

La salud en la prensa gratuita especializada. Un fenómeno emergente

MARÍA TERESA SANTOS DÍEZ

mariateresa.santos@ehu.es

Universidad País Vasco UPV/EHU

Recibido: 13 de marzo de 2009

Aceptado: 15 de junio de 2009

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo el estudio de la prensa gratuita especializada en contenidos relacionados con la salud. Es un hecho, que los temas de salud cada vez centran un mayor interés por parte del público en general. Esta tendencia se ve reflejada en los diarios convencionales, hasta tal punto que de noticias más o menos relevantes se ha pasado a incorporar secciones específicas. La prensa gratuita no podía permanecer ajena a este fenómeno y a comienzos de la década de los noventa se introduce en este sector con publicaciones destinadas a los profesionales sanitarios. El estudio pone de manifiesto la realidad de estos gratuitos atendiendo a aspectos como los contenidos y la publicidad.

Palabras clave: Salud. Contenidos especializados. Periódicos gratuitos. Contenidos de utilidad. Periodismo de servicio.

Health in the Free Press specialised. An emergeng phenomenon

ABSTRACT

This article studies the free specialised press whose contents are related to the health. It is a fact that health questions are of increasing interest to the general public. This tendency is reflected in the conventional daily press, to the extent that from carrying more or less relevant news items it now includes specific sections. The free press was not left unaffected by this phenomenon, and, at the start of the 1990s, entered this sector with publications aimed at health professionals. The article reveals the reality of these media considering aspects such as their contents and advertising.

Keywords: Health, Specialized contents, Free newspapers, Contents of utility, Service journalism

SUMARIO: 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. El perfil de los periódicos. 4. Éxito asegurado. 5. Análisis de los contenidos. 6. La publicidad. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas. 9. Referencias electrónicas.

1. Introducción

La llegada de la prensa gratuita supuso un elemento diferenciador en el mercado de la comunicación. En la década de los ochenta comenzaron a proliferar pequeños periódicos de barrio como sucedió en Cataluña con *Mataro Report* (1983), *Tot Badalona* (1984), *El Prego de Sabadell y del Valles* (1984) entre otros muchos. No obstante, cuando realmente se empezó a hablar de prensa gratuita fue con la llegada de los diarios a las grandes ciudades. Tal es el caso de *20 Minutos* (2000), *Metro* (2001), *Vocento*, que opta por editar en Bilbao *El Nervión* (2000); en Málaga, *Que Pasa* (2003) y en Valencia *El Micalet* (2003) y *Recoletos* saca *Qué* (2005). Pero *Recoletos* termina el 2006 con una deuda de 272,2 millones de euros. Esta situación le lleva en abril del 2007 a vender el grupo, excluyendo el diario *Qué*, a RCS Media Group a través de Unedisa. S.A. por 1.100 millones de euros. La operación afecta a los gratuitos *Gaceta Universitaria*, *Diario Médico*, *Correo Médico* y *Correo Farmacéutico*. Los periódicos de información general, durante los últimos meses, también están acusando las consecuencias de la crisis y los editores no pueden asumir los elevados costes de imprimir y distribuir sus ejemplares. Si a esto se le une el descenso en la venta de espacios publicitarios, la situación se hace insostenible y parece que se inicia el declive de la prensa gratuita. La editora noruega de *20 Minutos* Schibsted cierra su línea de publicaciones de anuncios clasificados impresos en España del grupo Anuntis Segundamano¹. En el 2008, su diario *20 Minutos* alcanza unas pérdidas de 1,2 millones, a pesar de conseguir una audiencia de 2,9 millones de lectores y una página web con contenidos de información general con 6,3 millones de usuarios mensuales. A su vez, el 30 de enero del 2009, ADN cierra su edición digital y *Metro Internacional* deja de publicarse en España con unas pérdidas de más de cinco millones. *Vocento* que efectuó una inversión de 132 millones de euros por la compra de *Qué* (2007), en pocos meses pierde otros nueve y en febrero del 2009 en el País Vasco une las cabeceras de *El Nervión* y *Qué*.

Además de la información general, la prensa gratuita siguiendo la estela de la tradicional a comienzos de la década de los noventa busca nuevos retos que se encaminan hacia la diversificación, especialización y calidad de los contenidos. De este modo, consigue segmentar el mercado, y centrarse en colectivos concretos como los estudiantes para los que *Recoletos* (1991) destina el semanario² *La Gaceta Universitaria* (185.250). Otros editores lanzan *El Periódico Universitario* (14.483), *Menos 20* (25.537) y *Menos 25* (28.413). Más recientemente los inmigrantes disponen de periódicos con importantes tiradas mensuales como *Toumai* (77.502), *Sí se puede* (698.356), *Latino* (581.616), *Raíz* (778.306) entre otros. También proliferan los gratuitos de interés temático especializados como por ejemplo en cine, teatro y vídeo como *Cine 2000* (37.815), *Admiro* (113.983) y *Cinerama* (269.474); Deportivas con

¹ *Anuntis Segundamano*, especializados en anuncios clasificados surgió de la fusión en el 2004 del grupo canadiense Trader Classifield Media, propietaria del portal Infojobs.net y el *Periódico de Madrid, Segundamano*.

² PGD control mayo-junio 2008.

el semanal *Gol* (100.293) y Familiares como *Padres y Colegios* (499.570).

No obstante, el tema de la salud, objetivo de la investigación, adquiere extraordinaria relevancia por el interés, que suscita entre las partes implicadas representadas en médicos, farmacéuticos, investigadores y pacientes. Tampoco se puede olvidar que los laboratorios farmacéuticos cuentan con una forma de aproximación al lector que garantiza la eficacia de su publicidad. Representan una prensa especializada con proyectos consolidados como lo demuestran sus elevadas tiradas y permanencia en el mercado: *Diario Médico* (49.327), y los semanales *Correo Médico* (13.331), *Correo Farmacéutico* (21.575) y *Gaceta Médica* (18.72), además de los periódicos mensuales *Farmaex* (35.000) y *El Periódico de la Farmacia* (598.866). Para el análisis de los contenidos y la publicidad se recopilan los periódicos durante los meses de febrero, marzo y abril del 2008, fechas que coinciden con el cambio de estación, algo que puede resultar de interés. Se procede a trabajar con el universo total de *Correo Médico* (14), *Correo Farmacéutico* (14), *Gaceta Médica* (14), *Farmaex* (3) y *El periódico de la Farmacia* (6). Para *Diario Médico* (28) se ha optado por elegir dos periódicos a la semana alternando los días, de modo que la muestra alcanza a 28 diarios. En total se han contabilizado 79 ejemplares. También se abordan otros aspectos básicos de interés como el origen, promotores, objetivos y lugares de distribución de las publicaciones gratuitas mencionadas. Se completa con el uso de otras fuentes como bases de datos, páginas web, informes y artículos científicos publicados en revistas de comunicación, además de entrevistas a responsables de las publicaciones.

2. Estado de la cuestión

El primer diario gratuito con contenidos de medicina fue *Noticias Médicas*. Surgió por iniciativa de Julio GARCÍA PERI a últimos de la década de los 70 con una tirada de 60.000 ejemplares. Sus destinatarios eran los licenciados y doctores en medicina, que podían recibirlo en casa mediante suscripción. (SANTOS, 2008:128) Este periódico se puede considerar algo anecdótico y tuvieron que pasar muchos años hasta que realmente estos contenidos adquirieron una relevancia trascendente como sucede en la actualidad.

La prensa gratuita a comienzos de los noventa buscan el camino de la especialización. En este sentido el grupo Recoletos crea la sociedad Pool de Medios, S.A. (1991) para ampliar sus estrategias de mercado hacia la prensa gratuita. En su área de salud saca *Diario Médico* (1992), que se reparte cada día en Hospitales y Centros de Salud. Además completan sus publicaciones el semanal *Correo Médico* (1995) y *Correo Farmacéutico* (2002). Desde abril de 2007 los periódicos pasan a manos de Media Group, que mantiene la misma línea y los edita a través de Unidad Editorial Revistas. También la empresa de Contenidos e Información de Salud pone sus objetivos en este sector con los semanales *El global* (www.elgolbal.es) en edición impresa (2000) y digital (2001) destinado a los farmacéuticos; *Gaceta Médica Hospitalaria* (2002) para médicos especialistas, además la *Revista Española de Economía de la Salud* (*ReES*, www.econocmiadelasalud.es), que va dirigida a

profesionales de administración y gestión de servicios sanitarios; personal médico, farmacéutico e investigadores. Se pueden conseguir en hospitales, centros de atención primaria y universidades

Desde 1998 los clientes de las farmacias tienen a su disposición *Consejos de tu Farmacéutico* (187.561) con periodicidad mensual y cobertura nacional. Siguiendo en esta misma línea el grupo Zeta³ en colaboración de Colegio de Farmacéuticos de Cáceres y Badajoz editan *Farmaex* (2002), igual que *El Periódico de la Farmacia* (2005), que surge impulsado por el Grupo Saned Sanidad Ediciones S.L., y la distribuidora de medicamentos y productos sanitarios de ámbito nacional Cofares. De nuevo Contenidos e Información de Salud saca el semanal *Bien* (2006) con una tirada de 3000.000 ejemplares y cobertura nacional. Su distribución se realiza en hospitales, hoteles, balnearios, farmacias y lugares transitados como medios de transporte. Estos periódicos nacen con el fin de fomentar el desarrollo de la información de salud divulgando hábitos saludables, gastronomía, belleza y bienestar, además de recomendaciones de especialistas, consejos y sugerencias de utilidad.

La salud no sólo es un contenido que interesa a la prensa gratuita especializada. También los diarios convencionales cada vez reflejan más esta tendencia, hasta tal punto, que de noticias poco relevantes se pasa a incorporar secciones específicas y suplementos que distribuyen el sábado *El Mundo*, *El País* y *ABC*, mientras que *La Razón* y *El Público* ofrece noticias sobre la salud el domingo. Situación, que se repite en los diarios gratuitos *20 Minutos*, *ADN*, *Qué*, *Metro* y *El Nervión*. En sus páginas presentan las novedades de la ciencia y la medicina. Tampoco estas preferencias se escapan de la radio, que incluye espacios con entidad propia entre los que cabe destacar *La botica de la abuela*, *La Rebotica* en COPE Salud y *calidad de vida* en Punto Radio, *La Salud en la Ser*, en la cadena SER y *Más que palabras* en Radio Euskadi. Si hablamos de televisión en TVE cada mañana está en antena *Saber vivir*⁴. Aborda contenidos como dietas, enfermedades, sugerencias, consejos, y además cuenta con la presencia del médico de cabecera que mediante el teléfono o E-mail intenta solucionar los problemas de los espectadores. También en la Sexta y Hogar 10 TV se puede ver *Salud a la carta*, que ofrece recetas de cocina saludable.

Asimismo, cada vez es más frecuente consultar en Internet páginas de salud en busca de información más exhaustiva sobre patologías diversas. Un ejemplo es la sección de salud de *elmundo.es* donde los especialistas responden a dudas que los usuarios plantean.

3. Perfil de las publicaciones

Entre los periódicos analizados se encuentra un primer grupo que tiene como objetivo acercar la información sanitaria a los profesionales de la medicina y de la

³ El grupo Zeta edita en Extremadura Universitaria (2002) destinado a los universitarios, con una tirada de 15.000 ejemplares.

⁴ Se complementa con la edición de la revista *Saber Vivir* y la página 390 de Teletexto de TVE presenta menús saludables y teléfonos de interés.

farmacia. Se van a caracterizar por el empleo de un lenguaje más complejo caracterizado por el uso de tecnicismos propios, que resultan prácticamente incomprensible para alguien ajeno a la profesión. Asimismo, recurren a una distribución tan selectiva como son los lugares de trabajo habituales.

El grupo Recoletos desde el año 1992 destina para los profesionales de la salud *Diario Médico* (49.327 ejemplares) que distribuye de lunes a viernes en la mayoría de los hospitales públicos, privados y consultorios médicos de España. Se trata de unos contenidos, que abordan temas que tienen una relación directa con la profesión en aspectos concernientes a la sanidad en general, hospitales, normativa, gestión y profesión. Además introduce avances científicos, enfermedades, empleo, cursos, jornadas y seminarios. Es frecuente la publicidad de medicinas con sus respectivas fórmulas, laboratorios y lanzamiento de fármacos y genéricos principalmente.

A la publicación se puede acceder por Internet en www.diariomedico.com. Presenta información actualizada cada día y un archivo con bases de datos, documentos, formación médica y literatura científica. Este portal es una herramienta que posibilita el contacto entre los médicos, colegios profesionales, hospitales, además de otras instituciones clínicas, compañías de seguros y laboratorios farmacéuticos. Siguiendo en esta misma línea en 1995 saca *Correo Médico* (13.331 ejemplares) como una edición semanal de *Diario Médico* dirigida a los médicos que trabajan en núcleos de poblaciones inferiores a 10.000 habitantes. Se publica en virtud de un acuerdo con la Sociedad Española de Medicina Rural y Generalista (Semergen) y el patrocinio de GlaxoSmithKline. Sus contenidos reflejan la profesión en aspectos como contratos laborales y competencias en las distintas autonomías, además de normativa, legislación, gestión, enfermedades y congresos. En el año 2002 de nuevo Recoletos incrementa sus publicaciones con el semanal *Correo Farmacéutico* (21.579 ejemplares). En esta ocasión su destinatario son los profesionales farmacéuticos de España, junto con centros de atención primaria, hospitales, industria farmacéutica en general. Plantea temas como política sanitaria y farmacéutica, comercialización de productos, formación profesional y debates éticos. A partir del 2003 introduce el taller permanente fármaco terapéutico y el Vademécum de plantas medicinales. De igual modo que *Diario Médico*, cuenta con una página web (www.correofarmaeutico.com) que incorpora información para los profesionales de la farmacia en áreas como asesoría legal, borradores de proyectos de ley, además de descubrimientos y aplicaciones clínicas, productos farmacéuticos normativa, avances médicos como trasplantes y enfermedades raras, monográficos con aportaciones de puntos de vista diferentes por parte de especialistas. Completan la publicación con la guía profesional, ocio y cine. A pesar de tener distinto editor desde 2007 los periódicos mantienen los mismos objetivos que Recoletos. Otro semanario es *Gaceta Médica* hospitalaria (18.172), igual que la edición digital (www.gacetamedica.com) comienza su andadura en el año 2002, editado por Contenidos e Información de Salud. Se centra en política sanitaria, atención primaria, especialidades, terapéutica y economía de la salud. Su distribución se efectúa en hospitales, centros de salud y farmacias.

Un segundo grupo de publicaciones tienen como destinatario los clientes de las farmacias, pacientes y público en general. Abordan contenidos de salud empleando un vocabulario de fácil comprensión. Pensando en este sector de población el grupo Zeta en el año 2001, en virtud del acuerdo de colaboración alcanzado con el Centro de Información del Medicamento de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos de Badajoz y Cáceres lanza *Farmaex* (35.000 ejemplares). Se recoge cada mes en las farmacias de ambas capitales. En sus páginas se encuentra información sobre pruebas de diagnóstico, noticias médicas, dietas equilibradas y explicaciones de causas, síntomas y origen de diversas dolencias, sin olvidar las secciones de ocio, pasatiempos, crucigrama, horóscopo y guía de servicios. Y en el año 2005 con una periodicidad quincenal el Grupo Saned Sanidad Ediciones S.L., y Cofares presentan *El Periódico de la Farmacia* (299.433 ejemplares). Su distribución tiene una cobertura nacional y se efectúa mediante depósitos en unas 13.000 oficinas de farmacia. En cuanto se refiere a los contenidos aborda enfermedades frecuentes en cada estación con síntomas, prevención, factores de riesgo y tratamientos. Son interesantes los monográficos dedicados a nutrición, tercera edad, además de recomendaciones y sugerencias para mejorar la salud.

Tabla 1. Periódicos gratuitos analizados

Publicaciones	Editor	Tirada	Periodicidad
<i>Diario Médico</i>	Unidad Editorial Revistas	49.327	Diario
<i>Correo Médico</i>	Unidad Editorial Revistas	13.331	Semanal
<i>Correo Farmacéutico</i>	Unidad Editorial Revistas	21.575	Semanal
<i>Gaceta Médica</i>	Contenidos Inf. Salud	18.172	Semanal
<i>Farmaex</i>	Zeta	35.000	Mensual
<i>Periódico de Farmacia</i>	Grupo Saned	299.433	Quincenal

4. Éxito asegurado

Los temas relacionados con la salud cada vez gozan de mayor aceptación por parte del público en general. No obstante, el editor crea en los lectores la necesidad de mostrar interés por una información, que de algún modo interfiere en su vida personal, tal es el caso de la salud con respuestas, pautas y orientaciones según considera DIEZHANDINO (1994: 94-95). Continuando con esta idea SCOTT (1987: 3) hace especial hincapié en la idea de servicio y además aportan consejos y sugerencias con el acento puesto en áreas de interés especial, cuyos contenidos sirven de utilidad a sus lectores. Se puede decir que ayudan resolver un problema en un momento dado o incluyen guías que inducen a prevenir una enfermedad o si ya la tiene le sugiere consejos para soportarla mejor (DIEZHANDINO, 1993: 85). En conjunto ofrecen contenidos, que afectan a la vida diaria de las personas, algo que según MOELLING (1988:12) buscan los lectores ante la carga informativa que existe.

La salud se convierte en una preocupaciones para millones de personas y estos periódicos satisfacen esas necesidades informativas. Según el *Informe Salud y Género 2008*, elaborado por el Observatorio de Salud de la Mujer (Ministerio de Sanidad y Consumo) y realizado a una población comprendida entre 45 y 65 años, es decir a 10,8 millones de personas, de las cuales el 40,56% son mujeres, destaca que ellas consumen

el 75% del total de los psicofármacos (somniaferos y tranquilizantes) y también el 46% padece dolores de músculo, esqueleto, cabeza, varices y sufre problemas psicológicos. Además acusan entre el doble y triple que los hombres otras dolencias como artrosis y problemas reumáticos, mala circulación, jaquecas, migrañas y depresión. A partir de los 50 años se incrementa la obesidad y agrava otras dolencias y aumenta la ingesta de fármacos.

Otro informe del Ministerio Sanidad y Consumo sobre personas mayores en España (2008) también revela que, sin distinción de sexos, entre los 60 y 74 años el 35% sufre hipertensión arterial y el 32% colesterol; igual que el 15% de los mayores de 65 años padece diabetes.

Según el *Informe de Mutuas sobre enfermedades profesionales en España* (2008), las enfermedades profesionales más comunes en España en 2008 fueron la neumoconiosis (producida por la inhalación de polvo), lumbalgia, síndrome del túnel carpiano (se comprimen los nervios y los tendones de la muñeca), exposición profesional a gérmenes patógenos, diversos tipos de cáncer y la tendinitis (inflamación del tendón).

Según el informe del Ministerio de Sanidad y Consumo *Enfermedades raras* (2008), las enfermedades raras afectan en España a tres millones de niños, jóvenes y adultos, lo que supone entre el 5 y 7% de la población. Unas dolencias que agrupan entre 6.000 y 8.000 patologías como el síndrome de Marfan, Apert, patologías mitocondriales, la fibrosis quística o el síndrome de Apert, entre otras. Estos informes revelan datos muy interesantes, que no son desaprovechados por los editores que centran sus expectativas por un lado en profesionales como investigadores, científicos, médicos farmacéuticos, industria farmacéutica, y por otro en pacientes que sufren esas dolencias. Sólo en diciembre de 2008 el gasto farmacéutico de la Seguridad Social ascendió a 1.006,4 millones de euros, lo que supone 463 euros en el caso de los pensionistas frente a los 52 de la población activa.

Las publicaciones especializadas en temas relacionados con la salud constituyen un mercado en auge que su éxito radica en ofrecer contenidos de utilidad para algo que afecta a la vida diaria de millones de personas. La enfermedad se convierte en el elemento clave para todas estas publicaciones, aunque con el enfoque adecuado a cada perfil. Es una realidad que estos periódicos buscan llegar a cada uno de los estamentos sanitarios de modo particular como son médicos de hospital (*Diario Médico* y *Gaceta Médica*), médicos rurales (*Correo Médico*), farmacéuticos (*Correo Farmacéutico*) y público en general (*Farmaex* y *El Periódico de la Farmacia*). Algo determinante a la hora de elaborar sus contenidos con éxito. Sus características generales son:

1. Aportan información de actualidad con rigor para los profesionales. Mientras que las destinadas a los pacientes incluyen consejos y sugerencias con el acento puesto en áreas de interés especial tales como alimentación, nutrición, enfermedades estacionales, tabaco, cáncer, diabetes reuma y alergia entre otros muchos temas

2. En sus páginas ofrecen contenidos cercanos con orientaciones y sugerencias, que intentan resolver un problema, además introducen guías que inducen a prevenir una enfermedad o si ya la tienen le sugiere consejos de interés que pueden aliviar su situación.

3. Tampoco se puede olvidar, que estos periódicos son un soporte publicitario ideal. Por un lado los profesionales encuentran las novedades que lanzan los laboratorios y que luego recetan a los pacientes. Por otro lado a los pacientes les llegan muchas medicinas que pueden conseguir sin necesidad de recetas para trastornos pequeños. Esta publicidad además cuenta con el respaldo de importantes campañas en radio y televisión principalmente.

Estos contenidos tienen un carácter divulgador de tratamientos novedosos que en ocasiones contribuyen a dar esperanza a muchas personas, aunque en otros casos pueden frustrar esas expectativas al ver como no se consiguen esos resultados.

5. Análisis de los contenidos

En la elaboración de los contenidos en ambos perfiles se plantea la necesidad de una especialización de los periodistas, con el fin de evitar en los temas complejos resaltar más lo curioso o la anecdótico que lo realmente importante. No obstante, en la actualidad es una práctica habitual recurrir a colaboradores especializados capaces de explicarlos de manera sencilla. En el 61% de los textos analizados en *Diario Médico* se identifica el autor y lugar de procedencia, mientras que el 12% carece de atribución y el 6% es de agencia. Sin embargo las noticias referentes a gestión de hospitales y tecnología su autoría no es demasiado clara. A su vez en *Farmaex* el 22,5% de las noticias son de Europa Press y el 7,5% de la redacción de Zeta que comparten los distintos medios de grupo. El resto de contenidos los elabora el Colegio de Farmacéuticos (37,50%). También incluyen direcciones de páginas web para ampliar información, situación que se repite en *El Periódico de la Farmacia*.

Publicaciones	Agencia	Sin identificar	Nombre redactor	Redacción
<i>Diario Médico</i>	6,00	12,00	61,00	21,00
<i>Correo Médico</i>	0,00	0,00	85,50	14,50
<i>Correo Farmacéutico</i>	0,00	0,00	85,50	14,50
<i>Gaceta Médica</i>	0,00	18,00	8,00	74,00
<i>Farmaex</i>	22,50	37,50	32,50	7,50
<i>Periódico Farmacia</i>	0,00	100,00	0,00	0,00

Los periódicos analizados coinciden en abordar la salud en sus diversos aspectos con la pretensión de servicio y utilidad para el lector. En las publicaciones gratuitas destinadas a profesionales sanitarios se pone de manifiesto un tratamiento informativo riguroso y se aprecia el uso de un lenguaje científico muy especializado propio de su campo del saber como se observa en los siguientes ejemplos: *Las nuevas tecnologías de secuenciación, Método del año según Nature Methods. El p53 afecta al cáncer de mama esporádico y no al hereditario. El periodo de latencia dificulta el diagnóstico precoz en Chagas*. El servicio y la utilidad de los contenidos se refleja en sus páginas:

1. Merecen mayor atención los temas vinculados con la medicina y la actualidad sanitaria, además de avances científicos, curaciones y tratamientos. Algo lógico si se tiene en cuenta que cada semana en el mundo se describen cinco patologías nuevas, de las cuales el 80% tienen origen genético, mientras que el resto son producidas por infecciones bacterianas o virales. Asimismo, la disponibilidad de nuevas técnicas de investigación facilita el diagnóstico de dolencias y posibilita abrir nuevas vías de estudio en campos como el de las enfermedades raras, que en España afecta a uno de cada 2.000 personas. Tampoco se olvidan de las enfermedades profesionales o el caso de las mujeres las dolencias que padecen en las distintas etapas biológicas. También se pone de manifiesto la relación de los contenidos con los cambios de estación como por ejemplo en primavera abordan catarros, bronquitis, alergias y asma. Este interés viene demostrado por los elevados porcentajes alcanzados, que oscilan entre el 46,5% en *Gaceta Médica*, el 34% en *Diario Médico* y el 22% en *Correo Médico*.

2. Además de los conocimientos científicos introducen aquello que atañe directamente a la profesión y que de algún modo afecta en el desarrollo de su vida laboral destacando las iniciativas de los colegios profesionales, competencias autonómicas y proyectos de ley. Tal es el caso de la confirmación de: *la puesta en marcha del comité de Bioética*. Estos temas suponen el 12% en *Diario Médico* y el 16,5% en *Correo Farmacéutico*.

3. La aplicación de la normativa y gestión de centros sanitarios, asesoría legal, sanciones, normas éticas, atención farmacéutica y contratos laborales se eleva hasta el 24,5% en *Diario Médico*, el 27% en *Correo Médico* y en *Correo Farmacéutico* el 31,5% y 20% en *Gaceta Médica* el 32% .

4. Completan sus páginas la agenda con eventos entre los que destacan actos culturales y sociales, conferencias de interés para el profesional junto con el recordatorio de cursos, seminarios, teléfonos de asociaciones, federaciones, fundaciones y centros de salud.

Por su parte *Farmaex* y *El Periódico de la Farmacia* también abordan la salud como se ha mencionado con anterioridad, pero desde un punto de vista diferente. Se trata de unos contenidos, que abarcan una amplia temática que acometen con superficialidad, dado que es imprescindible emplear un lenguaje de fácil comprensión. Su audiencia potencial es un sector de población tan abundante como son los clientes de las farmacias y público en general. La utilidad de los contenidos se pone de manifiesto en sus páginas:

1. Los temas de divulgación médica aportan información pormenorizada sobre cuestiones de salud, que preocupan y a la vez afecta a los lectores como pueden ser las vacunas, infecciones, productos milagro, etc.. En el caso de enfermedades añaden las causas que la producen, los síntomas más comunes de ciertos trastornos, enfermedades crónicas habituales, así como su posible tratamiento, avances científicos y la prevención como por ejemplo *la inmunosenescencia en la vejez*. Alcanzan el 38% en *Farmaex* frente al 26,5% de *El Periódico de la Farmacia*.

2. La actualidad sanitaria está presente con nuevas pruebas, junto con investigaciones a veces en fases muy incipientes con posibles soluciones. Además recogen sugerencias de especialistas en distintos campos que aportan valoraciones desde el punto de vista sanitario.

3. Las guías introducen explicaciones detalladas encaminadas a resolver una situación concreta. Se trata de dar respuesta a que hacer ante un accidente de tráfico, un infarto, un ictus, etc.. Así como la forma de prevenir algunas patologías frecuentes. Una muestra la tenemos en los cuidados que los diabéticos deben dispensar a los pies. Incluyen los pasos precisos para una atención adecuada, proporcionando las medidas higiénicas y las pautas precisas para prevenir las ampollas, el control de la glucosa. Sus porcentajes varían entre el 11,5% en *Farmaex* y el 6% en *El Periódico de la Farmacia*.

4. También son de interés los consejos para mejorar el bienestar en distintas etapas de la vida. Incluyen el proceso de la enfermedad, evolución, hábitos saludables, trastornos psicológicos y recomendaciones para mejorar su calidad en anomalías frecuentes tales como los pies planos en los niños, cuidados en el embarazo, menopausia, hipertensión arterial, mala circulación, ictus, infarto de miocardio, lumbalgia, angina de pecho entre otras. Tampoco se olvidan de la estación del año aportando sugerencias para prevenir las afecciones de las vías respiratorias en invierno y en primavera la alergia. El apartado de nutrición plantea las ventajas de una dieta equilibrada, así como los alimentos beneficiosos y prohibidos según la dolencia que se tenga. Tal es el caso del colesterol, tensión, diabetes, migrañas sin olvidar noticias relacionadas con la enfermedad. Además añaden gráficos para ayudar en la explicación detallada de los pasos a seguir para evitar por ejemplo la *caída del cabello*, *síndrome del ordenador*, *como reconocer la somnolencia al volante*, etc., alcanzan el 30% en *El Periódico de la Farmacia*.

5. Completan sus páginas los consultorios. En ambas publicaciones se contempla la participación de la audiencia. *Farmaex* dispone de la sección *pregunta a tu farmacéutico* donde el lector mediante carta plantea sus dudas a un especialista que le responde. A su vez *El Periódico de la Farmacia* ofrece la posibilidad de realizar consultas on line de problemas concretos y chatear con el invitado.

Tabla 3. Los contenidos. Año 2008

Contenido	<i>Diario Médico</i>	<i>Correo Médico</i>	<i>Correo Farmacéutico</i>	<i>Gaceta Médica</i>	<i>Farmaex</i>	<i>Periódico Farmacia</i>
Agenda	5,00	3,00	0,00	2,00	11,50	3,00
Actualidad	19,50	15,00	15,00	8,00	11,50	9,00
Profesión	12,00	24,00	16,50	20,50	11,50	0,00
Normativa	24,50	27,00	31,50	12,50	0,00	0,00
Medicina	34,00	22,00	32,00	46,00	38,00	26,50
Guía	5,00	3,00	0,00	0,00	11,50	6,00
Opinión	0,00	3,00	0,00	6,00	5,00	0,00
Ocio	0,00	3,00	5,00	0,00	5,50	0,00
Consejos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	49,00
Otros	0,00	0,00	0,00	6,00	0,00	6,00

6. La publicidad

La publicidad en ambos perfiles constituyen una herramienta de vital trascendencia para los laboratorios. En los periódicos gratuitas destinadas al personal sanitario se trata de una publicidad especializada como lo son sus contenidos. De este modo se consigue un doble objetivo. Por un lado llegan a los profesionales de la sanidad los nuevos fármacos, que las empresas farmacéuticas necesitan dar a conocer, algo muy importante teniendo en cuenta que los médicos prescriben las medicinas. Por otro se informa de los cursos, jornadas y congresos patrocinados por esas mismas compañías.

1. Un porcentaje muy importante lo integran las medicinas. Las líneas de investigación de hoy día permiten la creación de nuevos fármacos, que necesitan llegar al personal sanitario. Esta publicidad oscilan entre el 34,5% en *Diario Médico*, *Gaceta Médica* el 40% y el 37% en *Correo Médico*.

2. El nombre comercial del laboratorio es una constante, que va unida en unas ocasiones a medicinas concretas y en otras resalta el lanzamientos de fármacos principalmente genéricos. Es habitual encontrar nombres comerciales como: Sandoz, Winthrop, grupo Cofares, Novartis, Bausch & Lomb entre otros.

3. También figuran las marcas comerciales como patrocinadores de eventos deportivos, cursos, seminarios y jornadas para los profesionales alcanzando el 21% en *Diario Médico* y el 27% en *Correo Médico*. Se completa con direcciones, Webs y teléfonos de interés, además de anuncios breves de trabajo, vacaciones y automóviles.

No se puede olvidar que los promotores de las publicaciones destinadas al público en general están relacionados con el sector farmacéutico, que factura al año millones de euros y en consecuencia obtiene importantes beneficios. De este modo acercan sus productos de manera fácil a los clientes, solo *El Periódico de la Farmacia* se deposita en 13.000 farmacia y alcanza una tirada de casi 300.000 ejemplares que llegan a 763.324 lectores. Destaca:

1. Un predominio de la publicidad de fármacos. Básicamente son medicinas dispensadas en las farmacias sin necesidad de receta médica. Así: para solucionar pequeñas molestias como por ejemplo, gases (Aero-Red), dolores (Aspirinas, Gelocatil), para aliviar el cansancio (Floradix; Pharmathon Complex), para respirar bien (Naryspa), resfriados (Gelocatil), protección de ojos (Ocuville) y para encontrarse equilibrado (Micebrina). Además esta publicidad se refuerza en televisión a horas de máxima audiencia. En *El Periódico de la Farmacia* supone el 31,50% .

2. Se idealiza la juventud como un modelo de belleza y salud y para conseguirlo es imprescindible el uso de tratamientos de belleza, cuidados especiales, cremas de hidratación de la piel, antiarrugas, líneas corporales, además de productos para la caída del pelo, higiene bucal, desodorantes, que alcanzan el 42,25% en *El periódico de la Farmacia*. Asimismo en *Farmaex* hay un predominio de clínicas de estética, depilación médica láser, celulitis y elevación de glúteos, que en conjunto constituye el 35% de la publicidad.

3. También en las farmacias venden alimentos para bebés, agua mineral, yogurt, etc., que se presentan con un valor añadido por las cualidades de sus componentes. En *El periódico de la Farmacia* alcanzan el 10,5% .

4. Completan la publicidad en *Farmaex* resaltando la figura del farmacéutico en la sanidad y su labor de ayuda y consejo. Idea reforzada en la publicidad de algunas medicinas que sugiere la consulta al farmacéutico.

Los periódicos gratuitos especializados convierten los contenidos relacionados con la salud en una mercancía. Es decir una plataforma muy útil para incluir publicidad de productos farmacéuticos tanto de medicinas, que los médicos recetan como de aquellas, que los pacientes deciden comprar en la farmacia en algunas ocasiones sin tener en cuenta la situación personal, algo que puede ocasionar más problemas que beneficios.

Tabla 4. La publicidad. Año 2008

	Diario Médico	Correo Médico	Correo Farmacéutico	Gaceta Médica	Farmaex	Periódico Farmacia
Cursos/Jornadas	21,00	27,00	12,50	8,00	0,00	0,00
Medicinas	41,50	37,00	27,00	40,00	15,00	31,50
Seguros	3,50	3,00	7,00	8,00	0,00	0,00
Laboratorios	34,00	27,00	28,00	30,00	10,00	10,50
C. Farmacia	0,00	0,00	2,50	0,00	40,00	0,00
Alimentación	0,00	0,00	17,50	0,00	0,00	10,50
Belleza	0,00	0,00	7,50	8,00	0,00	47,50
C. Estética	0,00	0,00	0,00	0,00	35,00	0,00
Otros	0,00	6,00	0,00	6,00	0,00	0,00

7. Conclusiones

- *Diario Médico*, *Correo Médico*, *Correo Farmacéutico* van destinados a un personal sanitario muy cualificado como lo son médicos y farmacéuticos. El análisis de sus contenidos pone de manifiesto un claro interés por las materias relacionadas con la medicina, resaltando la actualidad sanitaria, los avances quirúrgicos y nuevos tratamientos farmacológicos como se puede observar en *Diario Médico* (34% y 19,5%), *Correo Médico* (22% y 15%), *Gaceta Médica* (32% y 15%) y *Correo Farmacéutico* (32% y 15%). A su vez *Farmaex* y *El Periódico de la Farmacia* que se dirigen al público en general predominan los contenidos sobre enfermedades comunes como diabetes, artrosis, tensión, corazón y alergia entre otras. Asimismo son de interés los recursos visuales como por ejemplo cuadros, listas y gráficos con el fin de facilitar la comprensión. Esta información de utilidad supone el 11,5% en *Farmaex* y el 46% en *El Periódico de la Farmacia*. También es importante resaltar el carácter positivo de los contenidos de carácter divulgador y tratamientos novedosos que en ocasiones contribuyen a dar esperanza a muchas personas, aunque en otros casos pueden frustrar esas expectativas al ver como no se consiguen esos resultados.

- En ambos perfiles se plantean argumentos recurrentes destinados a la mujer en las distintas etapas de la vida como son embarazo, menopausia, osteoporosis, artrosis, artritis y el cáncer de mama principalmente. Informaciones que se abordan desde el punto de vista científico en *Diario Médico*, *Gaceta Médica*, *Correo Médico* y *Correo*

Farmacéutico, mientras que en *Farmaex* y *El Periódico de la Farmacia* se acompañan con directrices y consejos fáciles de seguir. En todos ellos, de nuevo predomina la información de utilidad y servicio con consejos, sugerencias y recomendaciones. Es decir además del servicio busca una utilidad activa, algo que le ayude en un momento dado, sin embargo no se contemplan los efectos adversos.

- Estas publicaciones son un soporte publicitario para medicinas y productos farmacéuticos. Destaca las medicinas en *Diario Médico* (41,5%), *Correo Médico* (37%) y *Correo Farmacéutico* (17,5%), seguida de empresas farmacéuticas *Diario Médico* (21%), *Correo Médico* (27%) y *Correo Farmacéutico* (35,5%). En *Farmaex* y *El Periódico de la Farmacia* se aprecia una publicidad dirigida a mujeres como lo son la mayoría de sus contenidos. En *Farmaex* prima una publicidad que incide en la estética (35%), mientras, que en *El Periódico de la Farmacia* se diversifica entre productos de belleza (42,25%), medicinas (31,5%), laboratorios y alimentación (10,5% cada uno de ellos).

8. Referencias bibliográficas

ARANCETA, Javier

2007: *Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario*. Suficiencia investigadora. Leioa 27 noviembre.

ARRESE, Ángel

2005: *Los nuevos diarios gratuitos populares de calidad*. Innovaciones en periódicos. Informe Mundial. Innovation.

BOVOLI, Nicole

2005: *Extensión de la marca y venta de productos complementario*. Informe Mundial Innovation.

CAMPOS, Carlo

2005: *Lo que podría hacerse, se ha hecho, y se ha logrado hacer con éxito para aumentar la circulación de los diarios*. Innovaciones en periódicos. Informe Mundial. Innovation.

COSTA SÁNCHEZ, Carmen

2008: *Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia*. En Revista Latina de Comunicación Social, 63 Universidad de La Laguna, ULL. (Tenerife):
http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/03/Costa_sanchez.html

DÍAZ NOCI, Javier y MESO, Koldo

2002: *Periodismo científico en el ciberespacio: La información académica al encuentro de la tecnología digital*, en *Mediatika*. Donosita: Sociedad de Estudios Vascos. Eusko Ikasfuntza.

DIEZHANDINO NIETO, Pilar.

1994: *Periodismo de servicio: evolución y perspectivas*. Barcelona, Bosch.

FERNÁNDEZ, MUERZA, A.

2005: *La información científica en la prensa de referencia: el caso español a partir del*

análisis comparativo, en ZER, 19. Bilbao, Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, pp.205-232.

INFORME QUIRAL

2008: *Medicina y comunicación social*. Observatori de la Comunicació Científica y Fundación Vila Casas. Barcelona, Rubes Editorial.

INFORME MINISTERIO SANIDAD Y CONSUMO

2008: *Personas mayores en España*.

2008: *Informe elaborado por el Observatorio de Salud de la Mujer*.

INFORME DE MUTUAS

2008: *Sobre enfermedades profesionales en España*.

MOELING, M.

1988: *Just What is service Journalism*. Service Journalism Dialogue.

PÉREZ RODRIGO, Carmen.

2007: *Imágenes de la obesidad en la prensa diaria*. Suficiencia investigadora. Leioa, 27 noviembre.

QUESADA, Montserrat.

1998: *Periodismo especializado*. Madrid, EISA.

RIVAS, Cristina.

2002: *El Periodismo Científico y su relación con el proceso de producción de las noticias en los medios de comunicación de masas*, en *Mediatika*. Donosita: Sociedad de Estudios Vascos. Eusko Ikasfuntza.

SANTOS DIEZ, M Teresa.

2005: *La Prensa gratuita se expande en España*, en *Telos*, Abril- Junio. N.63.

2008: *El auge de la prensa gratuita en España*. UPV. Bilbao.

SCOTT, Byron.

1987: *Service Journalism: Toward a Heuristic Agenda*. Mass Communication and Society Division Spring.

9. Referencias electrónicas

[http:// www.gacetamedica.com](http://www.gacetamedica.com)

<http://www.diariomedico.com>

<http://www.correofarmaceutico.com>

<http://www.elperiodicodelafarmacia.es>

[http:// www.elglobal.es](http://www.elglobal.es)

[http:// www.economiadelasalud.com](http://www.economiadelasalud.com)