
Comunicación del lobby farmacéutico en el caso de la Gripe A

Antonia Perea Rodríguez

Universidad de Murcia, tprensa@gmail.com

Resumen

El tratamiento informativo periodístico en el caso de la Gripe A se basó fundamentalmente en el uso de las fuentes institucionales u oficiales.

Con el presente trabajo pretendemos mostrar que el uso masivo de este tipo de fuentes puede perjudicar sobre la información difundida si éstas responden a intereses privados alejados del interés general.

Palabras clave: Comunicación, Lobbies, Industria Farmacéutica, Gripe A, AH1N1, Gripe Porcina, Medios de Comunicación, Prensa Escrita.

Abstract

The media treatment in the case of A influenza was basically based in the use of institutional or official sources.

With this investigation we pretend to show us that the massive use of institutional or official sources can spoil the information if this sources have private interests that they are so far about the public interests.

Keywords: Communication, Lobbies, Pharmaceutical industry, Big Pharma, A influenza, AH1N1, Pig Flu, Mass Media, Press.

1. Introducción

La crisis sanitaria de gripe A, también conocida como AH1N1 o gripe porcina, tuvo su brote de origen en México en abril de 2009 y se desarrolló hasta mediados de 2010 a nivel mundial. Ha sido una crisis sanitaria en todo el mundo con precedentes históricos conocidos como la gripe española transcurrida durante (1918-1920), la gripe asiática (1957-1958), la gripe Hong Kong, (1968-1969), o el SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo, 2003-2004).

Concretamente, la epidemia de Gripe A que se inició en México alcanzó en junio de 2009 la denominación de pandemia ya que la Organización Mundial de la Salud, de acuerdo al Reglamento Sanitario Internacional de 2005, elevó a Fase 6 esta epidemia entendiéndola como: "transmisión acrecentada y continuada en la población general".

Durante el transcurso de la misma, el garante de preservar la seguridad de la población era la Organización Mundial de la Salud (OMS), cuyas decisiones son de carácter vinculante para los países miembros de este Organismo Internacional de Naciones Unidas.

En pleno desarrollo de esta pandemia, desde muchos sectores médicos, expertos, se especuló sobre la transparencia en la gestión de esta crisis sanitaria por el alarmismo creado

alrededor de una enfermedad que no entrañó más muertes que la causada por la gripe estacional, según datos de la OMS de 2009-2010 al respecto.

El Comité de Emergencias de la OMS encargado de la gestión de la Gripe A, formado por 16 personas, contaba con 5 miembros que tenían vínculos privados con las farmacéuticas que se encargaron de la producción y venta masiva de vacunas a todos los países. La composición del citado comité no se dio a conocer, en ningún momento, por parte de este Organismo Internacional ya que fueron los medios de comunicación los que revelaron esta valiosa información en junio de 2010.

"La comunicación del lobby farmacéutico en el caso de la gripe A" es una investigación sobre la posible campaña de comunicación y RR.PP desarrollada por parte del lobby farmacéutico empleando como portavoz de esta crisis sanitaria global a la Organización Mundial de la Salud, consiguiendo que esta información se convirtiese en una noticia, casi diaria, difundida por los medios de comunicación social durante los 17 meses de crisis.

Con nuestra investigación pretendemos constatar que ante situaciones de crisis, las fuentes más empleadas y citadas por los medios de comunicación son las institucionales u oficiales, preferentemente a cualquier otro tipo de fuente, algo que pudo ser empleado por el

lobby farmacéutico para sus propios fines de venta y comercialización de fármacos, en este caso, de vacunas de AH1N1. Queremos poner de manifiesto que, en ocasiones, el empleo mayoritario por parte de los medios de comunicación de fuentes institucionales u oficiales puede influir negativamente en la información difundida, ya que estas fuentes pueden responder a intereses particulares manipulando y orientando la información en beneficio propio.

Para ello, hemos realizado un análisis cuantitativo del uso de fuentes en informaciones aparecidas en los periódicos El País, El Mundo, ABC y Público durante abril de 2009 a agosto de 2010, seleccionando una muestra de los seis primeros meses de esta crisis, así como, del tipo de género periodístico empleado para la difusión de estas informaciones.

2. Marco teórico

Para profundizar en el estudio sobre la comunicación realizada por la industria farmacéutica tenemos que hablar del concepto de relaciones públicas que según Cutlip, Center y Broom (2000) son la función directiva que establece relaciones beneficiosas entre una organización y el público o públicos de quienes depende su éxito o fracaso. Una sus principales tareas es la de atraer la atención de los públicos que son objeto del mensaje, con el objetivo de despertar su interés y conseguir de esta forma que se actúe de determinada manera, o se consiga orientar la opinión pública de la población hacia los intereses de la organización (Lipmann, 1927).

Para ello, el proceso de comunicación realizado desde las relaciones públicas juega un papel decisivo para llamar la atención del mensaje en un mundo globalizado que está saturado de información, y que se articula en 4 fases que consisten en atraer la atención hacia la comunicación, conseguir la aceptación del mensaje, conseguir que dicho mensaje se interprete como se pretendía, y conseguir que dicho mensaje se almacene para usos posteriores, como apuntan Grunig y Hunt (2000).

Como pudo ocurrir durante la crisis sanitaria de la gripe A, en el que se despertó el interés informativo y mediático hacia todas las informaciones referentes a esta crisis, se consiguió que se aceptará el mensaje de producción, venta y compra de vacunas por parte de los países para evitar las muertes y el contagio masivo entre la población, a pesar de que existían –y existen- otras muchas

enfermedades que provocan más muertes que la citada gripe, y no son objeto de tanto interés informativo de acuerdo al documental Pandemia influenza Gripe Porcina/Gripe A o H1N1 de Alterini (2009).

Una de las áreas especializadas de las RR.PP para el proceso de orientación y creación de opinión pública, así como, para llamar la atención al mensaje principal del emisor e influir en las decisiones legislativas y reguladoras de carácter gubernamental en beneficio de nuestros intereses, es el lobby.

El lobby destaca por su capacidad para influir y persuadir a las audiencias buscando centrar el debate público con el objetivo de generar una opinión afín a determinados intereses, así como, gestionar a los públicos de interés. Principalmente, personas legisladoras que pueden adoptar políticas que beneficien a determinados intereses privados o públicos de acuerdo a Grunig y Hunt (2000) y que pudo estar representado por diferentes miembros que formaban parte del Comité de Emergencias de la OMS encargados de la gestión de la pandemia de gripe A que, a su vez, pertenecían a grandes empresas farmacéuticas que fueron las que produjeron y vendieron las vacunas a nivel mundial para hacer frente a este tipo de gripe. Se trata de una parte especializada de las RR.PP como especifican Cutlip, Center y Broom (2000) para los que el lobby además de establecer y mantener relaciones con organismos gubernamentales, con el fin de influenciar la legislación y regulación en asuntos de carácter público, tiene una gran capacidad para generar corrientes de opinión pública que se adecuen a nuestros intereses estratégicos, beneficiando a la organización mediante, entre otros, la orientación en el interés mediático. Como pudo darse en el caso de la Gripe A, ya que durante los 17 meses de crisis sanitaria se convirtió en una de las noticias más difundidas a través de los diferentes medios hasta la conclusión de la misma.

La comunicación realizada por la industria farmacéutica combina la utilización de las diversas funciones que permiten las relaciones públicas como son la "publicity", la publicidad, la agencia de prensa, o los asuntos públicos, entre otros pero, especialmente los lobbies por su capacidad de persuasión en la configuración de la opinión pública.

Por la importancia que los medios de comunicación tienen en la configuración de la opinión pública, el lobby actúa para convencer, persuadir e instalarse en la "Agenda Setting" de los medios de comunicación ya que la cobertura

de éstos eleva tanto la relevancia de los temas, como el de las personas, u organizaciones como apuntan Mc Quail y Windahl (1984). Como pudo ocurrir en el caso de la Gripe A, ya que además de convertirse en uno de los principales temas de cobertura para los medios de comunicación, sitúo a la OMS como el portavoz principal en esta crisis sanitaria, adquiriendo relevancia y credibilidad.

La comunicación realizada por la industria farmacéutica combina las citadas funciones de las RR.PP pero, especialmente, el lobby porque centra el interés en el mensaje que responde a nuestros intereses tanto en los medios de comunicación como en la vida pública; y de acuerdo a Lippmann (1927), los temas o cuestiones a los que los medios dan un énfasis relativo tienen un efecto acumulativo sobre la población, permitiendo fortalecer la opinión e incentivando la actuación y participación.

Algo que pudo conseguirse a través del efecto acumulativo de informaciones publicadas sobre la Gripe A, difundidas por los principales medios de comunicación social, casi diariamente, permitió que fuese uno de los temas principales en el debate público, afianzando la credibilidad sobre esta crisis sanitaria.

Además, el lobby puede afectar a las prioridades de algunos públicos importantes como personas legisladoras, a las que queremos persuadir en sus decisiones, influenciados por la teoría de la "Agenda Setting", en la que cuanto mayor sea la cobertura por parte de los medios de comunicación, mayor será la importancia relativa de un asunto o de una persona en la agenda pública y en la política, según Mc Quail y Windahl (1984).

De acuerdo al modelo de "Agenda-Setting" de Rogers y Dearing (1987) "los medios de difusión influyen directamente en la agenda pública, a su vez la agenda pública (opinión pública) influye en la agenda política, y por su parte, la agenda de los medios tiene influencia directa independiente en la agenda política, porque es usada por los políticos como guía de la opinión pública".

La industria farmacéutica, conocedora de la importancia estratégica de los medios de comunicación, se relaciona con éstos a través de las diversas funciones que conforman las RR.PP, como la publicity, en la que se facilita información a los medios de comunicación a través de una fuente externa que se utiliza por su valor informativo; empleando para ello desde notas de prensa, crónicas con fotos, dossiers

de prensa, o creación de eventos, entre otros, como apuntan Grunig y Hunt (2000).

Así como, la función de las RR.PP de agencia de prensa cuya principal labor es crear historias de interés informativo para: atraer la atención de los medios de comunicación social y captar la atención del público, empleando la publicity como estrategia principal y fundamentando su trabajo de acuerdo a la Teoría de Agenda Setting como apunta Cutlip, Center y Broom (2000). Como pudo ocurrir con la noticia sobre el "paciente cero" de la gripe A, un niño llamado Edgar cuya historia ocupó las principales cabeceras de periódicos e informativos internacionales y que fue el punto de inflexión para que, la crisis sanitaria de México, se convirtiese en una crisis sanitaria mundial.

El objetivo del lobby farmacéutico en la información proporcionada a los medios de comunicación a través de "publicity" y agencia de prensa era distribuir información de gran interés mediático para que éstos procedieran a su cobertura mediática. De esta forma, se difunde el mensaje creado por el lobby orientado hacia las audiencias de interés con el fin de que respondan a los intereses estratégicos de la industria farmacéutica.

A esto se suma, que el lobby farmacéutico pudo estar representado en el máximo órgano decisorio sobre la Gripe A, que fue el Comité de Emergencias de la OMS, encargado de la portavocía de la crisis, determinación de pandemia, así como del establecimiento de las pautas sanitarias a seguir en cuanto a decisiones vinculantes sobre adquisición y suministro de vacunas por parte de los países miembros.

Es decir, una campaña de comunicación del lobby farmacéutico que pudo desarrollarse a través de las diversas funciones que engloban las relaciones públicas, así como, por la capacidad del citado lobby para orientar e influir en la toma de decisiones de la OMS.

3. Metodología

Para nuestro estudio hemos considerado la investigación cuantitativa como un modelo adecuado a seguir. De acuerdo, con la definición que aportan García, Ibañez y Alvira (1996) la investigación cuantitativa trata de determinar la relación entre variables, con el objeto de generalizar los resultados de una muestra y por inferencia contrastarlos con una muestra mayor de la que forman parte las unidades de análisis empleadas.

Mediante la técnica de la investigación cuantitativa podemos ver la relación de las diversas variables de forma cuantificada de acuerdo a Wimmer y Dominick (1996), lo que nos permitirá inferir resultados, contrastar variables, y ofrecer resultados numéricos de interés.

Hemos considerado relevante emplear la investigación cuantitativa de fuentes, ya que nos aportará información sobre la tipología y número de fuentes empleadas para la confección de informaciones por parte de los diferentes medios de comunicación de prensa escrita que son objeto de análisis en nuestro trabajo en el periodo de estudio desde el 26 de abril de 2009 al 10 de agosto de 2010.

Con este tipo de investigación esperamos obtener resultados numéricos acerca del número de fuentes empleadas, y tipo de fuentes en nuestra muestra de análisis que nos permitan establecer relaciones, y determinar cuáles fueron las fuentes más empleadas en los diversos medios de comunicación (institucionales, expertas, implicadas, agencias, medios de comunicación, otros), con el objetivo de conocer si en situaciones de comunicación de crisis las fuentes institucionales, o también conocidas como oficiales, son las más utilizadas por las personas profesionales de la comunicación.

La investigación cuantitativa de fuentes es la más adecuada para nuestra investigación ya que el hecho de poder constatar, de forma numérica, que en situaciones de crisis las fuentes institucionales u oficiales son más empleadas que cualquier otro tipo de fuente, puede ayudarnos a alcanzar nuestros objetivos de investigación.

Es decir, que nos permita comprobar de forma numérica que las fuentes institucionales, y oficiales son las más empleadas. Así como constatar, que el uso mayoritario de fuentes institucionales puede no beneficiar a la información difundida por los medios de comunicación a la población, en el momento en el que este tipo de fuentes actúen en respuesta a intereses privados y no al interés general. Para la realización de nuestra investigación hemos realizado un vaciado de prensa de la edición impresa de ABC, El Mundo, El País y Público, durante el 26 de abril de 2009 al 10 de agosto de 2010 (fecha de inicio, desarrollo y de fin de la crisis sanitaria de la gripe A), donde hemos recogido todos los documentos en los que aparecían los términos: "gripe A, gripe porcina, virus H1N1, o informaciones que

hicieran referencia a la Gripe A" en los citados medios de comunicación.

Posteriormente, hemos seleccionado una muestra de los 6 primeros meses del total de 17 meses que representó esta crisis mundial sanitaria, correspondiéndose al periodo: no pandémico, pre-pandémico y pandémico, es decir, en los momentos de más interés mediático antes de alcanzar el periodo de menor interés informativo en la era post-pandémica.

Hemos contado con un total de 1.036 unidades de análisis que se corresponden a las informaciones aparecidas en El País, ABC, El Mundo y Público y a las que hemos realizado dos tipos de análisis de contenido.

En primera instancia, a todas las informaciones las hemos sometido a una distinción sobre a qué género periodístico pertenecen diferenciando: género informativo, género interpretativo y opinión de acuerdo a la definición para cada uno de estos términos de acuerdo con Grijelmo (1997).

Dentro de género informativo diferenciamos: noticias, fotonoticias, y reportajes gráficos.

En género interpretativo incluimos a: reportajes, entrevistas, crónicas y análisis.

Asimismo, forman parte del género opinión: editoriales, artículos de opinión, columna o comentario, viñeta gráfica, y carta al director.

Para cada unidad de análisis hemos asignado una nomenclatura alfa-numérica que se corresponde con: el tipo de medio, el número de orden de la unidad de análisis por orden numérico, el género periodístico al que corresponde, el tipo de información, la fecha a la que corresponde en formato (día, mes, y año) con dos dígitos, y una letra en orden alfabético en el caso de que apareciera más de una información en un mismo día a modo de diferenciarlas por el orden de publicación en el medio, es decir, (A,B,C,...).

Nomenclatura del medio de comunicación al que corresponde:

El País: todas las unidades correspondientes al País comienzan con la letra P.

El Mundo: todas las unidades correspondientes al Mundo comienzan con la letra M.

ABC: todas las unidades que se corresponden a ABC comienzan con la letra A.

Público: todas las unidades de análisis que se corresponden a Público comienzan con las letras PU.

Nomenclatura para el tipo de género e información:

Las unidades de análisis que pertenecen a género informativo les hemos asignado la letra (i). Según al tipo de información al que pertenece hemos asignado: (n) para noticias, (f) para fotonoticias, y (r) para reportajes informativos.

A las unidades de análisis que pertenecen al género interpretativo les hemos asignado las letras (in). Y, para cada diferenciación el tipo de información hemos diferenciado: (r) para reportajes, (e) para entrevistas, (c) para crónicas, y (a) para análisis.

Las unidades de análisis que pertenecen al género opinión les hemos asignado la letra (o). Y posteriormente, para diferenciar el tipo de información diferenciamos: (e) para editorial, (a) para artículo de opinión, (c) para columna o comentario, (v) para viñeta gráfica, y (d) para carta al director.

Nomenclatura en referencia a la fecha de la unidad de análisis:

En cuanto a la fecha, asignaremos la fecha, aplicando la fórmula: día, mes y año empleando dos dígitos para ella.

Nomenclatura en cuanto al orden de aparición de la información:

En el caso, de que haya publicada más de una unidad de análisis en el mismo día asignamos a las mismas una letra final tras la fecha en orden alfabético (A,B,C,D...), para saber el orden de aparición de la misma.

Tras este primer análisis de contenido a las unidades las hemos sometido a un segundo análisis para conocer qué tipo de fuentes periodísticas han empleado para la elaboración de la citada información y para ello hemos diferenciado entre:

Fuentes Institucionales (FI): hacen referencia a los organismos oficiales en materia sanitaria y de carácter gubernamental que proporcionan lo que se conoce como información oficial.

Fuentes Expertas (FE): en este conjunto podemos aglutinar a médicos, virólogos, profesionales en materia de crisis sanitarias, de crisis comunicacionales, todos aquellos especialistas que no se pertenecen o se circunscriben al flujo informativo oficial.

Fuentes implicadas (FIM): en este apartado hablamos de testigos presenciales, personas que viven en primera persona los acontecimientos de la noticia que está

sucediendo, serían los protagonistas de la noticia, los que están en primera persona en el acontecimiento.

Fuentes agencias (FA): hace referencia a las agencias de noticias como EFE, Europa Press, Reuters, American Press, entre otras, que suelen utilizarse por los medios de comunicación utilizándolas como fuentes para la elaboración de la noticia que, posteriormente, publicarán en sus respectivos medios de comunicación.

Fuentes medios (FM): aunque suele ser poco habitual, en ocasiones, se utilizan como fuentes periodísticas lo publicado en otros medios de comunicación a los se cita, por lo que resulta relevante que a la hora de realizar nuestra investigación tengamos en cuenta el empleo como fuente de otro medio de comunicación.

Fuentes Otros (FO): nos serviría como una categoría abierta ante el empleo de otro tipo de fuentes que no sean las convencionales.

Para cada unidad de análisis hemos realizado un cuadro que cuenta con la nomenclatura aportada por el primer análisis de contenido realizado, y el número de fuentes empleadas.

	FI	FE	FIM	FA	FM	FO	TOTAL
P1: P in r 26 04 09_02 A	3						3

Tabla 1. Recogida de datos para unidad de análisis

En este ejemplo observamos que se trata de una unidad de análisis del País (P), concretamente, de la número (1), que pertenece al género interpretativo (in), que se corresponde a la fecha 26-04-09, y que es la primera información de ese día que viene definida por la letra (A). Esta unidad de análisis consta de un total de 3 fuentes, concretamente del tipo institucionales.

De esta forma, hemos aplicado estos dos tipos de análisis, tanto de contenido para conocer el tipo de género periodístico de las unidades de análisis, como un análisis cuantitativo con respecto al uso de fuentes empleadas en la muestra de 1.036 documentos, anteriormente mencionados.

4. Resultados

Comenzamos con la utilización de las diferentes fuentes empleadas en la elaboración de las

informaciones por parte de cada medios de comunicación analizado.

En las diferentes gráficas aparecen unas leyenda de abreviaturas que hacen referencia a: FI (Fuentes institucionales u oficiales), FE (Fuentes expertas), FIM (Fuentes implicadas), FA (Fuentes Agencias), FM (Fuentes medios de comunicación), y FO (Fuentes Otros).

ABC emplea en un 69% (503 unidades) las fuentes institucionales. Le siguen las fuentes implicadas con un 17% (126 unids.), las fuentes expertas han sido empleadas en un 8% (59). Por orden de importancia, continúan las fuentes medios de comunicación con un 4% (26), fuentes agencias con un 1% (10), y con un 0% la categoría de fuentes Otros (0).

Las fuentes más utilizadas por El Mundo son las institucionales con un 66% (486 unids.), las siguientes más empleadas son las implicadas con un 19% (151), le siguen las fuentes expertas con un 11% (83), y con un 4%,respectivamente, con (29 unids.), encontramos a las fuentes medios de comunicación con un 2% (16), y a las fuentes agencias.

El País utiliza las fuentes institucionales en un 64% (489 unids.), le siguen las fuentes implicadas con un 19% (148). Tras éstas, las fuentes expertas con un 14% (104), las fuentes medios de comunicación con un 2% (16), las fuentes agencias con un 1%, y 0 para fuentes otros.

Público emplea las fuentes institucionales en un 69% (325 unids.), tras éstas encontramos las fuentes implicadas con un 16% (75), le siguen las fuentes expertas con un 10% (46), las fuentes medios de comunicación con un 4% (20), con un 1% (7) tenemos a las fuentes agencias, y con un 0% a fuentes otros.

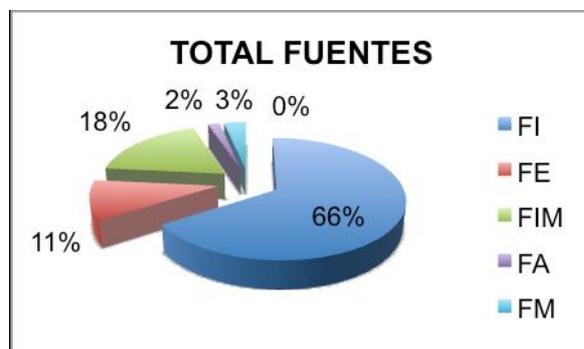


Imagen I: Fuentes de los periódicos analizados

Las fuentes más utilizadas en ABC, El Mundo, El País, y Público son: las fuentes institucionales con un 66% (1.806), las fuentes implicadas con un 18% (500), las fuentes

expertas con un 11% (292), las fuentes medios de comunicación con un 4% (91), las fuentes agencias con un 2% (49), y un 0% para fuentes otros.

A continuación, mostramos los resultados del análisis sobre los géneros periodísticos empleados por parte de los periódicos analizados de abril a septiembre de 2009:

ABC:

El género periodístico más utilizado por el periódico ABC fue el informativo con un 50% (158 unids), el género interpretativo con un 46% (147), y el género opinión con un 14% (14).

El Mundo:

El género periodístico más utilizado por el Mundo fue el informativo con un 50% (158 unids), el género interpretativo con un 46% (147), y el género opinión con un 14% (14).

El País:

El género periodístico más utilizado por el periódico El País fue el interpretativo con un 63% (154 unids), le sigue el género informativo con un 31% (76), y el género opinión con un 6% (15).

Público:

El género informativo con un 54% (103 unidades) fue el más empleado, le sigue el género interpretativo con un 37% (71), y el género opinión con un 9% (9).

5. Conclusiones

Nuestra investigación sobre la comunicación del lobby farmacéutico en el caso de la Gripe A nos ha permitido demostrar que ante situaciones de crisis, los medios de comunicación emplean mayoritariamente fuentes de información institucionales u oficiales en la elaboración de sus noticias, como veníamos defendiendo durante el desarrollo de nuestro objeto de estudio.

Concretamente, las fuentes institucionales u oficiales se emplean por encima del 60% en los periódicos analizados con respecto a cualquier otro tipo de fuente.

Es decir, una de las principales fuentes de información empleada por los medios de comunicación en el caso de la Gripe A sino la fuente más utilizada, fue la OMS.

En este sentido, podemos destacar que en junio de 2010 los medios de comunicación revelaron a la opinión pública que la OMS fue la fuente institucional de primer orden estuvo vinculada a

intereses del lobby farmacéutico a través del comité de Emergencias. Lo que nos muestra el peligro que entraña preponderar el empleo de fuentes institucionales, con respecto a otro tipo de fuentes ya que estas puedan tener intereses privados, muy alejados del interés general, ofreciendo informaciones manipuladas de antemano y difundidas por los medios de comunicación social.

Con respecto, al tipo de género periodístico empleado observamos que el género informativo es el más empleado por encima de un 50% en el caso de ABC, y Público. Mientras que en El Mundo y El País el género interpretativo es utilizado por encima del 50% lo que implica que unos medios ofrecieron una visión más meramente informativa, otros la ofrecieron más interpretativa.

Asimismo, durante los seis primeros meses analizados de los diferentes periódicos hemos constatado que se publicaban, casi diariamente, informaciones sobre Gripe A, AH1N1, gripe porcina o *influenza*, en los citados medios de comunicación siendo una noticia con interés y relevancia informativa.

Por encima de cualquier otro tipo de informaciones llamando la atención hacia el mensaje, consiguiendo la aceptación del mismo, y que la interpretación sea la que se pretendía con el fin de que responda a los intereses que perseguíamos con el mismo.

Por último, concluimos que para los intereses de la industria farmacéutica convertirse en fuente de información institucional fue su estrategia de comunicación que consiguió los “excelentes resultados conocidos”.

Referencias

- Alterini, J. (2009). Documental Pandemia influenza Gripe Porcina/Gripe A o H1N1. Recuperado en <http://www.youtube.com/watch?v=oAzjqJHsNNk> el 1/01/2011.
- Cutlip, S., Center, A. (2001). Relaciones públicas eficaces. Barcelona. Ediciones Gestiones 2000.
- Grijelmo, Á. (1997). El estilo del periodista. Madrid. Ediciones Taurus.
- Grunig, J, Hunt T. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona. Ediciones Gestiones 2000.
- Lippman, W. (1927). Public Opinion. New York. Brace and Company.
- Mc Quail, D; Windahl, S. (1984). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Navarra. Ediciones EUNSA.
- OMS.(2005).Reglamento Sanitario Internacional. Segunda Edición. Ginebra 2008. Recuperado de http://www.who.int/ihr/IHR_2005_es.pdf el 2/12/2010.
- Rogers, E. Dearing, J. (1987). Agenda setting research: Where has it been, where is it going? En Communication

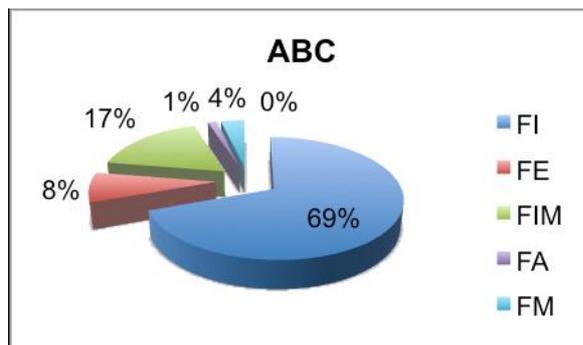
Yearbook 11, ed. James Anderson. Newbury Park, CA.Sage.

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

Anexos.-

Total Fuentes empleadas:

Gráfico 1.



ABC emplea en un 69% (503 unidades) las fuentes institucionales. Le siguen las fuentes implicadas con un 17% (126 unids.), las fuentes expertas han sido empleadas en un 8% (59). Por orden de importancia, continúan las fuentes medios de comunicación con un 4% (26), fuentes agencias con un 1% (10), y con un 0% la categoría de fuentes Otros (0).

Gráfico 2.



Las fuentes más utilizadas por El Mundo son las fuentes institucionales con un 66% (486 unids.), las siguientes fuentes más empleadas son las fuentes implicadas con un 19% (151), le siguen las fuentes expertas con un 11% (83), y con un 4%, respectivamente, con (29 unids.), encontramos a las fuentes medios de comunicación con un 2% (16), y a las fuentes agencias.

Gráfico 3.

El País utiliza las fuentes institucionales en un 64% (489 unids.), le siguen las fuentes implicadas con un 19% (148). Tras éstas, las fuentes expertas con un 14% (104), las fuentes medios de comunicación con un 2% (16), las fuentes agencias con un 1%, y 0 para fuentes otros.

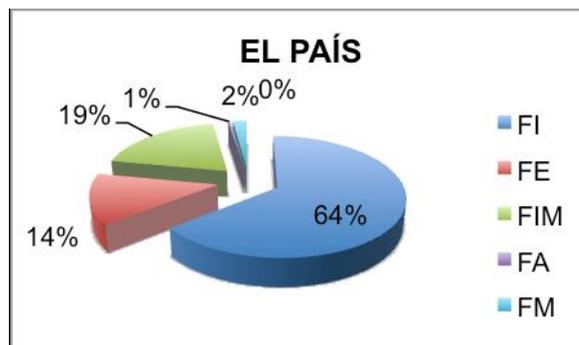
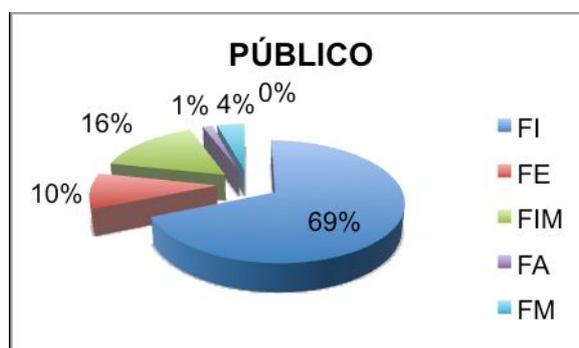


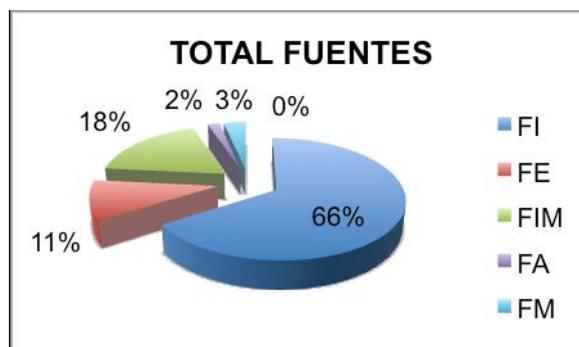
Gráfico 4.



Público emplea las fuentes institucionales en un 69% (325 unids.), tras éstas encontramos las fuentes implicadas con un 16% (75), le siguen las fuentes expertas con un 10% (46), las fuentes medios de comunicación con un 4% (20), con un 1% (7) tenemos a las fuentes agencias, y con un 0% a fuentes otros.

Total Fuentes de los periódicos analizados:

Gráfico 5.

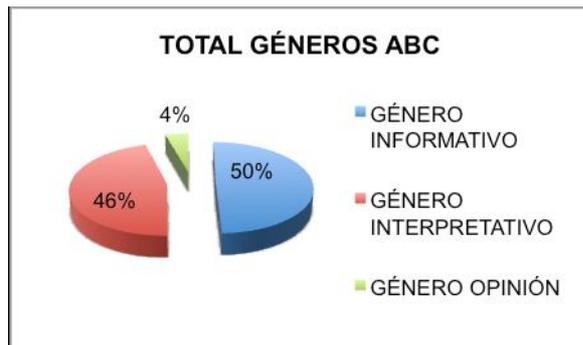


Las fuentes más utilizadas en ABC, El Mundo, El País, y Público son: las fuentes institucionales con un 66% (1.806), las fuentes implicadas con un 18% (500), las fuentes expertas con un 11% (292), las fuentes medios de comunicación con un 4% (91), las fuentes agencias con un 2% (49), y un 0% para fuentes otros.

A continuación, mostramos los resultados del análisis sobre los géneros periodísticos empleados por parte de los periódicos analizados:

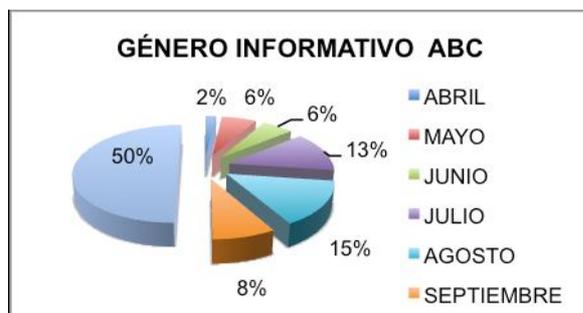
ABC: (abril 09-septiembre 09):

Gráfico 6.



El género periodístico más utilizado por el periódico ABC fue el informativo con un 50% (158 unids), el género interpretativo con un 46% (147), y el género opinión con un 14% (14).

Gráfico 7.



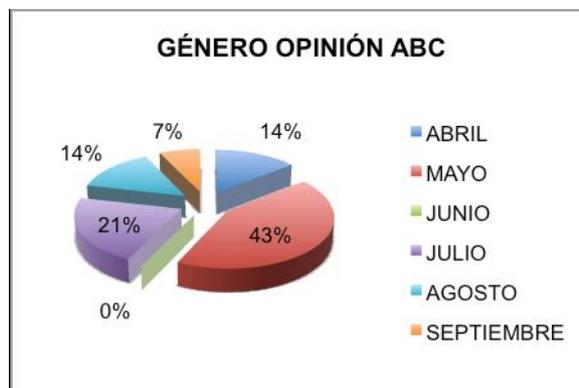
El género informativo en ABC se empleó con un 15% (46 unids) durante el mes de agosto, le sigue con un 13% (42) Julio, con un 8% (26) el mes de septiembre, con un 6% (20) encontramos al mes de mayo, con un 6% (18) el mes de junio, y con un 2% (6) el mes de abril.

Gráfico 8.

El género interpretativo se empleó con un 44% (64 unids.) en el mes de mayo, le sigue el mes de abril con un 19% (28), julio con un 17% (25), agosto con un 12% (17), junio con un 5% (8), y septiembre con un 3% (5).



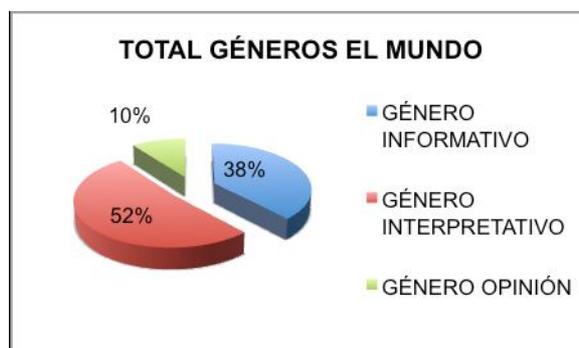
Gráfico 9.



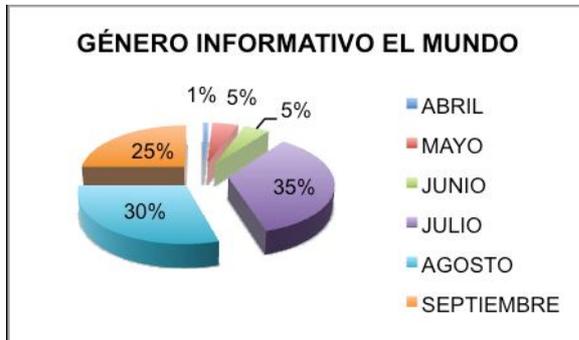
El género opinión se empleó en un 43% (6 unids.) en el mes de mayo, en un 21% (3) en el mes de julio, con un 14% y (2), respectivamente, los meses de abril y agosto. Con un 7% (1) tenemos el mes de septiembre, y con 0% el mes de junio.

El Mundo: (abril 09-septiembre 09):

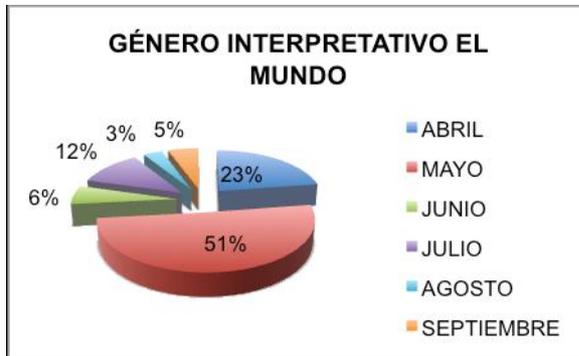
Gráfico 10.



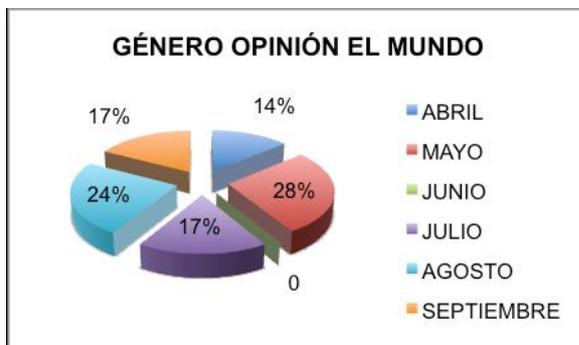
El género periodístico más utilizado por el Mundo fue el informativo con un 50% (158 unids), el género interpretativo con un 46% (147), y el género opinión con un 14% (14).

Gráfico 11.

El género informativo se empleó en el periódico el Mundo en un 35% (38 unids.) en el mes de julio, en un 32% en el mes de agosto con (32 unidades), le sigue el mes de septiembre con un 25% (27), con un 5% respectivamente, y (5 unidades) el mes de mayo y junio, y por último abril con un 1% (1).

Gráfico 12.

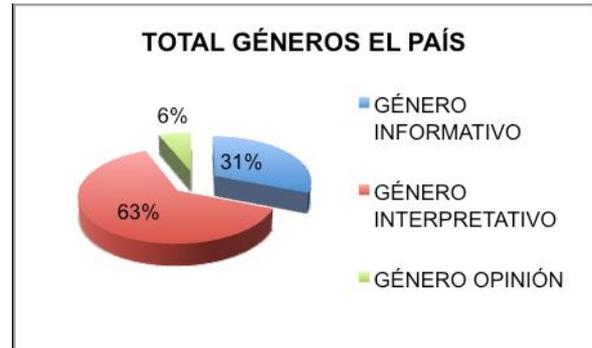
El género interpretativo se empleó en el periódico el Mundo con mayor intensidad en el mes de mayo en un 51% (74 unids.), le sigue el mes de abril en un 23% (33). El siguiente en orden de importancia es el mes de julio con un 12% (17), junio con un 6% (9), septiembre con un 5% (8), y con un 3% (5) en el mes de agosto.

Gráfico 13.

El género opinión se empleó en el periódico el Mundo con mayor intensidad en el mes de mayo en un 28% (8 unids.), le sigue el mes de agosto en un 24% (7). Respectivamente, le siguen los

meses de julio y septiembre con un 17% (5), y un 14% (4) el mes de abril.

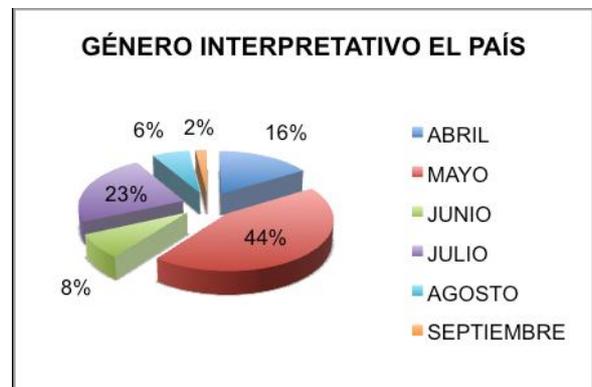
El País: (abril 09-septiembre 09):

Gráfico 14.

El género periodístico más utilizado por el periódico El País fue el interpretativo con un 63% (154 unids), le sigue el género informativo con un 31% (76), y el género opinión con un 6% (15).

Gráfico 15.

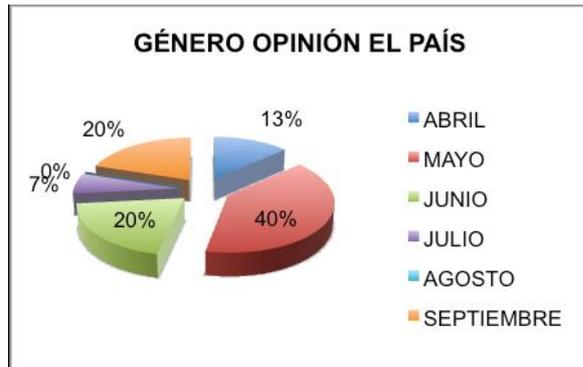
El género informativo se empleó en el periódico El País en un 37% (28 unids.), le sigue el mes de agosto en un 29% (22), en el mes de junio se alcanzó un 17% (13). En Abril se llegó al 7% (5), y por último, mayo con un 2% (2).

Gráfico 16.

El género interpretativo fue empleado por el País con mayor incidencia en el mes de mayo con un 44% (68 unidades), le sigue con un 23%

(36) julio, con un 16% (25) encontramos al mes de abril, le sigue el mes de junio con un 8% (12), agosto con un 6% (10), y el mes de septiembre con un 2% (3).

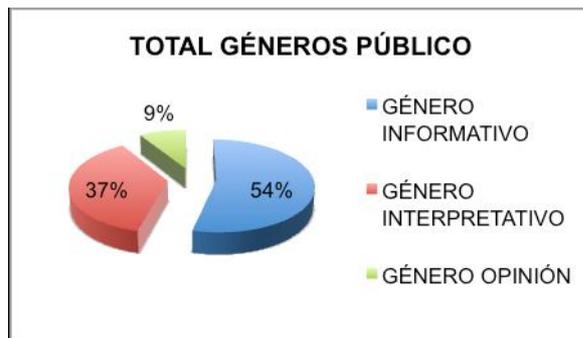
Gráfico 17.



En agosto El País empleó el género opinión con mayor incidencia en un 40% (6 unidades) en el mes de mayo, le sigue el mes de junio y septiembre con un 20% (3), respectivamente. En orden de importancia sigue el mes de abril con un 13% (2), el mes de julio con un 7% (1), y el mes de agosto con un 0%.

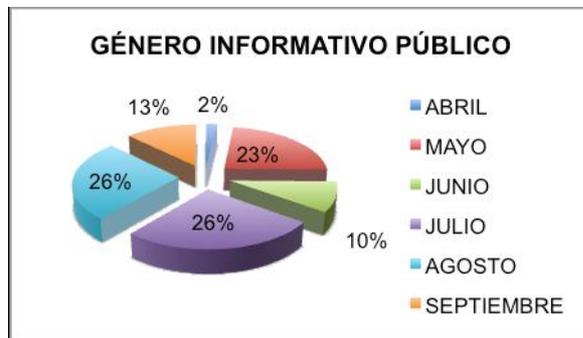
Público: (abril 09-septiembre 09):

Gráfico 18.



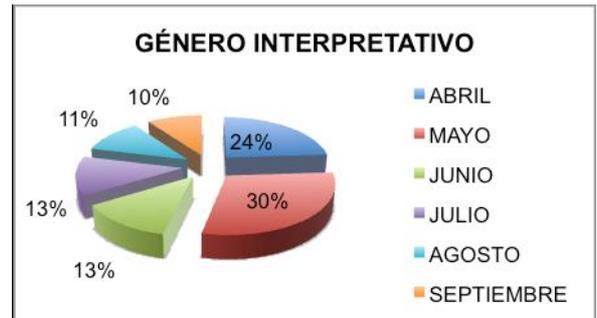
El género informativo con un 54% (103 unidades) fue el más empleado, le sigue el género interpretativo con un 37% (71), y el género opinión con un 9% (9).

Gráfico 19.



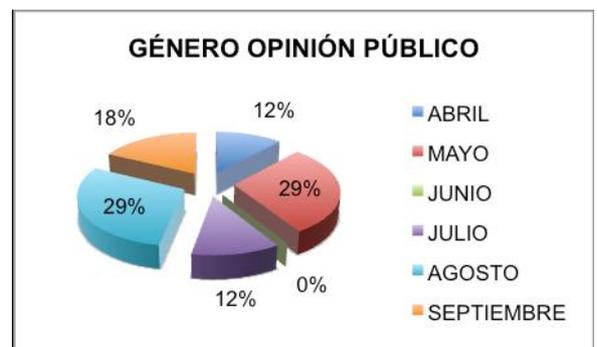
El género informativo se empleó con mayor incidencia durante los meses de julio y agosto con un 26% y (27 unidades). Mayo con un 23% (24), septiembre con un 13% (13), junio un 10% (10), y abril con un 2% (2).

Gráfico 20.



El género interpretativo se empleó con mayor incidencia durante el mes de mayo con un 30% (21 unidades), abril con un 24% (17). Junio y julio que alcanzaron un 13% (9), respectivamente. Con un 11% (8) agosto, y con un 10% (3) septiembre.

Gráfico 21.



El género opinión se empleó con una mayor incidencia durante los meses de mayo y agosto con un 29% (5 unidades), respectivamente. En orden de importancia le sigue el mes de septiembre con un 18% (3), y con un 12% (2) encontramos a los meses de abril y julio, y con un 0% el mes de junio.