

## EL «PERIODISMO DE SERVICIO», LA UTILIDAD EN EL DISCURSO PERIODÍSTICO

*María Pilar Diezhandino Nieto*

No tiene demasiado sentido hablar de «periodismo de servicio» como si se tratara de una innovación, cuando el «servicio», ya sea entendido como ayuda social (la prensa como servicio público), o como «utilidad inmediata del lector y búsqueda de beneficios del editor», viene siendo inseparable del periodismo.

Como creación que es de la burguesía mercantil, la prensa encuentra sus cimientos en la información como instrumento favorecedor de los intercambios comerciales. Ahí están los Fugger o los Gresham, siglos XV y XVI, visionarios de la actual sociedad de la información que hicieron de ella su bien máspreciado.

«Servicio» fue la sección de anuncios (compra-ventas, pérdidas y hallazgos, casas para alquilar, ofertas varias...) que introdujo Nipho en aquel *Diario Noticioso* creado el 1 de febrero de 1758, que hizo posible la existencia del primer periódico como intermediario, instrumento útil entre comprador y vendedor, productor y consumidor.

«Servicios» fueron las pautas marcadas por hombres como Pulitzer u Ochs, que buscaron el acercamiento al público lector, aquel polivalente y multiracial inmigrante neoyorkino, con toda esa parafernalia de iniciativas periodísticas, desde las campañas en pro de la asistencia social al desprotegido, de donaciones en atención a los «casos más necesitados»... hasta las denuncias dirigidas a desenmascarar la corrupción emanada de las poltronas del poder...

Y «servidores», si cabe el término, fueron los mal llamados Muckraching, de cuyo periodismo de denuncia datan los orígenes de nuestro actual periodismo de investigación con el *síndrome de Vietnam* como paradigma que determina un «servicio» tan inefable como el fin de una guerra suicida e impopular.

«Servicios», con reconocimiento público y título de lord incluido, los prestados por Northcliffe desde el *Daily Mail* o Beaverbrook desde el *Daily Express*, en favor de la causa nacional inglesa.

Servicio es hacer pensar, dar qué pensar, y puede que hasta decir sobre qué pensar... La prensa es un servicio.

«El periódico, decía Mac Dougall, no tiene otra razón de existir que el servicio al público» (MAC DOUGALL, 1945).

Habría más bien que preguntar qué no es servicio, cualquiera que sea el destinatario, en el mundo de la comunicación.

Así pues, una de las primeras puntualizaciones que hay que hacer al adentrarse en el estudio del periodismo de servicio, en su acepción de «utilidad», es la relativa a la ambigüedad del término aplicado ahora a la nueva agenda de los medios, al nuevo lenguaje, al discurso nuevo que responde a unos esquemas sociales claramente diferenciados de cualquier etapa anterior.

La expresión, extraída de la inglesa «*service journalism*», tiene la extraña virtud de la inadecuación.

Si se acepta el término «servicio» en su sentido etimológico, entenderíamos por tal aquella información que proporciona *asistencia, atención, ayuda* al lector. Pero «servir» es también *aprovechar, o, ser de provecho, ser útil, valer, venir bien*.

Este segundo campo semántico es el que aquí interesa.

Estamos hablando de ese tipo de servicio (o servicios) que, junto a la innovación tecnológica, la nueva estructura informativa y de distribución de contenidos, y la expansión multimedia, es una de las respuestas de la prensa al reto planteado por los nuevos medios, el llamado «audio o videolenguaje», y la obligada redistribución de papeles a que dio lugar.

La fórmula, que fue «el pan y la mantequilla de los magazines» (METZLER, 1986: 220), la adoptan los periódicos, desde comienzos de los setenta como consecuencia de su obligada reconversión a las nuevas necesidades de los tiempos.

### **Atención al ámbito personal**

Los nuevos formatos de la era de la imagen, el espectáculo y el color requieren fórmulas nuevas. El periodismo de servicio es una de ellas.

Es ya un lugar común insistir en cómo los cambios producidos en las industrias comunicativas han influido de manera determinante en la prensa. Recordemos, no obstante, algunos datos significativos. En EEUU, de 1930 a 1977, la proporción periódico-hogar pasó de un 1,32% en 1930 a un 0,84% en 1977 (PATTEN, 1988: 9).

Entre 1950 y 1984 la circulación de los periódicos creció sólo un 17,6%, mientras la población de la nación creció un 55%. La penetración del periódico pasó de un 124% en 1950, a un 72% en 1985. Su mayor caída se produjo entre 1970 y 1980 (FOLKERTS y TEETER, 1989: 540-541).

Sólo de 1965 a 1980 las ventas de periódicos cayeron un 25% (BAGDIKIAN, 1986: 212). El cierre de periódicos que no pudo hacer frente a la crisis no se hizo esperar. Basta con remitirse a las reflexiones de Smith, Toffler, Schreiber, Naisbit, Bogart, Dennis e Ismach, Hynds... para no tener que insistir en las causas originarias de un proceso que cualquier lector atento ha podido comprobar en sus rutinas cotidianas. Aquél que empezó con el declive de los medios de información general en favor de los especializados, una vez que el televisor implantara las nuevas leyes del mercado informativo y que terminó por convertir al periódico en una oferta múltiple, arrevisada, con una tematización renovada acorde con las también renovadas exigencias de públicos y publicitarios.

Estudios realizados a finales de los setenta en EEUU confirmaron que los lectores querían «más de lo que se les da» en temas tales como la «cesta de la compra», salud, nutrición y consejos médicos, consumo, medio ambiente, mantenimiento y reparación del hogar, programas y críticas de TV, viajes, recetas, modas, necrológicas, reseñas de libros, cartas al director, consejos de economía personal...

Y en 1984 un estudio de la American Society of Newspaper Editors reiteró el deseo de más información sobre consumo, salud y negocios de los lectores (BOGART, 1985; DENNIS e ISMACH, 1981; HYND, 1980).

### **La influencia del sector publicitario**

Por lo que se ha indicado hasta ahora, el periodismo de servicio responde a las necesidades del nuevo periodismo «doméstico», que busca, sin reparar esfuerzos, tanto la proximidad al lector como la captación del publicitario. Publicitario y lector que, sin embargo, no hace tanto tiempo parecían quererse desenganchar de la letra impresa a pasos agigantados. En EEUU, en 1950 los periódicos captaban el 25% de la publicidad; en 1984, había bajado al 12,6% y seguía bajando (MEYER, 1989: 181).

En principio hay que hablar de prensa de servicio hoy, como complemento impreso a la oferta televisiva o tal vez radiotelevisiva, multicanalizada, espectacularizada, vigorosamente condimentada con los ingredientes del color, la imagen y el sonido, que mueve a la seducción y al fiel compromiso (o reflejo condicionado) diario de una audiencia masiva. Una oferta obligada a impulsar tanto su producto cultural y de entretenimiento como el consumo de la contrapartida publicitaria. El mundo de la publicidad, que ha vivido en los últimos años una prosperidad sin precedentes (es ahora cuando está empezando a ceder), para invertir en la prensa escrita reclama nuevos medios que favorezcan la lectura y las posibilidades expresivas de sus mensajes.

Los datos hablan: en España, sin la brutal y multivariada competencia televisiva, la inversión publicitaria pasó de 1977 a 1986, de 40.250 a 317.000 millones de pesetas; es decir, se multiplicó por 7,9 en dos lustros. Hay que tener en cuenta, frente al ejemplo dado en EEUU, que en España no existía en esos años la multiplicidad de oferta televisiva.

De esa publicidad, sólo el 35% aproximadamente correspondió al sector nacional, mientras que el 65% era de publicidad local y clasificada. Según un estudio realizado en 1987, la clasificación nacional coloca a la cabeza de inversión en medios, por este orden, a los sectores de alimentación, medios de transporte, bebidas, belleza-higiene-salud y finanzas-seguros. En diarios, sin embargo, alimentación apenas tiene participación mientras medios de transporte es el primero (23,2%), seguido de servicios públicos (14,2%) y finanzas-seguros (13,7%).

En revistas, el orden es: belleza-higiene-salud, medios de transporte y bebidas. En TV: alimentación, belleza-higiene-salud y limpieza. En radio: comercio, alimentación y finanzas-seguros.

### **Calidad y utilidad**

Si los específicos intereses del lector son importantes en la planificación de los contenidos, es evidente que la influencia de la publicidad es cada vez mayor. La crea-

ción de secciones especiales de acuerdo con el interés publicitario es una muestra de la abierta connivencia entre editores y publicitarios. A la vieja fórmula de etiquetar expresamente las secciones o páginas publicitarias, se ha unido la de poner en marcha secciones especiales asumidas como producto propio del periódico, de acuerdo con el potencial anunciante.

Es el caso de tantas nuevas secciones o suplementos semanales que muchos periódicos empezaron a publicar a finales de 1970 (en España casi una década más tarde) sobre temas tales como vivienda, hogar, interiores, belleza, salud, compra diaria, vacaciones, viajes, renta, dietética...

Los resultados de la adaptación a los nuevos intereses del mercado y el público no se han hecho esperar. El periodismo de servicio ha venido a convertirse en el mejor aliado del medio impreso, como fórmula convincente para asegurar el acercamiento del y al publicitario.

Philip Meyer pone un ejemplo gráfico del cambio experimentado: una sección dominical sobre materia inmobiliaria. A diferencia de lo que ocurría en los años sesenta, en lugar de aquellos títulos a toda página desplegando elogios hacia las actividades de los promotores y corredores de bienes raíces, hoy se opta por un contenido sobrio pero enfocado a orientar al consumidor; una información que puedan utilizar los lectores interesados en adquirir una vivienda... Y su pregunta es:

¿Estas secciones surgen porque los editores de periódicos repentinamente despiertan al hecho de que había un profundo hueco que llenar en su cobertura informativa sobre la comunidad? En absoluto. Lo que sucedió fue que se dieron cuenta de que estaban desaprovechando un buen recurso de ganar dinero.» (MEYER, 1987: 42).

Se trata de unir al interés de un determinado segmento de lectores, el de los anunciantes deseosos de llegar a captar la atención de ese mismo segmento de población. La creación de una nueva sección es una fórmula eficaz de conjuntar intereses de editores, públicos y publicitarios.

La explicación es sencilla. El grosor de un diario es tal que no se puede esperar que cada lector lea cada página, con lo que no es posible llegar a un segmento determinado de población a menos que haya una sección cuyo contenido editorial llame expresamente su atención. La fórmula del *Business Monday*, del que hablaba Philip Meyer, lo logró maravillosamente.

En esa línea de apoyo y reclamo publicitario están las ediciones zonificadas. Al suministrar una intensa cobertura local, estas secciones atraen a los pequeños anunciantes que desean llegar a comunidades específicas sin tener que pagar el costo inútil del anuncio que aparece en las páginas generales. «Se creó así un nuevo y distinto servicio a los lectores, financiado por el ingreso publicitario, sin canibalizar otras partes del periódico. Todo el mundo gana» (MEYER, 1987: 42).

Servan Schreiber dio nombre al fenómeno cuando habló de la publicidad útil, (SERVAN SCHREIBER, 1973: 142-143).

Pero, si mantener cubierto el nivel de ingresos publicitarios requiere ofrecer un área temática apropiada, un espacio apropiado, unos apropiados destinatarios, en último término de lo que se trata es de lograr, número tras número, el interés del lector-consumidor de una doble mercancía: el texto informativo y el mensaje publicitario.

El último paso propiciador del éxito o fracaso editorial consiste en encontrar una fórmula de exposición textual que sea capaz de «engancha» a un público subyugado por el discurso colorista de la imagen. Es un nuevo formato y un estilo nuevo del discurso periodístico.

Si es un viejo axioma que los mejores aliados del anuncio son la calidad y la credibilidad redaccional, aseguradoras de que el mensaje llegue al consumidor, en una sociedad seducida por la comodidad y variedad de la imagen, es imprescindible añadir el ingrediente de la *utilidad*.

El «periodismo de servicio» viene a representar, por tanto, la definitiva estrategia —tras la segmentación y sectorialización de contenidos, públicos, y publicitarios— para seguir en la brecha de un mercado altamente competitivo.

Dentro de este panorama, no hay que olvidar un elemento sustancial: los elementos constituyentes del actual estilo de vida marcado por el consumo, la pretendida *individuación*, la utilidad, la cotidianidad, la sacralidad de la estética, el posibilismo, el sentido práctico y competitivo, el afán de *parecer*, como principio *sine qua non* del *tener* y hasta del *ser*.

Es la era de la fórmula mágica, de la búsqueda de la atracción, de la obligada intercambiabilidad, esquizofrenia provocada por los permanentes desplazamientos de funciones a los que los medios tradicionales se han visto abocados. No es de extrañar que se afiance la intercambiabilidad de funciones, y revistas como *Tiempo* creen un suplemento mensual de *Economía*, con color salmón incluido, *Época* uno femenino, *Mujer*, o *Tribuna*, con el especial monográfico *Vivir mejor* que plantea temas muy en la línea de servicios, desde «cómo elegir una buena carrera para su hijo» hasta «cómo sacar más provecho a su dinero en vacaciones».

Lo que era —dice Claude Monnier— un producto destinado en primer lugar a unos lectores tiende, irresistiblemente, a transformarse en un producto destinado a unos consumidores de televisión, de chalets en el campo, de curas de adelgazamiento y de relojes digitales. (MONNIER, 1988).

Cabe apuntar un razonamiento sociológico nada baladí. El consumidor es cada vez más sofisticado y está convencido del valor de la «marca» como símbolo y distintivo de clase, ritual de tribus urbanas forjadas a base de una «socialidad predominantemente empática» (MAFFESOLI, 1988). Y el consumo, un elemento contabilizador de valores cuantificables, santo y seña de la sociedad aparentemente hedonista, duramente competitiva, en la que el lector se siente sumergido y a la que el publicitario ha aprendido magistralmente a dirigirse. Una sociedad que vende como valores supremos la juventud, la belleza, y una modernidad contabilizada por el don supremo de la apariencia, la individualidad (o la neoindividualidad: la persona antes que el individuo), la privacidad y la movilidad a plazo más o menos fijo. El consumo ha pasado a llenar el vacío de las caducas ideologías.

Finkelkraut hablaba de la sociedad polimorfa, y utilizaba el término *multicultural* con el significado de «bien surtido». Lo que se aprecia, dice, «no son las culturas como tales sino su versión edulcorada, la parte de ellas que pueden probar, saborear y arrojar después del uso». «Siempre que lleve la firma de un gran diseñador, un par de botas equivale a Shakespeare» (FINKIELKRAUT, 1987: 116-117).

Partiendo de tres premisas: el hedonismo consumista, el consumismo internacional y la represión antipolítica, Philip Elliott, habla de cómo se adivinan en la prensa los resultados de estas formas de mercado:

[...] la única forma viable de periodismo es la que se basa en mercados definibles, como ocurre en el caso de las revistas de entretenimiento [...]. Estas tendencias de la prensa sugieren el tipo de contenido que probablemente va a sobrevenir en las nuevas formas de medios distributivos que dependen de la venta del objeto o de la audiencia. (ELLIOT, 1987: 101-102).

Pero, en esta nueva filosofía de la vida cotidiana, proclive al placer, o mejor los placeres, la estética, el brillo social y la buena imagen... se han socavado muchos resortes internos del individuo. La seguridad es uno de ellos. Las exigencias de introducirse en el engranaje o quedar definitivamente fuera de él han llevado a un irrefrenable deseo de contener los miedos múltiples con los que la gente común vive cotidianamente, las inquietudes de la vida personal, los vacíos de esa privacidad de la que se habla incesantemente, de esa individualidad, refugio y condena del acorralado habitante de este doliente final de siglo.

El periodismo de servicio ha tomado el pulso a esta sociedad y pretende ayudar a *parecer*, a *tener* y acaso a *ser*. *Enseña, previene, anima, advierte y aconseja*. Un acierto que ha permitido la hoy por hoy holgada supervivencia del medio impreso.

### **Un cambio de actitud en el periodista**

De ahí que aunque, ciertamente, el periodismo de servicio no sea un fenómeno nuevo, se lo haya calificado de «revolución en los periódicos». Metzler habla del «espíritu de servicio», es decir, de un cambio de actitudes en el diario quehacer periodístico. De la inicial actitud arrogante «aquí tienes las noticias de hoy: tómalas o déjalas» a la más modesta, propia de una nueva era de intensa competición entre los medios, «aquí están las noticias que pensamos que te interesarán, esperamos que te gusten».

El periodismo de servicio es «la respuesta a muchas cuestiones que preocupan a la gente día a día». La información que la gente puede usar en sus vidas diarias es la que significa mayor atención a cómo las noticias afectarán a los lectores personalmente, a qué pueden hacer frente a un problema, a cómo prevenirlo o resolverlo.

En esencia, un tipo de periodismo «que ayude a la gente a enfrentarse con sus vidas cotidianas» (METZLER, 1986: 219-220). No es lo mismo informar acerca de los problemas emocionales que sufre un alto porcentaje de la población que informar acerca de cómo hacer frente a un problema emocional; hablar de la temporada de nieve y las delicias del esquí, que orientar acerca de las agencias que organizan viajes, costes de las estancias, estaciones de esquí, distancias desde tu localidad, precios de los distintos elementos del equipo, dónde se venden o alquilan, etc.

Periodismo con fines utilitarios, consejos múltiples: decoración del hogar, belleza personal, productos apropiados para los distintos tipos de cutis femenino, mantenimiento del hogar, cuidado de las plantas, jardinería, bricolage, recetas culinarias,

viajes, moda, consultas amorosas, financieras, guías prácticas de todo tipo, medidas preventivas contra el robo, el cáncer, el sida... horóscopos, información meteorológica, incluido lo que se ha calificado erróneamente de tendencia suicida de la prensa (MANKIEWICZ-SWERDLOW, 1977): la programación de radio y TV con sugerencias y comentarios alentadores, merezcan el aplauso o la defenestración del crítico, para una audiencia más proclive a la escucha o la visualización que a la lectura.

## Servicio y servicios

Convendría en este punto hacer una precisión. Si en la cultura periodística anglosajona, la expresión «*service journalism*» —sea ajustado o no el significado a su aplicación real— se usa exclusivamente en singular, dentro del mundo periodístico español se utilizan indistintamente singular y plural, para añadir más confusión al concepto. Se habla de periodismo de servicio y periodismo de servicios, sin hacer distinción alguna entre ambas expresiones. Y la hay. El plural se aplica con un sentido más concreto, material, de uso práctico. Cuando se habla de bienes y servicios se sitúa a ambos conceptos en el mismo marco de referencia, como elementos consumibles, perceptibles con la vista, tangibles, de uso inmediato o al menos de uso personal: una crema, un sistema de calefacción o un viaje. Algo identificado con un bien de consumo, una propiedad, un disfrute, aquello que se puede intercambiar y además pagar...

El servicio, en singular, es más abstracto, complejo, abarcador. Puede incluir servicios, pero no se limita a ellos.

Una información *servible, aprovechable, utilizable, provechosa*.. puede ser tangible o no, material o inmaterial, de utilidad inmediata o mediata...

A diferencia del concepto ortodoxo del *periodismo como servicio*, el llamado *periodismo de servicio* más que al «ciudadano» atiende al «individuo». Es más personalizante que socializante. Se podría decir, más que público, privado. Interesa la utilidad en la vida personal, más que en la social, aunque es evidente que la una redundante en la otra.

Al contrario de lo que ocurre con el periodismo de participación, interesado en oír la voz de la «mayoría silenciosa», en extraerla de su tradicional permanencia fuera de los resortes informativos, en hacerla participar en la ronda de opiniones, el de servicio pretende detectar en la mayoría al individuo, uno a uno, y darle elementos para que actúe en su beneficio personal. No es una abstracción sino una concreción. Es ese tipo de periodismo que, hablando en términos de la información convencional, escapa a la mera interpretación de los hechos. O, por decirlo de otra manera, se compromete con una interpretación de los mismos que implique ofrecer o sugerir, implícita o explícitamente, *alternativas, propuestas, soluciones*, elementos, en fin, útiles, para mejor afrontar la vida cotidiana. No es el hecho en sí, aislado, ni el contexto en el que se ha producido, lo que caracteriza la buena información-servicio. Es el aporte añadido de las claves sociales e individuales o personales que se pueden extraer de ese hecho y que pueden, de alguna manera, dar al individuo la posibilidad de la *acción* o *reacción* que caracteriza al servicio.

## Un intento de definición

El periodismo de servicio, pese a ser una fórmula cuyo rastro se pierde en la historia del periodismo, fundamentalmente del *magazine*, ni se ha estudiado, ni ha traspasado el umbral de la mecánica actividad de las redacciones. La habitual dialéctica de la prensa basada en la tradición tan inalterada como acrítica de «servicio», ha asumido la ambigüedad polisémica de la expresión.

Reconocida como fórmula de acierto, no ha alcanzado, sin embargo, un lugar entre los estudios en ciencias sociales y periodismo. Para lo que hoy se llama periodismo de servicio no hay una definición que marque el ámbito de la actividad a la que va dirigido. Y sin embargo, de la utilización que tanto los medios como la audiencia hagan de esta fórmula, dependen unos resultados que escapan al marco de la información misma. Porque la filosofía del periodismo de servicio no se reduce a la aparente simplicidad derivada de su inicial identificación con el *how-to-do-it*, el hágalo-usted-mismo: información, o simple instrucción, tan práctica que casi puede materializarse.

Esa identificación ha inducido a un juicio rápido, aunque sistemáticamente mantenido, del periodismo de servicio.

Pero su marco de definición u operatividad, su razón de ser y su vigoroso desarrollo responden a unas coordenadas menos superficiales de lo que a primera vista pudiera considerarse.

Responde a la largamente necesitada redefinición de la noticia, tanto como a la reformulación de los contenidos en los distintos medios. No es una mera cuestión de mercado, aunque hayamos de partir, como asegura Autry, presidente de la compañía norteamericana Meredith, editora de quince revistas de servicio, de la idea de que «el periodismo por definición es un noble aspecto del comercio, que sirve a la gente de muchas maneras y les ayuda a vivir mejor» (AUTRY, 1988: 1-3).

Con todo lo expuesto, sin pretensiones concluyentes, se puede considerar lo siguiente: el periodismo de servicio es la información que aporta al receptor la posibilidad de efectiva acción y/o reacción. Aquella información, ofrecida oportunamente, que pretende ser del interés personal del lector-oyente-espectador; que no se limita a informar *sobre* sino *para*; que se impone la exigencia de ser *útil* en la vida personal del receptor, psicológica o materialmente, mediata o inmediatamente, cualquiera que sea el grado y el alcance de esa utilidad. La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación.

Parte de considerar una necesidad personal y busca una efectiva aplicabilidad.

Aplicar en su plenitud la prensa de servicio implica asumir la responsabilidad de que se trata no sólo de dar peces sino de enseñar a pescarlos... No sólo ofrecer el consejo y su aplicabilidad; también la capacidad de discernir, seleccionar, decidir, pensar... El servicio habla con el pronombre personal de segunda persona. Tú o vosotros. El lector tiene que resolver utilizando sólo el de primera y singular.

El reto para el editor no es tan sencillo.



## Bibliografía

- AUTRY, J.A., (1988), «The Golden Age of Magazines» *Dialogue*, 88. *A Newsletter for Journalists and Educators from the Missouri Service Journalism Program*.
- BAGDIKIAN, B.H., (1986), *El monopolio de los medios de difusión*, México, Fondo de Cultura Económica.
- BOGART, L., (1985), *La Prensa y su público*, Pamplona, Eunsa.
- DENNIS, E. y ISMACH, A.H., (1981), *Reporting Processes and Practices: Newswriting for Today's readers*, Belmont, Wadsworth Publishing Co.
- ELLIOT, PH., (1987), *Los intelectuales en la sociedad de la información*, Anthropos.
- FINKIELKRAUT, A., (1987), *La derrota del pensamiento*, Barcelona, Anagrama.
- FOLKERTS, J. y TETTER, D.I., (1989), *Voices of a Nation. A History of Media in the United States*, Nueva York, Mac Millan Publishing Co.
- HYNDS, E.C., (1980), *American Newspapers in the 1980's*, Nueva York, Hastings House Publishers.
- MAC DOUGALL, C.D., (1945), *Interpretation Reporting*, Nueva York, MacMillan, Co.
- MAFFESOLI, M., (1988), *Le temps des tribus (le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse)*, París, Meridiens Klincksieck.
- MANCKIEWICZ, F. y SWERDLOW, J., (1977), *Remote Control. Television and the Manipulation of American Life*, Nueva York, Times Book.
- MEYER, P., (1987), *Ethical Journalism*, Nueva York, Longman.
- METZLER, K., (1986), *Newsgathering* 2a ed., Nueva Jersey, Prentice-Hall.
- MONNIER, C., (1988), «Comentarios a propósito del periodismo estratégico» (ponencia presentada en el Seminario Internacional para la Formación Permanente de Periodistas), Universidad de Navarra.
- PATTEN, D. A., (1988), *Los periódicos y los nuevos medios en comunicación*, México, Prisma.
- SERVAN SCHREIBER, J.J., (1973), *El poder de la información*, Barcelona, Dopesa. p. 12. (anuncios, 6, 12 abril 1987).

---

## Resum

El periodisme de servei, terme encunyat als Estats Units (*service journalism*), es presenta com la resposta informativa a molts assumptes que preocupen la gent dia rere dia. No es tracta d'un concepte nou sinó d'adequar la vella fórmula del periodisme com a servei a les noves demandes comunicatives. Ens trobem, doncs, davant d'un periodisme que no es limita a informar *sobre* sinó *per a* l'interès dels receptors.

**Paraules clau:** Periodisme, servei, informació útil.

## Abstract

Service journalism, a term coined in the United States, is proposed as the response of information to many topics of current concern. It is not a new concept, but rather the application of the existing formula of journalism as a service to the new demands in communication. We are dealing with types of journalism whose mission is not simply to «inform on» but to cater to the specific interests of receivers of information.

## Nota biogràfica

María Pilar Diezhandino Nieto és catedràtica de Periodisme Especialitzat en la Universitat de Ciències Socials del País Basc. S'ha estat, durant un curs, com a visiting scholar a la universitat de Columbia, a Missouri. Ha publicat diferents treballs sobre periodisme especialitzat i les seves investigacions estan relacionades amb el periodisme de servei i els periodistes d'elit. També és directora d'un mestratge de periodisme.