

Relaciones entre laboratorios y medios de comunicación. Fármacos y enfermedades en la prensa: el caso de la disfunción eréctil, Viagra y Cialis

Relations between laboratories and media. Drugs and diseases in the press: the case of erectile dysfunction, Viagra and Cialis

Ana Moreno Sesmero^a, Raquel Rodríguez Díaz^b

^aAula CM, Escuela de Comunicación y Marketing Online, España

^bUniversidad Rey Juan Carlos, Ciencias de la Comunicación y Sociología, España

Resumen

La preocupación por la salud por parte de los españoles se ha hecho un hueco entre las áreas consideradas de mayor interés para los ciudadanos. Este hecho se ha traducido, desde una perspectiva mediática, en mayor presencia de información sanitaria en los medios. En esta línea, se presentan resultados de una investigación que analiza la influencia de los más destacados laboratorios de la industria farmacéutica (Pfizer y Lilly) en introducir en la agenda informativa sus productos y hacer de ellos un tema informativo relevante. El estudio de caso se centra en la disfunción eréctil, que entra en la agenda mediática motivado por el lanzamiento de sus principales fármacos: Viagra y Cialis. El estudio contempla un análisis de contenido en El País y en El Mundo durante el año previo y posterior al lanzamiento de Viagra y Cialis. Los resultados evidencian que un año antes de comercializarse la información sobre la disfunción eréctil era escasa, aumentando cuando la fecha de lanzamiento se aproximaba o ya estaba en el mercado.

Palabras clave: Empresa farmacéutica; agenda mediática; agenda setting; gabinete de prensa; salud.

Abstract

The Spaniards' concern about health has carved a niche among the areas considered of major interest to citizens. This increased demand for health information in the media has from a media perspective. In this line with this, we present the results of an investigation that analyzes the influence of two of the leading laboratories in the Spanish pharmaceutical industry (Pfizer and Lilly) in introducing their commercial products in the news agenda and make them a relevant news topic. Tracking the case study focuses on erectile dysfunction, health aspect comes into the media agenda driven by the launch of two of its major drugs: Viagra and Cialis. The study considers a content analysis in El País and El Mundo in the period before and after the launch of Viagra and Cialis. The results reveal that one year before the release of these products the information related to erectile dysfunction was scarce, it increased as the date of launch of the medicine approached or when it was being marketed.

Key words: Pharmaceutical company; media agenda; agenda setting; press office; health.

Introducción

Los temas de salud ocupan un lugar destacado en la sociedad española. Irrumpen en las primeras posiciones de las áreas de mayor interés para los ciudadanos. Según el último Barómetro Sanitario N° 8816, realizado por el Ministerio de Sanidad y el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2016), los tres temas de mayor relevancia para los ciudadanos son: el trabajo con un 37,3%, la sanidad con un 27,3% y la educación con un 17,8%. Y, a nivel general, según los resultados del estudio 3179 del Barómetro del CIS de junio de 2017, la sanidad ocupa el quinto lugar (con un 10,3%) entre los problemas principales que existen actualmente en España.

Los ciudadanos necesitan encontrar la explicación de las causas y posibles soluciones a sus problemas vinculados a aspectos de salud. Este hecho provoca una demanda informativa de temas sanitarios en los medios de comunicación. Como señalan algunos autores, cada vez hay mayor presencia de noticias sanitarias: “Los ciudadanos buscan en ellas la mejora de su calidad de vida y la respuesta a sus enfermedades, tratamientos, patologías, investigaciones y otros temas de la sanidad” (Peñafiel, Camacho, Aiestaran, Ronco & Echegaray, 2014, p. 138).

El acontecer sanitario se sirve del periodismo especializado en salud para convertir sus asuntos en accesibles para la ciudadanía. De ese modo, “el periodismo representa el puente que comunica una orilla del saber altamente especializado, con otra de escaso conocimiento, a través de una tarea de divulgación” (Costa, 2008, p. 15).

La compenetración de los conceptos de información y salud conlleva que los medios puedan contribuir a la difusión, información y prevención de la salud pública (Arredondo, 1994; Miller, Kitzinger, Williams & Beharrell, 1998; Slater, Hayes, Reineke, Long & Bettinghaus, 2009). A ello se suma que un aumento de la calidad de la información, junto con un mayor grado de especialización del periodista en este ámbito científico, facilita y simplifica su comprensión (Roberts & Good, 2010). Dentro del concepto de información sanitaria, la propia pedagogía se contempla como una función del redactor que repercute en el uso que hacen los lectores. Una buena información contribuye a formar ciudadanos mejor informados y con mayor cualificación en la toma de decisiones.

A pesar de la labor del periodismo especializado en salud, llama la atención su trayectoria incipiente en los diarios españoles. No fue hasta los años 90 cuando la mayoría de periódicos generalistas españoles crearon un

apartado o sección especializada en salud (Costa, 2008). Según señala Revuelta (2006), no todos los medios de referencia cuentan con periodistas especializados en el área. La autora afirma que, a pesar de que en la prensa diaria española la información se divide en secciones temáticas, la salud no suele tener una propia, salvo excepciones. En algunos medios impresos, comparte espacio con otras informaciones de la sección sociedad donde se publican noticias tan diversas como crímenes, violaciones o catástrofes naturales.

El periodismo especializado en salud se convierte en una herramienta comunicativa de relevancia para la sociedad que demanda este tipo de pesquisas. En este periodismo de servicio, el periodista relata lo que sucede, explica el contexto y las repercusiones que esos hechos noticiosos tendrán en la vida de las personas. Se trata de una tarea importante ya que los ciudadanos recurren a los medios como fuente consultada para cubrir sus necesidades informativas (Peñafiel et al., 2014, p. 138).

Debido a que la población recurre al personal sanitario y a los medios como fuentes que les proporcionan información divulgativa sobre salud, los periodistas especializados deben plantear un periodismo con calidad y rigor científico, formativo e informativo, al servicio de la ciudadanía y al margen de intereses empresariales. Sin embargo, parecen muchos los factores externos que tratan de influir al periodista “agentes con intereses en el mundo de la salud tienen una potencial capacidad de condicionarle. Lo hacen, básicamente, a través de sus gabinetes de comunicación, notas de prensa y ruedas de prensa” (Catalán & López, 2003, p. 31). Esta influencia que los gabinetes ejercen se hace patente en la industria farmacéutica, una de las mayores industrias si se atiende a la inversión económica y al desarrollo de la investigación relacionada con la salud (Farmaindustria, 2016).

La labor que tienen que desempeñar los periodistas, en este sentido, suele estar condicionada por fuentes externas. En ocasiones, se ven sometidos a presiones y están condicionados políticamente para que publiquen o silencien informaciones. Según Peñafiel et al. (2014, p. 138): “está la presión de los laboratorios que día tras día bombardean con llamadas de teléfono y con notas de prensa, cuando a menudo se trata sólo de publicidad encubierta”. Y añaden que “los intereses políticos convierten a los gabinetes de prensa en bunkers al servicio no ya de la institución, sino del partido que las gestiona, cuando deberían funcionar como un servicio más al ciudadano”.

Diferentes estudios plantean que, para que exista una mayor pedagogía mediática, los profesionales de la información deben tener presente algunos aspectos como que:

“Sin enfermedad no hay producto. Incluso aunque exista tal enfermedad, si no es padecida por un número determinado de personas no hay producto ni innovación que sea rentable. En tales casos, tanto la opinión de expertos como la generación de opinión pública en torno a un problema son dos herramientas que pueden ser utilizadas para arropar la comercialización de un fármaco”. (Papí, Cambrero & Ruiz, 2007, p. 98).

En ocasiones, por la complejidad que supone tratar este tipo de textos, el periodista copia o reelabora, sin demasiado análisis previo y sin que exista un feedback entre ellos, la información que le proporciona un determinado gabinete de prensa, en lugar de actuar como mediador crítico entre la industria farmacéutica y la sociedad. Es aquí donde entra en juego la ética profesional y las buenas prácticas del periodismo, además de la propia formación y especialización en el área.

Para el estudio que se presenta, cobra especial importancia la teoría de la agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972) centrada en que los medios de comunicación seleccionan, atendiendo a diversos factores, unos temas y no otros, derivando el conjunto de temas de su agenda informativa a la agenda de los ciudadanos.

Bajo esta línea, las investigaciones realizadas a lo largo de más de cuarenta años sostienen que la audiencia ofrece mayor o menor relevancia a un tema en función de la cobertura que los medios le hayan otorgado. En este hecho influyen muchos factores como pueden ser la percepción, la familiaridad o la lejanía que se tenga con el tema, entre otros (McCombs, 2004). Tal y como señalan Wimmer & Dominick (1996) es la selección de los medios de comunicación o agenda mediática la que transfiere los temas más relevantes propuestos por los medios a la agenda pública.

El paso siguiente pasa por conocer quién determina lo que se publica en los medios. Esta labor le corresponde al gatekeeper, quien realiza la selección de noticias que, a priori, servirá para considerar los temas más importantes del día. Autores clásicos como pueden ser Park (1922) y DeGeorge (1981) se refieren al gatekeeper o “seleccionador de noticias” como la persona que, en un medio, selecciona los contenidos temáticos que se difundirán en el mismo. Es un individuo de reconocido prestigio y con gran capacidad de decisión informativa. En el inicio de los años 80, Whitney & Becker (1982) destacaron esta figura en función de la determinación de la agenda informativa, sumándose otros elementos con capacidad de presión en la agenda mediática, entre ellos, el mundo empresarial a través de sus gabinetes de comunicación.

En este sentido, se plantea una investigación que vin-

cula la influencia de un sector empresarial en la difusión informativa de un tema a través del trabajo de los gabinetes de comunicación y las relaciones con la prensa. Existen investigaciones que abordan la relación del establecimiento de agenda vinculado a temas de salud, el estudio de Wallington, Blake, Taylor-Clark & Viswanath (2010) investiga el proceso de cómo un tema de salud aparece en la agenda mediática, qué fuentes emplean los periodistas y cómo son los enfoques informativos. Exclusivamente, desde el ángulo de la prensa, se observará el índice de contenidos, en este caso, de salud en general y de la industria farmacéutica en particular, que ocupan las páginas de las principales publicaciones periódicas en España.

A lo largo de los años se han realizado estudios que han analizado la importancia que los medios de comunicación han concedido a la sanidad estableciéndolo como uno de los temas presentes en la agenda mediática. Uno de ellos es el Informe Quiral que, desde 1997, publica anualmente el Observatorio de la Comunidad Científica de la Universidad Pompeu Fabra. Presenta los resultados de un análisis cuantitativo que aborda noticias médicas y sanitarias publicadas en la prensa española durante un año. Su objetivo es reflexionar sobre el papel de los medios en la transmisión de información.

La Gripe A, durante el 2009, fue el tema de salud principal de la agenda de los medios en España que, según el Informe Quiral 2009 (Fundació Vila Casas, 2010), llegó a adquirir la categoría de noticia sanitaria del año y de la década. En el tratamiento que los medios hicieron durante ese año de la gripe A, las fuentes institucionales fueron las más utilizadas por los periodistas. Y, dentro de ellas, resulta significativo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) fuese la más consultada, ya que “estaba conformada por miembros del lobby farmacéutico [...] encargado de la gestión de la Gripe A, producción y venta de vacunas” (Perea & Hellín, 2013). El estudio, que muestra el análisis del tratamiento informativo que los medios dieron a la Gripe A, prueba que la industria farmacéutica siguió una estrategia de comunicación orientada a convertirse en fuente de información y que consiguió instalar un lobby dentro de la OMS, influyendo así en la agenda mediática.

En el Informe Quiral 2015 (Fundació Vila Casas, 2016) dedicado a ‘La comunicación pública sobre las vacunas’ se subraya la influencia que los laboratorios farmacéuticos ejercen en las informaciones que publican los medios de comunicación españoles. Este estudio señala que, entre las principales controversias que se presentan en la agenda mediática, en las páginas

de los principales periódicos, se publican infografías a favor y en contra de las vacunas, aunque las primeras son mucho más numerosas.

Destaca el tratamiento informativo que se hizo sobre la vacuna de la malaria en el que “El 29 de octubre de 1994 La Vanguardia anunció una vacuna que era capaz de reducir la incidencia de la malaria en un 31%. La difusión de este descubrimiento se centró en el científico Manuel Patarroyo, destacando su gesto de donar la patente a la OMS. Más adelante, Patarroyo mantuvo diversas polémicas con la comunidad científica y la industria farmacéutica, publicándose estudios que aseguraban que la vacuna había resultado un fracaso” (Fundació Vila Casas, 2016: 13).

Aunque, como se señala en la investigación que presenta el Informe Quiral 2015 (Fundació Vila Casas, 2016: 13) más adelante se demostró que la eficacia de la vacuna era del 66% en bebés, a los laboratorios no les resultaba rentable financiar los gastos de la que fue calificada como “La Vacuna de la Filantropía” en un artículo del 26 de abril de 2008, ya que está destinada a la población más pobre del planeta.

Otro ejemplo es Esdiabetes, tómatela en serio (Esdiabetes, 2011: 12), una campaña informativa que nació en 2011 para concienciar a pacientes, opinión pública en general, profesionales sanitarios y periodistas sobre la importancia de seguir unos hábitos de vida saludables para controlar la diabetes. Esta campaña, auspiciada desde la alianza de los laboratorios farmacéuticos Boehringer Ingelheim y Lilly, incluía el lanzamiento de una encuesta que permitía conocer la opinión y vivencias de médicos y pacientes y, además, promovía la visita a mercados municipales de diferentes ciudades de España en los que se promocionaba un estilo de vida saludable para prevenir la enfermedad.

Tras el lanzamiento de la campaña, varios medios locales y nacionales publicaron piezas periodísticas en las que recogían la información que les proporcionaron las empresas farmacéuticas –a través de sus gabinetes de comunicación- sobre Esdiabetes con notas de prensa, dossiers (disponibles en www.esdiabetes.org) o los mercados municipales donde se habían instalado los puntos de información ciudadana. De ese modo, Boehringer Ingelheim y Lilly hicieron que la diabetes entrase como tema en la agenda de aquellos medios que le dieron cobertura a la campaña.

Bajo otra perspectiva, hay autores que creen crucial la tarea de determinar los colectivos e instituciones utilizadas como fuentes informativas no sólo por la cobertura que puedan aportar, sino por la capacidad de ofrecer una

orientación determinada:

“Identificar a quienes intervienen en los relatos informativos en calidad de testigos, expertos, comentaristas [...] ayudará a individualizar los usuarios y profesionales, y las instituciones que gozan de acceso a los medios y poseen cierta capacidad de modular el sentido de lo que se le presentará al lector” (Francescutti, Martínez & Turchio, 2011, p. 17).

La industria farmacéutica actúa como uno de los efectos persuasivos en el periodista ya que su información y aportación al texto informativo resulta fundamental en muchas ocasiones, pese a que, igualmente, puedan intervenir otro tipo de fuentes como el colectivo sanitario o los pacientes. Según señala Peñafiel et al. (2014, p. 138) a “los laboratorios les interesa que se hable de sus productos y los Gabinetes de Comunicación sirven a los intereses de los clientes y de los medios de comunicación”. En las siguientes líneas, planteamos la investigación en esta dirección, cómo es la información que difunde la prensa antes y después de la aparición de un fármaco, con la consiguiente promoción que lleva ligada para el laboratorio farmacéutico.

Métodos

Los objetivos de esta investigación se centran en un estudio de caso que contempla la estrategia de la industria farmacéutica en la determinación de la agenda mediática y conocer si los laboratorios (desde sus departamentos de comunicación) actúan como fuente informativa para los periodistas en ciertos temas con los que se los vincula.

Se parte de las siguientes hipótesis:

H1: La industria farmacéutica es un motor informativo que favorece que un tema de salud entre en la agenda mediática.

H2: La aparición en el mercado de un fármaco asociado a una enfermedad determinada hace que aumenten las noticias relacionadas con esa dolencia en la agenda informativa.

H3: El periodista recurre a la industria farmacéutica como fuente de información en ciertos temas de salud.

Debido a que el universo del objeto de estudio es amplio, se realizó el seguimiento de dos casos representativos en cuanto a marcas de fármacos se refiere. Para elegir los dos casos de la muestra a analizar (Viagra y Cialis), se han tenido en cuenta los datos que arroja el estudio elaborado por Deloitte (2010), sobre las mayores empresas manufactureras en España. Según este informe, dos de las tres primeras compañías farmacéuticas

que más facturaron en 2008 fueron las estadounidenses Lilly, con 2.120 millones de euros y Wyeth, absorbida por Pfizer, con 913 millones de euros. Actualmente, ambas se encuentran entre las farmacéuticas más grandes del mundo. Pfizer ocupa el puesto 47 y Lilly el 221 del ranking de empresas más grandes del mundo según la lista que publica Forbes (2017).

El fin de esta investigación no es el de arrojar datos actuales sobre la industria farmacéutica, sino comprobar si las hipótesis planteadas son ciertas mediante dos estudios de caso bastante significativos por la repercusión social que tuvieron. Para ello, se tienen en cuenta dos de los fármacos más vendidos (Viagra y Cialis, ambos combaten la disfunción eréctil) de dos de las grandes farmacéuticas (Pfizer y Lilly, respectivamente).

Se realizó un análisis de contenido para observar el grado de influencia que las principales marcas farmacéuticas en España –en cuanto al volumen económico empresarial se refiere– ejercen en los temas de salud que se publican en dos de los principales diarios generalistas de España (El País y El Mundo) –atendiendo a la tirada y la difusión–, según los datos de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD). De manera que Lilly y Pfizer son los dos laboratorios seleccionados para la muestra. Gracias al volumen de sus ventas, su uso generalizado en varios países y su reputación, se puede afirmar que Viagra y Cialis no sólo representan a medicamentos, también personifican a los laboratorios Lilly y Pfizer. Es por eso por lo que las noticias relacionadas con la enfermedad que combaten se han elegido como muestra.

Lilly define la disfunción eréctil como la “incapacidad sostenida para conseguir y mantener una erección suficiente para permitir una relación sexual satisfactoria”. Según los datos que proporciona la farmacéutica (Lilly, 2015), afecta a 150 millones de personas en el mundo y, en España, a aproximadamente 2 millones de varones.

Aunque, hay que señalar que la patente de Viagra de Pfizer expiró en España en junio de 2013, este hecho no afecta al estudio ya que las fechas elegidas para realizar el análisis de ese caso son anteriores. Sin embargo, se ha considerado oportuno hacer esta aclaración pues, es importante tener en cuenta que, durante el periodo en el que dura la patente, las farmacéuticas tienen la exclusividad y propiedad del medicamento como marca registrada. Solo a partir de que expira la patente, otras empresas pueden elaborarlo y comercializarlo bajo el nombre del medicamento genérico.

Para acotar la investigación en el tiempo, de acuerdo a las hipótesis, se partirá de la fecha de autorización de comercialización de cada fármaco según la European

Medicines Agency (EMA). En el caso de la Viagra, septiembre de 1998 y, en el de Cialis, noviembre de 2002. En ambos, se analizarán el año que corresponde al periodo previo a la autorización de comercialización del fármaco y el año posterior a esa fecha.

Los resultados del periodo previo a la autorización del fármaco serán importantes ya que representan la situación del periodo de control. Con ellos se sabrá si los medios hablaban del tema antes del lanzamiento del fármaco y si consideraban importante la disfunción eréctil. Es por ello que se ha considerado que dos años para cada uno de los casos –cuatro años en total– son un periodo significativo para contrastar las hipótesis.

Consideramos que una de las variables indispensables era la fecha de las piezas periodísticas. Según el mes de publicación, se han hecho clasificaciones dependiendo de cada caso, ya que entre la fecha de autorización de comercialización de Viagra y de Cialis hay un salto temporal.

Se estableció un mismo criterio para ambos casos teniendo en cuenta el periodo que va desde los doce meses hasta los siete meses antes de su lanzamiento, los seis meses inmediatamente antes del lanzamiento, el mes en el que se lanza y los cinco siguientes y, por último, los seis meses más lejanos posteriores a la fecha de partida. En cada uno de los casos serán meses distintos, pero el criterio de tiempo será el mismo –todos tienen la misma duración y tienen en cuenta la fecha 0, que corresponde con el mes del lanzamiento del medicamento– con el objetivo de poder comparar los resultados.

Otra de las variables de especial interés para el estudio es el tema principal del que trata la noticia en relación a lo que se está analizando: la disfunción eréctil. Para su clasificación por temas se ha tenido en cuenta el pretest.

Se decidió que la categoría ‘Enfermedad’ incluyera todo aquel artículo en el que se explique, de manera general, cualquier enfermedad como problema de salud, ya sea, incontinencia urinaria, la adicción al tabaco o la propia disfunción sexual. Dentro de ‘Fármaco/Industria farmacéutica’, caben todas las noticias cuyo tema principal sea el negocio o investigación de los laboratorios, la comercialización de un fármaco, los usos o los efectos de ese medicamento, etc. Otro de los temas será el de ‘Personaje público/Cultura’ cuando se asocie la disfunción eréctil a cualquier espectáculo u obra artística que tenga como protagonista a alguien que padece la enfermedad o a un personaje público. En esta categoría se incluyen, por ejemplo, casos como el del futbolista Pelé, quien protagonizó una campaña publicitaria en la que anunciaba las virtudes de Viagra. Dentro del tema ‘Delito/Legalidad’

caben todas aquellas noticias sobre la disfunción eréctil en relación a cuestiones que constituyen un delito, como, por ejemplo, la producción fraudulenta o venta de fármacos ilegales o los ensayos clínicos no permitidos por ley, entre otras. Todos aquellos artículos que tratan temas que no se ajustan a ninguna de las cuatro categorías anteriores, tendrán cabida en 'Otros'.

En cuanto a la variable fuente se han clasificado aquellas que se mencionan más veces en el texto, tienen mayor importancia sus declaraciones o datos a aportar, o aparecen en primera posición. Esta variable se divide en las categorías 'Personal sanitario', 'Pacientes', 'Instituciones/Asociaciones' –cuando se trata de un cargo que representa al Gobierno o la asociaciones de afectados, sindicatos de otros sectores, etc.–, 'Industria farmacéutica/Investigación' –cuando se hace referencia a representantes de empresas del sector farmacéutico o a quienes investigan sobre ello– 'Medio de comunicación' –si se refiere a un periodista u otras publicaciones– y 'No se menciona' –no se cita fuente–.

Por último, para valorar la importancia de marca que tiene el laboratorio, se establece como otra de las variables principales 'Marca farmacéutica'. En este caso, se tendrán en cuenta las noticias en las que aparecen los nombres concretos de empresas farmacéuticas tales como Pfizer o Lilly e, incluso, marcas de fármacos, pues como ya se ha dicho, Viagra o Cialis, por ejemplo, representan la imagen de sus laboratorios.

En cuanto a los medios y a las piezas periodísticas que se van a analizar, se tendrán en cuenta todas aquellas que hayan sido publicadas en cualquier sección de El País y de El Mundo, sin contemplar los suplementos de cada uno de ellos.

Para obtener cada una de las piezas periodísticas que representarán las diferentes unidades de análisis, se recurre a la base de datos - Lexis Nexis- que recoge los artículos publicados en los dos diarios. Sin embargo, por cuestiones metodológicas, de El Mundo sólo se han tenido en cuenta los artículos publicados a partir de junio de 2002, fecha en la que Lexis Nexis empieza a recogerlos en su base de datos. Por este motivo, en el caso de Viagra, únicamente se analizarán las noticias de El País y, en el caso de Cialis, las que sean posteriores a esa fecha (noviembre de 2002). Esto es, el caso de Viagra sólo se analizará en El País y el de Cialis, en ambos diarios.

Para el análisis de la muestra, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en un pretest, se introducen en el motor de búsqueda de la base de datos las palabras 'disfunción eréctil', 'disfunción sexual', 'impotencia' o 'erección' –puede aparecer una sola o varias de ellas– como

tesauros de búsqueda, únicamente, en el titular o en el lead de la información. De este modo, se pretende garantizar que el tema objeto de análisis sea el elemento central del texto o uno de ellos.

Tras introducir los tesauros en la primera búsqueda de Lexis Nexis –en los dos años que tienen que ver con Viagra de Pfizer–, se han obtenido un total de 174 unidades de análisis en El País, aplicando el filtro estricto de repetición del buscador. De estas, se eliminaron las que aparecen en más de una edición o no son consideradas piezas periodísticas, quedando 41. Serán estas últimas las que se sometan al análisis.

Siguiendo el proceso anterior, la segunda búsqueda –la referente a Cialis–, ha derivado un total de 217 resultados en El País y 97 en El Mundo. Sin embargo, tras realizar un filtro de comprobación, la muestra a analizar queda reducida a 15 y 21, respectivamente. Sumando las 41 unidades de análisis filtradas del primer caso (Viagra) y las 36 del segundo (Cialis), la muestra queda conformada por un total de 77 artículos.

Elegidas al azar y distribuidas proporcionalmente en los dos diarios y en los años que abarca el estudio, se han tenido en cuenta 12 unidades de análisis en el caso de Viagra y 11 artículos en el caso de Cialis para realizar un pretest del 30% de cada una de las muestras.

Resultados

De acuerdo a la metodología, se ha realizado el análisis de contenido de los artículos de la muestra (77). A continuación, se exponen los resultados más importantes que se han obtenido de cada caso y el total de ambos. Siempre que se hace alusión a los resultados obtenidos en el caso de Cialis hay que tener en cuenta que, en este segundo periodo analizado, se encuentran artículos de ambos fármacos. Resulta complejo separarlos ya que cuando surge Cialis, Viagra ya existe y cuando se hace alusión a Cialis también se suele hacer a Viagra. En este caso, cuando los medios abordan la disfunción eréctil, a menudo, aluden a las dos marcas en un mismo artículo y, en los últimos meses de la muestra, también mencionan a Levitra de Bayer, fármaco que igualmente combate la disfunción eréctil y cuyo lanzamiento fue posterior. Decidimos no incluirlo por este motivo y porque el estudio no centraba en los fármacos sino en la enfermedad.

Por ello, es probable que el tratamiento que realizó la prensa la disfunción eréctil, en cada uno de los casos, difiera en algunos aspectos ya que Viagra fue el fármaco que supuso la novedad en la lucha contra la enfermedad, una novedad que ya existía cuando se

analizan las noticias que corresponden al periodo del lanzamiento de Cialis.

Teniendo en cuenta el medio en el que se han publicado las noticias de la muestra, se observa que, como ya se ha indicado, en el caso de Viagra, se analizan 41 artículos de un único medio, El País; y en el de Cialis, 36 noticias: 15 de El País y 21 de El Mundo. Entre ambos casos suman 77 piezas: 56 de El País y 21 de El Mundo. Ambos casos quedan equilibrados respecto al total de noticias: el de Viagra representa un 53% de la muestra que pertenece íntegra a El País y el caso de Cialis, un 47% del total, dividido en 20% de El País y 27% de El Mundo. Se observa que, del total, el 73% pertenece a El País, cifra que triplica el porcentaje de El Mundo (27%).

Resultados: Tema principal

Los artículos analizados que se ocupan de la disfunción eréctil pueden tratar distintas temáticas. Teniendo en cuenta el asunto principal que abordan (Gráfica N°1), en el caso de Viagra se observa que, con un 64% de los artículos, las cuestiones sobre fármacos e industria farmacéutica son los temas más tratados, seguidos de Delitos/Legalidad (12%), Personaje público/Cultura (10%), Enfermedad (7%) y Otros (7%) (Figura 1).

Como ya se ha explicado, el caso de Cialis es diferente ya que cuando sale al mercado, Viagra ya

existía y, por eso, las noticias analizadas tienen un tratamiento periodístico distinto. No interesa tanto Cialis como fármaco, pues no supuso la misma revolución que Viagra. Esa es la explicación a que temas como Enfermedad (36%) y Personaje Público/Cultura (36%) tengan más importancia que Fármaco/Industria farmacéutica (22%). Éste último tema se sitúa el tercero, seguido por Delito/Legalidad (6%).

Si se observan los resultados de Viagra y Cialis juntos, el tema de los fármacos y la industria de los laboratorios vuelve a ocupar el primer lugar a una distancia considerable del resto, doblando al siguiente más tratado. Por detrás de él, se sitúan Personaje Público/Cultura (22%), Enfermedad (21%), Delito/Legalidad (9%) y Otros (4%).

Resultados: Fuente principal

Para el caso de Viagra, los medios de comunicación se limitan, en la mayoría de ocasiones, a difundir la información que les proporciona una fuente que suele ser la Industria farmacéutica a través de los gabinetes de comunicación o los investigadores de los laboratorios. Como se observa en la gráfica n°2, la industria es la fuente más citada por los periodistas (33%), seguida de Instituciones/Asociaciones (22%), Personal sanitario (10%), otros Medios de comunicación (5%) y Pacientes (3%).

Llama la atención que, en un 27% de los artículos

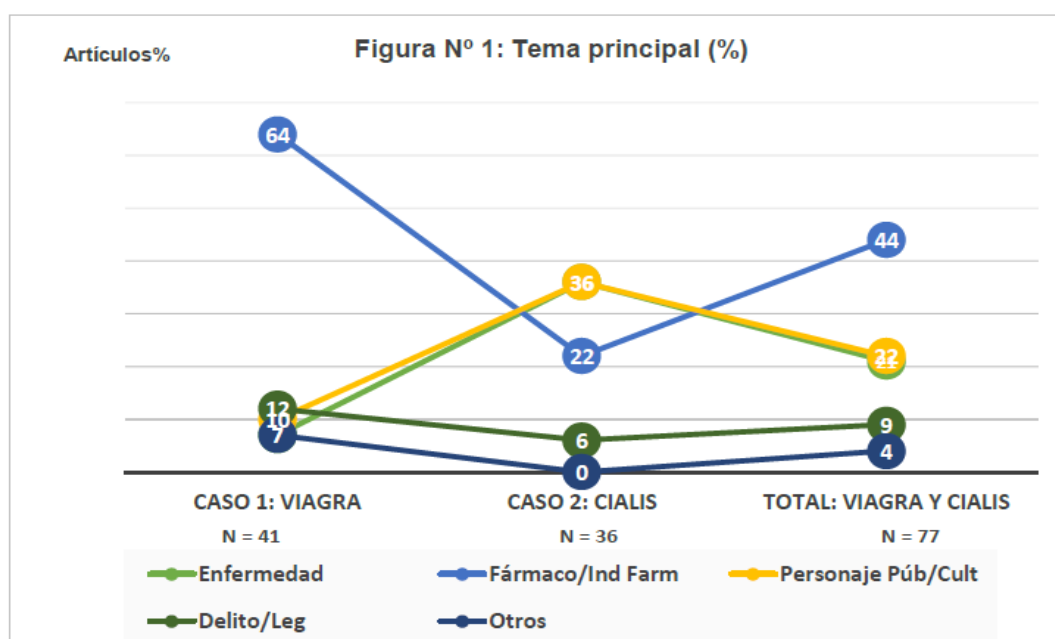


Figura 1. Resultados según el tema principal. Fuente: elaboración propia

no se mencione la fuente. Esto se debe a que, en algunas de las piezas periodísticas, por ejemplo en los artículos de opinión, el periodista elabora, interpreta o aporta su propia información, pero en otras, se trata de noticias que proceden de una determinada agencia o, incluso, de una nota de prensa de una farmacéutica o de una institución que no se menciona en el texto.

En el caso de Cialis, el porcentaje de noticias en las que el periodista no alude a la fuente es aún más elevado que en el de Viagra, alcanza el 36%. Este resultado está por encima de Instituciones/Asociaciones (25%), Industria farmacéutica/Investigación (19%), Personal sanitario (16%), Pacientes (2%) y Medios de comunicación (2%). Estos resultados son un indicativo claro del mayor recorrido informativo que los dos diarios hacen en el caso de Cialis. El periodista no sólo se limita a recoger la información de una determinada fuente, como hacía cuatro años antes, sino que profundiza más en el tema y le otorga mayor importancia a su propia interpretación o valoración.

Los resultados totales indican que, la mayor parte de las veces, no se menciona una fuente determinada (31%) y en el caso de que se mencione, la Industria farmacéutica toma especial relevancia (26%) sobre las demás: Instituciones/Asociaciones (23%), Personal sanitario (13%), Medios de comunicación (4%) y Pacientes (3%).

Resultados: Fecha

En cuanto a la fecha, en el caso de Viagra, en los seis primeros meses de la muestra, de septiembre de 1997 a febrero de 1998, sólo hay un artículo (2%) sobre disfunción eréctil. Lo mismo sucede en el caso de Cialis en los seis primeros meses, desde noviembre de 2001 hasta abril de 2002 (2%) (Figura 3).

Sin embargo, en la segunda fecha, que corresponde a los seis meses inmediatamente anteriores a la autorización del medicamento –de marzo a agosto de 1998 en caso de Viagra y de mayo a octubre de 2002 en el de Cialis– las noticias aumentan a 19 y 9, respectivamente, por la expectación creada con motivo de su lanzamiento. Un 46% del total de artículos en el caso de Viagra se publicaron durante este periodo y un 25%, en el de Cialis. Se produce una gran subida cercana a la fecha de autorización del fármaco.

En los seis meses inmediatamente posteriores, se contabilizan 12 artículos (30%) en el caso de Viagra de septiembre de 1998 a febrero de 1999 y 11 (31%) en el de Cialis de noviembre de 2002 a abril de 2003. Los resultados son equilibrados entre fármacos. Sin embargo, en el caso de Viagra, el porcentaje de noticias baja y en el de Cialis sube. Una posible explicación contemplaría que el lanzamiento de la primera marca fue tan novedoso que los medios crearon altas expectativas en la opinión

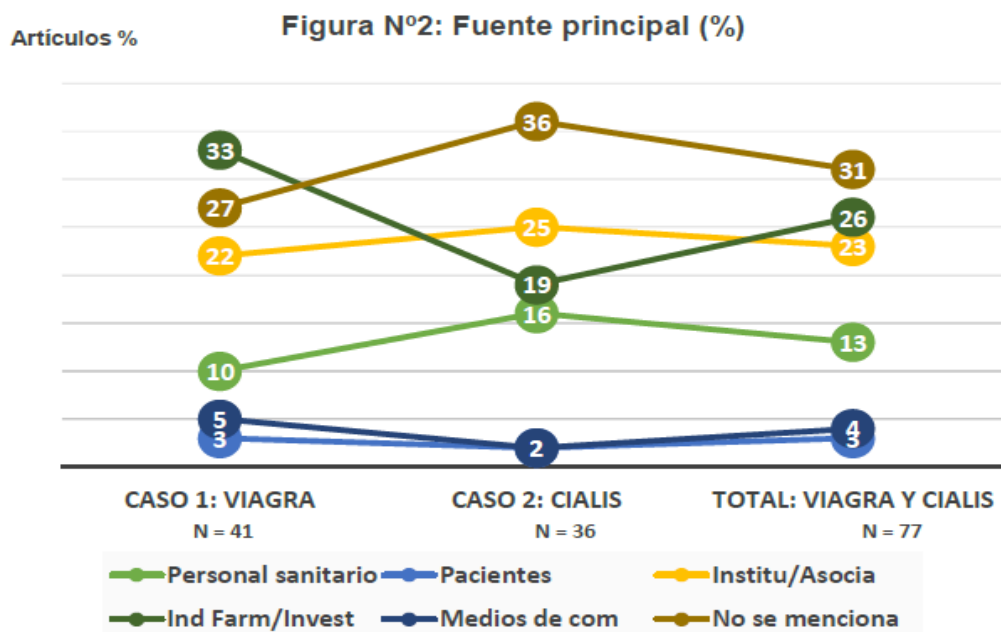


Figura 2. Resultados según la fuente principal. Fuente: elaboración propia

pública, que no conocía previamente otro tipo de fármaco para la disfunción eréctil. Sin embargo, pasada la novedad, las noticias fueron disminuyendo, sin llegar a bajar hasta el 2% del primer periodo tratado. En el caso de Cialis, ocurre al revés. Existen ambos fármacos y, aunque la cantidad de noticias sube mucho, en un primer momento, no llega al punto de Viagra. Además, la aparición de Cialis tiene el efecto contrario en los medios: va aumentando el porcentaje de artículos conforme pasa el tiempo. Los dos diarios tienden a crear piezas más duraderas y recurrentes en el tiempo. A ello, se une, unos meses después de la autorización de Cialis, el lanzamiento de Levitra, un tercer fármaco que ocupa el mismo mercado que los dos anteriores, y que coincide unos meses con la muestra escogida en el caso de Cialis. Con Levitra, vuelve a crecer la expectación.

En los seis meses posteriores más lejanos a la fecha tomada como referencia –de marzo a septiembre de 1999 y de mayo a octubre de 2003–, se obtienen 9 artículos, un 22%, en los que en el caso de Viagra y 15 noticias, (42%) en el de Cialis. En total (Viagra y Cia-

lis), se observa un aumento considerable de artículos que hablan sobre la disfunción eréctil a partir de la fecha de autorización de comercialización del fármaco. Mientras que la cantidad de noticias en el año anterior a la autorización del medicamento es de 30 artículos, en el año posterior a esa fecha, asciende a 47 –17 noticias de diferencia–.

Sin embargo, de ese total de 30 noticias correspondientes al año previo a la fecha, la mayoría coinciden con el periodo inmediatamente anterior y ya hacen referencia o a la existencia del fármaco en otros países como Estados Unidos –donde su lanzamiento fue anterior– o a las expectativas en su comercialización en Europa.

Resultados: Marca farmacéutica

En el caso de Viagra, el 83% de los artículos que tratan la disfunción eréctil hacen referencia al fármaco y, con ello, al laboratorio, frente a tan sólo un 17% de las noticias que no mencionan la marca. La diferencia entre ambos es significativa. Esto podría ser un indicativo de

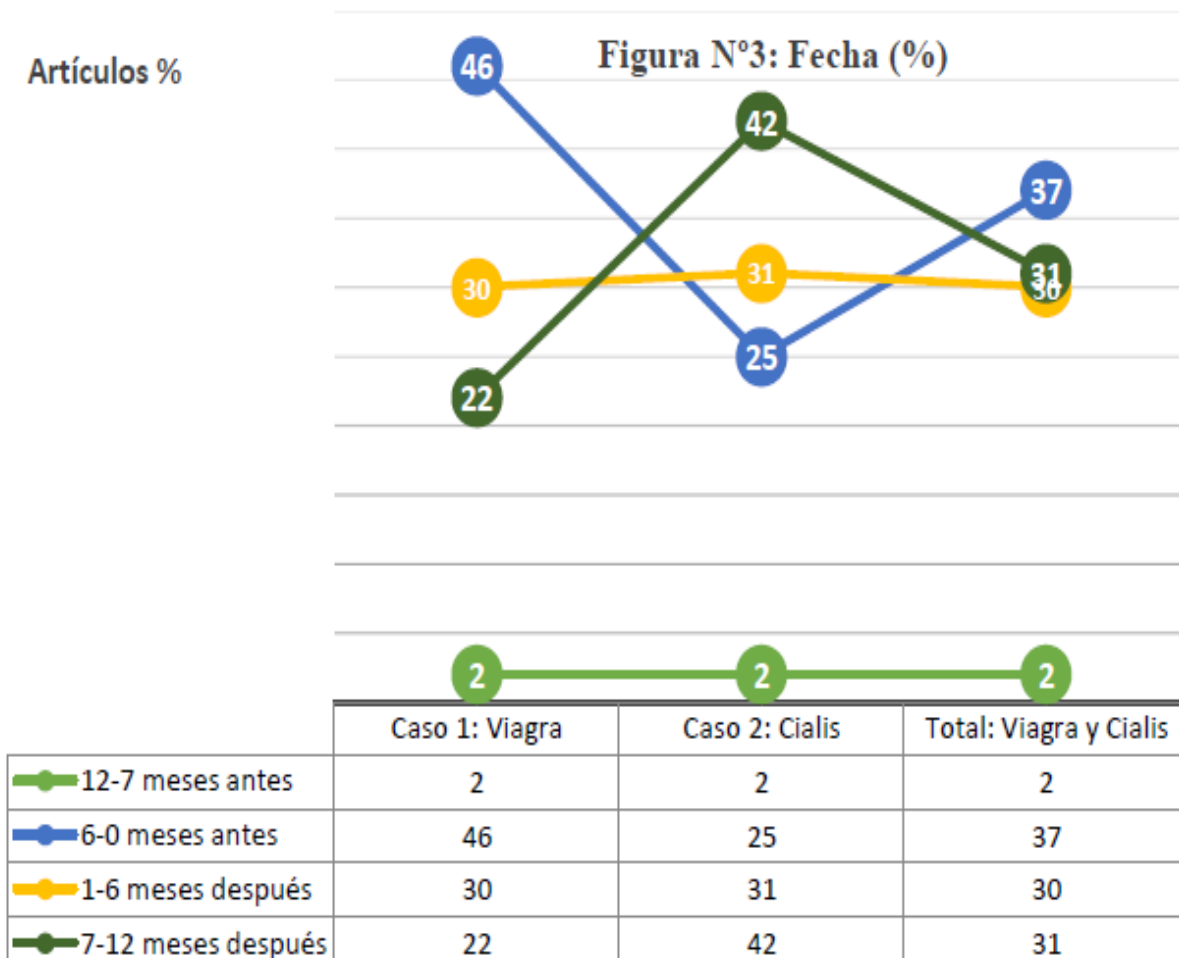


Figura 3. Resultados según la fecha. Fuente: elaboración propia

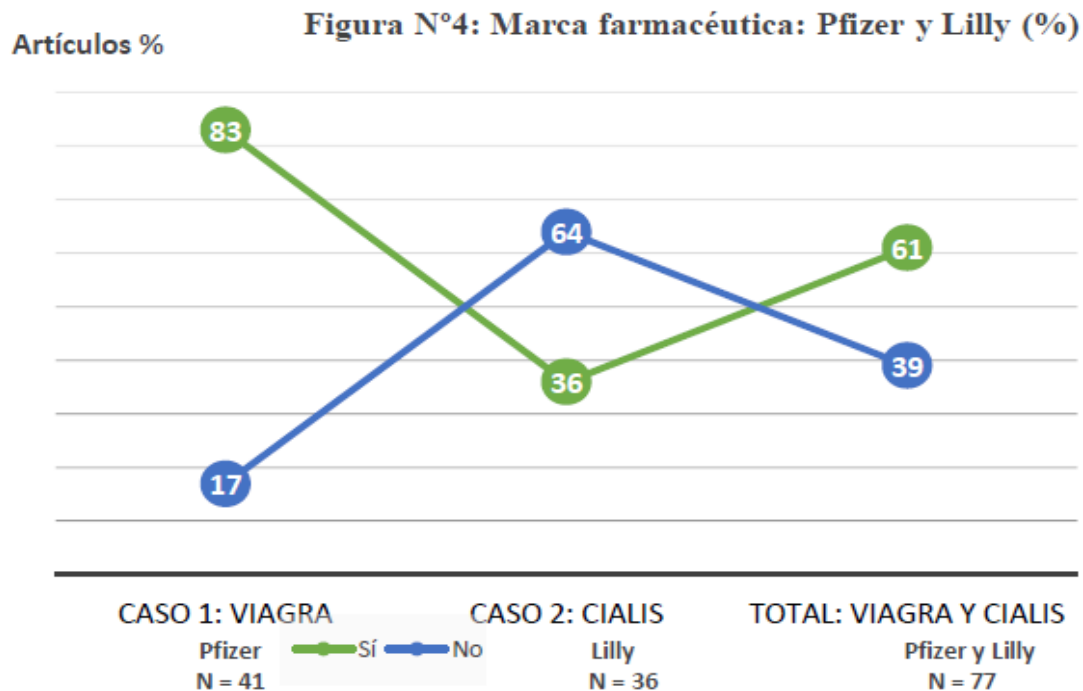


Figura 4. Resultados según la marca farmacéutica. Fuente: elaboración propia

la importante campaña que tuvo la farmacéutica en los medios durante los meses más próximos al lanzamiento de uno de sus fármacos estrella.

Con Cialis no ocurre de la misma manera, pese a que la marca también se menciona en una cantidad importante de los artículos (36%), se suele omitir en la mayor parte de noticias (64%). Si se atiende al resultado total de la muestra, el 61% de las noticias analizadas mencionan la marca del fármaco, frente a un 39% de artículos que tratan la enfermedad sin mencionar la empresa farmacéutica o el medicamento concreto.

Resulta de interés resaltar que tal es el conocimiento de la opinión pública sobre la existencia de los fármacos que en algunos artículos se produce una metonimia. Esto ocurre cuando los periodistas publican titulares –dentro de las noticias de la muestra– como “Crean un nuevo ‘viagra’ con el veneno de una araña” (El Mundo, 15 de julio de 2003) o “Viagra femenino para una enfermedad inexistente” (El Mundo, 6 de enero de 2003). Aunque en ninguno de los dos, la noticia se refiere al medicamento concreto de Viagra, sino a otros que, llamándose de otro modo, están orientados a combatir la disfunción eréctil, el periodista pensaría que hacer referencia a ellos como Viagra resultaría más cercano, facilitando

la comprensión del concepto.

Discusión

De acuerdo con la primera hipótesis (H1) que alude a la teoría de agenda-setting (McCombs & Shaw, 1972), existen indicios para plantear que la industria farmacéutica funciona como motor informativo. Tiene la capacidad de atraer la atención de diarios generalistas –en este caso, con el lanzamiento de un fármaco– hacia una enfermedad que, previamente al lanzamiento del fármaco, no tenía cabida en la publicación.

Se puede apreciar que los temas sobre información sanitaria que se publican en los diarios españoles responden a intereses de las grandes farmacéuticas. Resulta significativo que en el caso de Viagra, las cuestiones que tratan asuntos relacionados con fármacos e industria farmacéutica (64%) quintuplican a las que mencionan el tema siguiente, el de Delitos/Legalidad (12%).

Se observa que Lilly y Pfizer llegan, en ocasiones, a conseguir que se les dé difusión como propaganda informativa en diarios generalistas como El Mundo o El País, tal como se ha visto en los resultados explicados respecto a la variable de marca de ambos laboratorios. El 61% de las noticias llegan a mencionar y dar publicidad

a la empresa farmacéutica cuando la marca del fármaco aparece escrita en una noticia.

Teniendo en cuenta la segunda hipótesis (H2) planteada en el estudio, el lanzamiento al mercado de un determinado fármaco estrella propicia la aparición de mayor cantidad de noticias que abordan ese problema de salud respecto a los meses previos a su autorización de comercialización. Estos datos se ven reflejados en el aumento de noticias, en 35 puntos, que se produce, respecto a la muestra total de ambos casos, de los artículos correspondientes al primer periodo (2%) a los del segundo (37%).

Aunque, dentro de las rutinas periodísticas, la publicación de noticias sobre la aparición de fármacos en el mercado resulta lógica por criterios noticiables como la novedad, la importancia o la magnitud de las personas afectadas, el aumento tan marcado de artículos que alertan sobre la enfermedad y la aparición de la marca farmacéutica en el texto, responden, sobre todo, a las estrategias comunicativas de las empresas.

El periodista utiliza a la industria farmacéutica y a las herramientas que esta le proporciona como fuente de información primaria para orientar al lector sobre ciertos temas de salud, en este caso, la disfunción eréctil. Los resultados obtenidos aportan cierta claridad respecto a la tercera hipótesis (H3). Al estudiar la variable denominada "fuente principal", se estima que, teniendo en cuenta la complejidad o a la novedad a la hora de tratar ciertos aspectos que tienen que ver con temas sanitarios, el periodista acude con mayor asiduidad (26% del total frente al resto de fuentes expuestas) a las informaciones que le proporcionan los gabinetes de prensa de los laboratorios farmacéuticos para informar a los lectores del diario. Con ello se quiere resaltar que se emplean con más frecuencia fuentes "interesadas" (que promocionan un producto concreto) y no otras más específicas como pueda ser el personal sanitario.

Desde una perspectiva periodística, se puede pensar que los redactores que escriben sobre temas de salud no están suficientemente especializados en estos aspectos y, en ocasiones, no saben todo lo necesario de los conceptos tan complejos que abordan y, por eso, recurren a la información que les proporcionan los gabinetes de prensa de la industria farmacéutica a la hora de elaborar su pieza periodística.

Para ilustrar con un ejemplo la reflexión anterior se contactó con Pfizer y con Lilly y se procedió al registro como usuario en ambas webs para acceder a sus notas de prensa. Se pretendía mostrar las posibles similitudes que podrían existir entre alguna de las noticias objeto de la muestra que se ha analizado en este estudio y la

nota de prensa original que la farmacéutica distribuyó a los medios de comunicación con motivo del lanzamiento de Viagra o Cialis. Sin embargo, no fue posible obtener las notas de prensa de las fechas que se han analizado porque, según aseguraron, habían sido eliminadas de los archivos documentales. Es por eso por lo que se ha considerado oportuno mostrar un ejemplo algo más actual e igualmente representativo para lo que se pretende explicar.

Se puede observar las similitudes que hay entre la nota de prensa que Pfizer publicó en su web y distribuyó a los medios de comunicación en febrero de 2012, con motivo del cambio de diseño en el embalaje de Viagra (Pfizer, 2012) y la noticia derivada sobre esta cuestión que, finalmente, se publicó en la sección de salud de la versión digital de El Mundo (El Mundo, 2012).

La nota de prensa de Pfizer alaba y comenta las ventajas que va a suponer el cambio en el diseño de embalaje de Viagra que, según el laboratorio, beneficia a pacientes y farmacéuticos y lo distingue de otros medicamentos falsificados. Además, trata de concienciar de lo perjudiciales que son estas falsificaciones.

Del mismo modo, El Mundo aborda la noticia desde el punto de vista de la farmacéutica, centrándose en los aspectos positivos que supone el cambio en el diseño del medicamento y en las cuestiones negativas que conllevan las falsificaciones del fármaco, sin un análisis más pormenorizado o un background mayor que el que facilita Pfizer y que se le podría exigir a un periodista. Del mismo modo, el medio toma literalmente frases de la nota de prensa y las publica sin apenas modificaciones.

A ello hay que sumar que la agencia de noticias Europa Press es la autora de la pieza periodística. El texto evidencia que, la información que Pfizer distribuyó a los medios de comunicación, se publicó sin apenas variaciones, en un medio de comunicación generalista (El Mundo) a pesar de haber pasado, previamente, por la elaboración de otra fuente intermedia, una agencia de noticias como Europa Press. Esto lleva a afirmar que, en mayor o en menor medida, los periodistas utilizan la información que facilita la industria farmacéutica para crear directamente la pieza —en una noticia breve— o de dar difusión a una "semiliteralidad" de una nota de prensa.

Por su parte, la nota de prensa del 9 de octubre de 2014 que Lilly tiene pública en su web y que se refiere a la disfunción eréctil también se publica en periódicos como La Información o 20 Minutos el día 10 de octubre de 2014. Los medios de comunicación destacan la misma información que la nota de prensa que elaboró la farmacéutica. Es especialmente llamativo de La Información

que publica “Cerca del 50% de los hombres que sufren síntomas urinarios por problemas de próstata, sufre también disfunción eréctil” (La Información, 2014) utilizando exactamente el mismo titular que aparece en la nota de prensa de Lilly. El cuerpo de la noticia es idéntico en ambos. Tanto la farmacéutica como el periódico incluyen, además de los argumentos que apoyan la información que destaca el titular, afirmaciones como las siguientes:

“En el plano de la rehabilitación y tratamiento de la disfunción eréctil tras la prostatectomía radical, durante la conferencia se destacó que tadalafilo ha demostrado su efectividad en el tratamiento para los problemas de erección originados por esta técnica quirúrgica. Especialmente la dosis de 5 mg diaria. “Hay evidencia científica de que la dosis de 5 mg diaria recupera más pacientes que dosis más altas, como la de 20 mg”, ha explicado el Dr. Martínez Salamanca. [...]” (Lilly y La Información, 2014).

Es importante señalar que existe una preocupación real por parte de Lilly de crear una opinión pública favorable al tratamiento de la disfunción eréctil con tadalafilo, ya que es el nombre genérico del fármaco que Lilly comercializa con el nombre de Cialis.

Conclusiones

Como ya planteaban algunos autores (Peñañiel et al., 2014), los temas de salud en los medios tienen una demanda informativa, los ciudadanos buscan encontrar artículos al mismo tiempo que divulgación y pedagogía sobre salud que ayuden a mejorar su calidad de vida. Es por ello que la aparición de un fármaco, unido al concepto de rentabilidad económica, favorece un impulso de la cobertura de la enfermedad en la agenda mediática (Papí et al., 2007). Las relaciones y contactos con la prensa que las marcas realizan durante los meses previos y posteriores a la comercialización del nuevo fármaco y a la relación que mantienen con los redactores contribuyen a que el medio de comunicación otorgue una mayor importancia y cabida a la enfermedad dentro de la publicación. Estas afirmaciones se derivan de los resultados expuestos en las variables tiempo y tema. Igualmente son indicios que llevan a pensar que la comercialización de un fármaco motivaría una visibilidad informativa mayor de la que tenía la enfermedad durante el periodo previo a la aparición del medicamento.

A modo de discusión y reflexión, el estudio plantea al igual que otros similares (Guzmán & Rodríguez, 2016; Giraldo & Rodríguez, 2017) ciertos interrogantes que merecerían un trabajo posterior: ¿hasta qué punto un tema de salud se convierte en noticia cuando existe una estra-

tegia comercial detrás y por qué?, ¿hasta qué punto es autónoma la prensa en la propuesta de temas de agenda informativa?, ¿existe una dependencia necesaria entre periodistas e industria farmacéutica?

Referencias Bibliográficas

- Catalán, J. M. y López Iglesias, J. (2003). ¡Infórmate en Salud! Los medios de comunicación y la información sanitaria. Madrid: Colección Cuadernos de educación para la salud, Ediciones Eneida Salud.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2017). Barómetro Sanitario 2016 (Total Oleadas). Núm. 8816. Consultado el día 20 de octubre de 2017 de la World Wide Web: https://www.msssi.gob.es/estadEstudios/estadisticas/BarometroSanitario/Barom_Sanit_2016/BS2016_MAR.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2017). Barómetro de junio de 2017. Núm. 3179. Consultado el día 20 de octubre de 2017 de la World Wide Web: https://www.msssi.gob.es/estadEstudios/estadisticas/BarometroSanitario/Barom_Sanit_2016/BS2016_MAR.pdf
- Costa Sánchez, C. (2008). Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia. Revista Latina de Comunicación Social. Vol. 1 Núm. 63 pp. 15-21.
- DeGeorge, W. (1981). Conceptualization and measurement of audience agenda, Mass Communication Review Yearbook. Vol. 2 pp. 219-222.
- Deloitte (2010). Las mayores empresas manufactureras en España. CIBS. Consultado el día 20 de octubre de 2017 de la World Wide Web: http://www.deloitte.es/es/Estudios/es_Las_mayores_empresas_manufactureras.pdf
- Forbes (2017). “The World’s Biggest Public Companies”. Global 2000. Consultado el día 20 de octubre de 2017 de la World Wide Web: <http://www.forbes.com/global2000/list/>
- El Mundo (2012). Viagra cambia de ‘look’ para combatir la piratería. Consultado el día 20 de octubre de 2017 de la World Wide Web: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2012/02/16/noticias/1329407282.html>
- Esdiabetes (2011). Esdiabetes, tómatela en serio. Dossier de prensa. Consultado el día 20 de octubre de 2017 de la World Wide Web: <http://www.esdiabetes.org/dos-sierv1.pdf>
- Farmaindustria (2016). Informe Anual. Consultado el día 10 de enero de 2018 de la World Wide Web: <http://www.farmaindustria.es/web/documento/memoria-anual-2016/>
- Francescutti, P., Martínez Nicolás, M. y Tucho Fernández, F. (2011). La información sanitaria en los teledia-

- rios. La información sanitaria en los telediarios. Madrid: Almad Ediciones.
- Fundació Vila Casas (2010). Informe Quiral 2009: Medicina, Comunicación y Sociedad. Consultado el día 20 de octubre de 2017 de la World Wide Web: http://www.fundaciovilacasas.com/es/salud-iinforme-quiral/informe-quiral2009/_pub:13/
- Fundació Vila Casas (2016). Informe Quiral 2015: La comunicación pública sobre las vacunas. Consultado el día 20 de octubre de 2017 de la World Wide Web: <file:///C:/Users/User/Downloads/A89627730.pdf>
- Giraldo, L. F. y Rodríguez, R. (2017). "El tratamiento de los temas de salud en los medios: el caso del Alzheimer", en Cuesta, U., Peñafiel, C., Terrón, J. L, Bustamante, E. y Gaspar, S. (coords), Comunicación y Salud. Dextra, Madrid, pp. 637-648.
- Guzmán, B. y Rodríguez, R. (2016). "Comunicación y salud: la anorexia a través de la prensa". Estudios sobre el mensaje periodístico, vol. 22, 2016, núm. 2, pp. 747-758.
- La Información (2014). Cerca del 50% de los hombres que sufren síntomas urinarios por problemas de próstata, sufre también disfunción eréctil. La información. [Online] Disponible: http://www.lainformacion.com/salud/medico-de-atencion-primaria/cerca-del-50-de-los-hombres-que-sufren-sintomas-urinarios-por-problemas-de-prostata-sufre-tambien-disfuncionerectil_7WeVgCz8NZXngffuRtXFs5/
- Lilly (2014). Cerca del 50% de los hombres que sufren síntomas urinarios por problemas de próstata, sufre también disfunción eréctil". Consultado el día 20 de octubre de 2017 de la World Wide Web: <http://www.lilly.es/es/noticias/notas-de-prensa-sobre-areas-terapeuticas/09-10-2014-cerca-del-50-por-ciento-de-los-hombres-que-sufren-sntomas-urinarios-por-problemas-de-prstata,-sufre-tambien-disfunc.pdf>
- Lilly (2015). Disfunción eréctil. Consultado el día 20 de octubre de 2017 de la World Wide Web: <http://www.lilly.es/es/tu-salud/salud-del-hombre/disfuncion-erectil.aspx>
- McCombs, M. (2004). Setting the agenda: The mass media and public opinion. United Kingdom: Polity Press.
- McCombs, M. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-setting function of the mass media. Public Opinion Quarterly. Num. 36, pp. 176-187.
- Miller, D., Kitzinger, J., Williams, K. y Beharrell, P. (1998). The Circuit of Mass Communication: Media Strategies. Representation and Audience Reception in the AIDS Crisis. Londres: SAGE Publications.
- Papí Gálvez, N., Cambronero Saíz, B. y Ruiz Cantero, M. T. (2007). El género como "nicho": el caso de la publicidad farmacéutica. Feminismo/s pp. 93-110.
- Park, R. (1922). The Immigrant Press and Its Control. New York: Harper & Brothers.
- Peñafiel Saiz, C., Camacho Markina, I., Aiestaran Yarza, A., Ronco López, M. y Echeagaray Eizaguirre, L. (2014). La divulgación de la información de salud: un reto de confianza entre los diferentes sectores implicados. Revista Latina de Comunicación Social. Vol. 69 pp. 135-151.
- Perea Rodríguez, A. y Hellín Ortuño, P. A. (2013). Estudio de la comunicación de lobby en el caso de la gripe A. Persuasión en la prensa escrita española. Anagramas. Vol 11 Núm. 22 pp. 53-78. Consultado el día 20 de octubre de 2017 de la World Wide Web: <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v11n22/v11n22a04.pdf>
- Pfizer (2012). Nota de prensa: Pfizer modifica el diseño del embalaje de su medicamento para la disfunción eréctil para distinguirlo de los medicamentos falsificados. Consultado el día 20 de octubre de 2017 de la World Wide Web: www.pfizer.es/actualidad/pfizer_modifica_diseño_embalaje_su_medicamento_disfuncion_erectil_distinguirlo_medicamentos_falsificados.html
- Revuelta, G. (2006). Salud y medios de comunicación en España. Observatorio de la Comunicación Científica, Gaceta Sanitaria. Vol. 20 pp 203-208.
- Roberts, A. y Good, E. (2010). Media images and female body dissatisfaction: The moderating effects of the Five-Factor traits. Eating Behaviours. Vol. 11 Núm. 4 pp. 211-216. Consultado el día 20 de octubre de 2017 de la World Wide Web: <http://dx.doi.org/10.1016/j.eat-beh.2010.04.002>
- Seale, C. 2003. Health and media: an overview. Sociology of Health Illness Brunel University, Department of Human Sciences. Vol. 25 Núm. 6 pp. 513-531.
- Slater, M., Hayes, A.; Reineke, J.; Long, M. y Bettinghaus, E. 2009. Newspaper coverage of cancer prevention: multilevel evidence for knowledge-gap effects. Journal of Communication. Vol. 59 Núm. 3 pp. 514-533. Consultado el día 20 de octubre de 2017 de la World Wide Web: <http://dx.doi.org/10.1111/j.14602466.2009.01433.x>
- Wallington, S., Blake, K., Taylor-Clark, K. y Viswanath, K. (2010). Antecedents to agenda setting and framing in health news: an examination of priority, angle, source, and resource usage from a national survey of U.S. health reporters and editors. Journal of Health Communication. Núm. 15 pp. 76-94. Consultado el día 20 de octubre de 2017 de la World Wide Web: <http://dx.doi.org/10.1080/10810730903460559>
- Whitney, D. y Becker, L. (1982), Keeping the Gates for Gatekeepers: The effects of Wire News. Journalism Quarterly. Vol. 59 pp. 60-65.

Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.