

'FRAMING' Y MORFOLOGÍA EN EL TRATAMIENTO PERIODÍSTICO DE LAS DROGAS

FRAMING AND MORPHOLOGY
IN MEDIA COVERAGE ABOUT DRUGS

FRANCISCO NÚÑEZ-ROMERO OLMO | PILAR PARICIO ESTEBAN | CRISTINA RODRÍGUEZ LUQUE
fnunez@uch.ceu.es | pparicio@uch.ceu.es | cristinarluque@uch.ceu.es

Profesores del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia

Resumen: El consumo de drogas es un problema de primera magnitud en España, tal y como destacan los estudios nacionales e internacionales. Sin embargo, la prensa española, tradicionalmente, ha reflejado el tema en clave de delito. Este artículo plantea un análisis del tratamiento informativo de la droga en los diarios nacionales *El País* y *El Mundo* y en los valencianos *Las Provincias* y *Levante-EMV* durante el año 2010 desde dos puntos de vista: análisis de contenido desde la perspectiva del *framing* y análisis de morfología comparada. Los resultados confirman que el modelo informativo vigente no difiere del de hace décadas en España. Sin embargo, los diarios destacan formalmente temas y *frames* que no son los que tienen mayor índice de cobertura. Esto plantea un choque entre la teoría de la *agenda setting* y el *framing*, con la teoría de la construcción social de la realidad. **Palabras clave:** droga; framing; diseño periodístico; tratamiento periodístico.

Abstract: Drugs consumption is a very important problem in Spain, as national and international studies highlight. However, Spanish press has traditionally cover drugs in term of crime. This paper presents a study of media coverage about drugs in two national newspapers –*El País* and *El Mundo*– and two Valencian newspapers –*Las Provincias* and *Levante-EMV*– in two ways: content analysis from framing perspective and comparative morphological analysis. Results confirm that the actual informative model is the same that the model of two decades ago. But newspapers analyzed highlight with their design issues and frames that are not the most important in coverage. This proposes a collision between *agenda setting* and framing theories with theory of social construction of reality. **Keywords:** drug; framing; journalistic design; media coverage.

1. Introducción

El propósito de esta investigación es estudiar el tratamiento periodístico de las drogas en los diarios nacionales *El País* y *El Mundo* y en los diarios regionales valencianos *Las Provincias* y *Levante-EMV* durante el año 2010. El análisis, que pretende comparar el tratamiento dado por los diarios nacionales y los regionales al tema de estudio, se hará por una doble vía; por un lado, a través de un estudio morfológico, y, por otro, a través de un análisis de contenido categorial desde la perspectiva del *framing*.

El objetivo de este estudio es, por tanto, analizar el tratamiento periodístico dado a las drogas en los cuatro diarios de información general objeto de estudio para comprobar si contribuyen a difundir una información que sirva para elevar la percepción del riesgo para la salud que supone consumir este tipo de sustancias. Además, también se pretende comparar el modelo informativo sobre las drogas difundido por los diarios nacionales y por los regionales para concluir qué tipos de diarios logran mejor el objetivo que proponen las distintas asociaciones que trabajan en la prevención del consumo de drogas¹.

1.1. Drogodependencias, prevención y medios de comunicación

El consumo de drogas se ha convertido en uno de los problemas psicosociales más preocupantes en España. A pesar del aumento de campañas informativas sobre los riesgos y consecuencias negativas del consumo de sustancias adictivas, estupefacientes y juventud son un binomio de difícil disociación (Romero y Carcelén, 2010).

Los datos son elocuentes, puesto que el *Informe Anual del Observatorio Europeo de Drogas y Toxicomanías* sitúa a España a la cabeza del continente en el consumo de cocaína, éxtasis y anfetaminas. Aun cuando en la Encuesta Domiciliaria sobre Alcohol y otras drogas de 2010 se percibe una reducción del consumo de cocaína por primera vez desde 1995, España se mantiene a la cabeza del continente en prevalencia de consumo de esta sustancia con un 4,8% en la población entre 15 y 34 años, siendo el segundo país en el continente tras el Reino Unido. Además, España está en 2010 entre los países de más alta prevalencia en el consumo de cannabis con un índice del 10,6% (EMCDDA, 2011).

Sin embargo, la percepción de la drogodependencia como un problema entre la población española no parece tan clara. A pesar de que es un problema social relacionado con la salud, está desapareciendo de las agendas

[01] Esta investigación ha sido financiada por el proyecto de investigación que la Fundación para el Estudio, Prevención y Asistencia a las Drogodependencias (FEPAD) de la Generalitat Valenciana tiene con los autores en 2011-2012.

de los medios de comunicación, lo que refuerza el concepto de consumidor invisible (López de Luzuriaga y Bermejo, 2004; Pantoja Vargas y Abeijón, 2004) y puede contribuir a reducir la percepción de riesgo en determinadas sustancias, especialmente el tabaco, el alcohol y el cannabis entre los jóvenes (Cuesta y Menéndez, 2010).

Además, en 1997, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), la ‘agenda pública’ marcaba las drogas como el tercer asunto más preocupante para la sociedad. Paradójicamente, en el último avance de 2011, tan sólo un 0,8% de los encuestados sitúa las drogas como el problema principal, habiendo descendido al puesto 11 en 2010. Por consiguiente, parece que la droga ha dejado de estar presente en las agendas del público.

Un factor esencial en la prevención y asistencia de las drogodependencias es la información orientada a la educación en la prevención. El público necesita información sobre los efectos y consecuencias de las drogas para poder tomar decisiones racionales y una comunicación efectiva es importante para que esas decisiones se tomen correctamente (Sitthi-amorn y Ngamvithayapongse, 1998).

En la sociedad de la comunicación y en la era de la información, los medios actúan como mediadores entre la población y la realidad y, en muchos casos, como prescriptores. Los medios llegan a públicos amplios y multiplican el alcance de los mensajes. Como afirma Rojas (2005: 147), “sin el concurso de los medios, el poder para difundir mensajes entre un público masivo disminuye drásticamente”. Éste es un aspecto clave a la hora de considerarlos como público para proyectar campañas de corte social que tratan de sensibilizar a la sociedad en su conjunto. Por otra parte, y aunque los jóvenes hacen un consumo de los medios de comunicación que se orienta fundamentalmente hacia el entretenimiento, no desprecian su uso como fuente de información (Martínez Verdú, 2007).

Aunque la función comunicativa de los medios no tiene en su mano el poder para acabar con el problema, sí que puede aportar a la comprensión de las causas del consumo compulsivo y problemático de sustancias, a desvelar los contextos y las condiciones socioculturales de riesgo para el abuso de sustancias, a fomentar estilos de vida y prácticas sociales saludables, a ayudar a la desestereotipación y la desestigmatización de los consumidores y contribuir a una visión más realista y objetiva de la dinámica global de la producción de sustancias que se prestan a un uso indebido, tal y como explica Carlos Arturo Carvajal (2010), Asesor en Prevención Integral de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC). Además, pueden ayudar a sensibilizar sobre el principio de la corresponsabilidad en

los distintos ámbitos y niveles de la problemática: individual, familiar, comunitario y transnacional.

En 1973, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) reconoció que los medios de información representan un poderoso medio de acción para formar actitudes y transmitir conocimientos en materia de drogas. Las investigaciones precedentes que abordan el tratamiento de las drogas en los medios de comunicación ponen de manifiesto que los medios generalistas, cuando informan sobre las drogas, lo hacen en clave de información de sucesos o de tribunales y pocas veces lo hacen teniendo en cuenta su función formativa y/o educadora. Además, estos estudios insisten en la gran oportunidad que ofrecen los medios como plataformas o canales para la difusión de las campañas de prevención y sensibilización frente a la drogadicción (J.L. Berrio, 2000; Colectivo Abierto de Sociología, 1997; P.D. Costa y J.M. Pérez, 1989; P. Del Río, 1991; M. Fernández-Cid, 1996; X. Ferrer y L.M. Dacosta, 1994; B. García Nebreda, 1987; J. Martín Nieto, 1998; Ministerio de Sanidad, 2000; M.P. Oliva, 1986; L. Pantoja Vargas y J.A. Abeijón, 2004; P. Paricio Esteban, P. Sanfeliu Aguilar, y A. Sanfeliu Montoro, 2002; J. Partenen y M. Montoenm, 1989; J.L. Prieto, 1987; F. Quintá, 1989; Á. Rekalde y O. Romaní, 2002; M. Solans, 1991; A. Vega Fuente, 1995).

1.2. Efectos cognitivos de los medios e información sobre drogas

Tomando como base los estudios precedentes y las diferentes teorías sobre los efectos cognitivos de los medios en la opinión pública, es necesario enmarcar la investigación desde las teorías de la *agenda setting*, de la tematización, del encuadre o *framing*, de la ‘espiral del silencio’ y de la construcción social de la realidad.

La teoría de la *agenda setting* ha sido definida como la canalización que la mente de los ciudadanos sufre hacia unos repertorios de temas de preocupación pública en detrimento de otros que no son mencionados o destacados como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los medios de comunicación. McCombs y Shaw (1972: 177) afirman que “They apparently learn, furthermore, in direct proportion to the emphasis placed on the campaign issues by the mass media. [...] it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues”².

[02] “Aparentemente la gente toma conciencia de los temas en proporción directa al énfasis dado por los medios a los mismos [...], se establece la hipótesis de que los medios establecen la agenda para cada campaña política influyendo en la relevancia de las actitudes hacia los políticos”. Traducción de los autores.

Así pues “a estas alturas parece innegable, gracias a los estudios de la *agenda setting*, que los medios industriales de comunicación ejercen una influencia decisiva en la libertad formal de opinión de las gentes, como consecuencia del condicionamiento previo de lo que es o no es ofrecido a nuestra atención por dichos medios” (Dader, 1990: 90). Este autor reconoce esta teoría como la explicación por antonomasia en la formación de la opinión pública y del universo de preocupaciones públicas de los individuos.

La fijación de la agenda en los medios conduce a la tematización de la realidad. Siguiendo a Saperas (1987: 98), la tematización se puede definir como “el proceso de selección y de valoración de ciertos temas de interés insertados, de manera contingente, en la opinión pública, definida como estructura temática contingente que reduce la complejidad social en los diversos subsistemas o sistemas parciales en los que actúa”. De este modo, los aspectos tratados en los medios determinan los núcleos temáticos de interés de los ciudadanos y los silenciados apenas se encuentran entre ellos (Luhmann, 2000). Este extremo conectaría con la teoría de la ‘espiral del silencio’ (Noelle-Neumann, 1993).

Por otro lado, en cada paso del proceso de comunicación, se toman decisiones, se excluye o incluye información, se ignoran asuntos o se presentan con fuerza, se escriben titulares para captar la atención y se incluyen recursos gráficos para ilustrar los temas. Cada uno de estos pasos es, en esencia, la imposición de un encuadre. Tal y como clarifica en la evolución de sus teorías McCombs (2005), el segundo nivel de agenda se refiere a atributos, y los encuadres son atributos muy especiales: “Attributes defining a central themes are frames”³. Por otra parte, según Robert Entman (1993: 52): “To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described”⁴.

Siguiendo a Dader (1990b), los medios tienen el poder de definir el grado de relevancia de un tema. El encuadre de la información en una u otra sección del medio puede determinar un tipo de lectura social distinta para un texto idéntico. En este sentido, el poder social de definir situaciones como serias o no, o de reforzar las pautas con las que cabe comportarse ante

[03] “Los atributos que definen los temas centrales son encuadres”. Traducción de los autores.

[04] “Enmarcar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos destacar en un texto comunicativo, de tal manera que promueva la definición particular de un problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación sobre el mismo”. Traducción de los autores.

una serie de acontecimientos, está presente en el tipo de interacción social que los medios periodísticos propician a diario a nuestras sociedades, ya que encuadrar el hecho en una u otra sección del medio puede determinar un tipo de lectura social distinta para un texto idéntico.

Por otro lado, Mar Fontcuberta (1993: 65) apunta que “el formato de un medio refleja el valor que otorga a las informaciones que presenta y los receptores interpretan el medio en función de las reglas que él mismo enseña”. En este sentido, “la interrelación entre forma y contenido hace muy artificiosa toda separación drástica de uno y otro elemento con la vista puesta en su análisis” (Casasús y Roig, 1981: 127). Por tanto, estudiar no sólo el contenido de los mensajes, sino la forma en la que se presentan, es muy interesante para ver además de cómo se transmite la información sobre las drogas, también cómo es probable que la reciba el público. Así, según Canga (1994: 29), “si al hablar de diseño periodístico hay algún punto que pueda ser considerado como un axioma, éste es la relación indisoluble entre contenido y forma. Es decir, la interrelación existente entre la información propiamente dicha y la técnica utilizada para su presentación formal sobre las páginas de un medio impreso”.

González Díez y Pérez Cuadrado (2007: 9) insisten en la importancia de esta relación entre diseño y contenido: “Podría entonces considerarse al Diseño Periodístico como la interpretación gráfica del mensaje periodístico –no del publicitario, no del propagandístico– bajo criterios funcionales (de utilidad) de legibilidad, proporción, periodicidad, estilo y economía del medio donde se desarrolle”. De hecho, estos autores sostienen que la función del diseño periodístico es, principalmente, “establecer cada día la plataforma que atraiga y retenga el amplio espectro de clientes que nos rodea” (González Díez y Pérez Cuadrado, 2007: 185).

Las teorías analizadas se encuentran estrechamente vinculadas a la construcción social de la realidad, según la cual la información es poderosa porque crea realidades (Camps, 1990). El receptor de la información organiza su conocimiento de acuerdo con lo que proponen los medios, que son quienes determinan los temas que merecen mayor atención. En este sentido, disponer de los medios de comunicación significa, en la actualidad, poseer un poder social, no tanto por el contenido que transmiten, sino por el ambiente que crean, la atención y el mimetismo que despiertan. El medio actúa como un espejo que refleja la realidad social y, al mismo tiempo, es el lugar en el que se crea ésta (Castillo, 2011).

Centrándonos en la comunicación de las drogas, hay dos aspectos de la mediatización ejercida por los medios de especial interés: por un lado, la

tematización desarrollada por éstos por sus efectos en la esfera de preocupaciones del individuo; por otro lado, la función de los medios en la construcción de la realidad que gira en torno a las drogas. Por consiguiente, no sólo el análisis de la presencia o ausencia de las drogas en la agenda temática de los medios, sino su encuadre e intensidad morfológica serán determinantes a la hora de comprender la vinculación entre su tratamiento informativo y la percepción del tema por parte del público. En este sentido, los medios encuadran y seleccionan la información orientando a los miembros de la sociedad para percibir esos temas como relevantes y pueden generar estados de opinión (Muñoz Alonso, Monzón, Rospir y Dader, 1992).

Por otro lado, a la luz de las teorías analizadas, los medios podrían poseer un potencial muy importante para desarrollar políticas y actuaciones en materia de drogodependencias y, por su poder de influencia en el público, pueden desempeñar también un gran papel en la educación y prevención (Pantoja Vargas y Abeijón, 2004).

1.3. Hipótesis

Para desarrollar nuestra investigación, nos basamos en las siguientes hipótesis, que se desprenden del estudio de los anteriores análisis existentes en España sobre el tratamiento periodístico de las drogas:

- ▶ H1. Se espera encontrar que los diarios regionales presten más atención al tema objeto de estudio por centrarse, principalmente, en una realidad más cercana.
- ▶ H2. Se prevé que los temas y *frames* predominantes sean aquellos relacionados con el tráfico de drogas y el delito en ambos soportes.
- ▶ H3. La intensidad formal de los textos se espera que sea media-baja y similar en ambos soportes.
- ▶ H4. Los temas relacionados con la prevención del consumo y los *frames* relacionados con el enfoque sanitario del tema se prevé que tendrán mayor valoración formal que los demás.

2. Metodología

Para la realización del estudio se han utilizado tres metodologías de análisis: el análisis de contenido categorial (L. Bardin, 1986), el análisis de contenido desde la perspectiva del *framing* (R. Entman, 1993; D. Scheufele, 1999) y el

análisis del encuadre morfológico y la intensidad formal (J. Canga Larequi, C. Coca García, S. Peña Fernández, y J. Pérez Dasilva, 2010; J. Del Olmo Barbero y S. Parratt Fernández, 2011; J. Kayser, 1982; P. Paricio Esteban, C. Rodríguez Luque, P. Sanfeliu Aguilar, y F. Núñez-Romero Olmo, 2011; C. Rodríguez Luque y F. Núñez-Romero Olmo, 2011).

Las cabeceras seleccionadas han sido *El País*, *El Mundo*, *Las Provincias* y *Levante-EMV*. Los criterios adoptados para la elección de los soportes han sido tirada/difusión y que cubran espectro ideológico diferenciado en base a la línea editorial del medio. Se han escogido los dos diarios nacionales y los dos regionales valencianos de más tirada en el año móvil de febrero a noviembre de 2010 según el EGM (Estudios General de Medios).

En total, se han estudiado 920 textos. Para su obtención, se ha utilizado la herramienta informática *My News*. *My News* es un *software* contratado por la Universidad CEU Cardenal Herrera que busca por palabras en distintas cabeceras de diarios nacionales y devuelve el texto completo y el pdf de la página del periódico al que pertenece el texto. Para encontrar los textos objeto de estudio se realizó una búsqueda con la herramienta *My News* en *El País*, *El Mundo*, *Levante-EMV* y *Las Provincias* en todo el año 2010 utilizando como palabra clave el término “droga”. Tras la primera obtención de resultados, se procedió a la limpieza de los mismos, ya que la herramienta devolvía algunos textos que no tenían nada que ver con el objeto de estudio.

En paralelo, y para la aplicación de los tres tipos de análisis, se elaboró una ficha compuesta por variables pertenecientes a cada uno de los tipos de análisis y que ha sido aplicada a cada texto objeto de estudio. En dicha ficha, construida sobre el *software* de base de datos *FileMaker*, se han tabulado variables identificativas del texto (cabecera, fecha, página y titular), pero también variables del análisis categorial (sección donde se ubica el texto, género periodístico, tema principal tratado, sustancia mencionada y fuentes citadas), variables del análisis morfológico (extensión de la información, ubicación en el periódico y en la página del texto; anchura, altura, superficie, cuerpo y jerarquía del titular; número de imágenes y jerarquía en la página; utilización de elementos tipográficos y de diseño de realce, como cintillos o páginas especiales); y variables del análisis del *framing* (se elaboró una categorización de *frames* utilizando para ello estudios anteriores sobre biotecnología realizados en Estados Unidos –Brossard, Dunwoody, Dudo, Hillback, y Wijava, 2007– y analizando los resultados de anteriores estudios de prensa españoles sobre drogas).

Se define como unidad de análisis la unidad redaccional –entendida como “agrupación unitaria y generalmente autónoma de dos o más elementos de estructura (título y texto; título e ilustración; título, texto e ilus-

tración)” (Casasús, 1998: 119-120)– cuyo texto trata el tema de las drogas como tema principal o secundario.

El análisis se ha realizado con una fiabilidad de un 90% en todas las variables en el coeficiente Kappa de Cohen.

3. Resultados y discusión

3.1. Cobertura

Tras la búsqueda con *My News* y la limpieza de los registros encontrados, se ha realizado un análisis de un total de 920 unidades redaccionales. En su distribución por cabeceras, *Las Provincias* es el diario que más atención presta al tema (401 unidades redaccionales), seguido por *Levante* (215), *El Mundo* (180) y, finalmente, *El País* (124). Si comparamos la cobertura prestada al tema objeto de estudio por familias de diarios, se observa que los periódicos regionales prestan mucha más atención al tema (67% de las unidades redaccionales publicadas) que los diarios nacionales (33%). Esto concuerda con lo expuesto en la H1, donde preveíamos que las cabeceras regionales prestarían más atención al tema objeto de estudio.

3.2. Encuadre formal

La sección donde se publican más unidades redaccionales es la que hemos denominado ‘Secciones regionales’ –todas aquellas secciones de los diarios analizados que se llaman ‘Comunidad Valenciana’ o ‘Provincia’ o ‘Comunidad’, etc., y que hacen referencia a una región, ya sea provincia o comunidad autónoma–, que agrupa un total de 506 unidades redaccionales (55%). La segunda sección donde se encuadran las unidades redaccionales es la sección ‘Sucesos’ (150 unidades redaccionales, el 16%) a pesar de que no todos los diarios analizados cuentan con dicha sección.

Si observamos las secciones por familias de soportes, en los nacionales, ‘Secciones regionales’ es la que encuadra más unidades redaccionales (124, que suponen el 41%) –hay que recordar que se han estudiado las ediciones en Valencia de las cabeceras nacionales–, seguida por la sección ‘Nacional’ (72 unidades redaccionales, que suponen el 24%). En la familia de diarios regionales también prevalece el grupo ‘Secciones regionales’ (382 unidades redaccionales, es decir, el 62%), seguida por la sección ‘Sucesos’ (139 unidades redaccionales, el 23%).

El porcentaje de unidades redaccionales en el grupo ‘Secciones regionales’ es menor en los diarios nacionales que en los de la Comunidad Valenciana. Además, los diarios nacionales apenas encuadran noticias sobre

drogas en la sección ‘Sucesos’, sino que los hacen en la sección ‘Nacional’, mientras que los regionales se comportan a la inversa.

Por diarios, *El Mundo* repite el patrón visto para la familia de soportes nacionales, y en su cobertura prima la categoría ‘Secciones regionales’ (50%), seguida por la sección ‘Nacional’ (27%). Sin embargo, *El País* ubica preferentemente los textos sobre drogas en la sección ‘Sociedad’ (28%) o en ‘Secciones regionales’ (27%), aunque también en ‘Nacional’ (19%). En el caso de *Las Provincias*, el 84% de las unidades redaccionales están ubicadas en ‘Secciones regionales’, mientras que en *Levante*, el 54% de las unidades redaccionales están enmarcadas en la sección ‘Sucesos’ y el 21% en ‘Secciones regionales’.

Tabla 1. Unidades redaccionales por periódicos y familias según su ubicación en secciones

SECCIÓN	EL MUNDO	EL PAÍS	LAS PROVINCIAS	LEVANTE	NACIONALES	REGIONALES	TOTAL
Contraportada	0	0	1	1	0	2	2
Cultura	0	1	1	0	1	1	2
Deportes	3	4	4	3	7	7	14
Economía	1	3	1	0	4	1	5
Especiales	0	0	0	2	0	2	2
Internacional	11	10	0	2	21	2	23
Local	1	0	2	3	1	5	6
Nacional	49	23	11	2	72	13	85
Ocio	1	1	0	0	2	0	2
Opinión	7	8	13	15	15	28	43
Salud	4	1	4	9	5	13	18
Secciones regionales	90	34	336	46	124	382	506
Sociedad	6	35	5	16	41	21	62
Sucesos	7	4	23	116	11	139	150
Total	180	124	401	215	304	616	92

Fuente: elaboración propia

3.3. Género periodístico

El 94% de las unidades redaccionales estudiadas son informaciones, el 4% son textos de opinión y el 2% textos interpretativos. De hecho, el 77% de las unidades redaccionales son noticias y el 9% breves, mientras que el 5% son reportajes y sólo el 2,5% son artículos de opinión. En este sentido, podemos afirmar que la gran mayoría de la información transmitida por los periódicos estu-

diados sobre la droga será poco profunda, no muy extensa y con pocas fuentes citadas, lo que se nos antoja distante de la necesaria profundidad para lograr que los medios estudiados desarrollen su papel como prescriptores sociales.

3.4. Temáticas

En cuanto a los temas tratados por los textos, hemos estudiado un total de 20 categorías temáticas que, para poder analizarlas y cruzar esta variable con otras, hemos agrupado en cinco grandes categorías: Tráfico de drogas, Consecuencias del consumo, Datos sobre consumo, Prevención y Adicciones en general.

Tabla 2. Unidades redaccionales por periódicos y familias según categorías temáticas

	EL MUNDO	EL PAÍS	LAS PROVINCIAS	LEVANTE	NACIO.	REGIO.	TOTALES
Tráfico de drogas	96	47	224	192	143	416	559
Consecuencias del consumo	28	13	55	60	41	115	156
Datos sobre consumo	15	13	33	39	28	72	100
Prevención	100	58	111	105	158	216	374
Adicciones en general	28	19	51	41	47	92	139

Fuente: elaboración propia

La categoría temática Tráfico de drogas es la principal (42%), seguida por la categoría Prevención (28%). Si nos fijamos en las distintas familias de soportes, en los diarios nacionales prima el tema Prevención (38%) sobre la categoría Tráfico de drogas (34%). Sin embargo, en los regionales, la categoría Tráfico de drogas (46%) prima sobre la categoría Prevención (24%).

Por periódicos, en *El Mundo*, las categorías Prevención (37%) y Tráfico de drogas están muy parejas (36%). En *El País*, el tema Prevención (39%) está algo por encima del Tráfico de drogas (31%). En *Las Provincias*, la categoría Tráfico de drogas (47%) agrupa algo más del doble de unidades redaccionales que la categoría Prevención (23%). En *Levante*, la tendencia es parecida, ya que la categoría primordial es Tráfico de drogas (44%), con cerca del doble de unidades redaccionales que la categoría Prevención (24%).

3.5. Fuentes

Como ya decíamos al estudiar los géneros periodísticos, la aparición de fuentes en las unidades redaccionales objeto de estudio es bastante escasa. De hecho, la media de fuentes citadas por texto es menor que 1 (0,7). En los

diarios nacionales, la tendencia a citas fuentes es algo superior que en los regionales (0,76 frente a 0,67), aunque, aún así, se antoja demasiado baja. Por periódicos, *El Mundo* es el que presenta un valor más alto (0,8), seguido por *Levante* (0,72), *El País*, (0,69) y, por último, *Las Provincias* (0,62).

Aún así, las fuentes que más veces aparecen citadas son las fuentes policiales (328 apariciones), seguidas de las fuentes políticas (222 menciones), muy lejos ya de los no expertos (101 aparición), que son la tercera fuente en número de citas. En los diarios regionales se repite esta tendencia: las fuentes más citadas son las policiales (241), seguidas por los políticos (130) y los no expertos (62). Esto concuerda con que los temas más tratados en esta familia de diarios sean los relacionados con tráfico de drogas. Sin embargo, en los diarios nacionales, las fuentes más citadas son las políticas (92), aunque no muy por encima de las policiales (87). Por periódicos, *Levante* es el que más fuentes totales cita (310), seguido por *Las Provincias* (289), *El Mundo* (210) y *El País*, que cita menos de la mitad que *El Mundo* (97).

Tabla 3. Número de fuentes citadas por periódicos y familias según su naturaleza

	EL MUNDO	EL PAÍS	LAS PROVINCIAS	LEVANTE	NACIONALES.	REGIONALES
Políticos	63	29	61	69	92	130
Fuerzas	64	23	134	107	87	241
Tribunal	15	9	19	22	24	41
Científicos	9	5	5	8	14	13
Académicos	12	5	19	18	17	37
Privada	4	3	11	17	7	28
Psico-sanitarios	17	10	11	36	27	47
No expertos	26	13	29	33	39	62

Fuente: elaboración propia

3.6. 'Frames'

En el análisis de contenido desde la perspectiva del *framing* se ha elaborado un listado de *frames* tras la revisión de la literatura científica precedente. En este caso, se han contabilizado como destacados los *frames* presentes en el titular o la entradilla y como presentes los *frames* no destacados en el titular o la entradilla, pero sí en el texto de la unidad redaccional objeto de estudio. Para la valoración del análisis de contenido desde la perspectiva del *framing* se ha procedido de dos formas distintas: por un lado, se ha elaborado una tabla de porcentajes de textos con los *frames* presentes o destacados; por otro lado, se construye una tabla de valoración de *frames* otorgando el valor 1 a los textos

con el *frame* presente y el valor 2 a los textos con el *frame* destacado, de manera que los valores de los *frames* estarán siempre entre 1 y 2 (el significado más cercano a 1 será el de preponderancia del *frame* como presente y el significado más cercano a 2 será el de preponderancia del *frame* como destacado). Además, la tabla de los porcentajes se ha realizado de tres maneras: porcentajes para textos con *frame* presente, porcentajes para textos con *frame* destacado y porcentajes para textos con *frame* presente o destacado. En este artículo sólo nos centraremos en esta última por ser una especie de resumen de las dos anteriores y porque los resultados no son suficientemente dispares como para hacer necesaria una exposición más detallada del fenómeno para comprender su significado.

Tabla 4. Porcentaje de unidades redaccionales por periódicos y familias según *frame* presente y destacado

	EL MUNDO	EL PAÍS	LAS PROVINCIAS	LEVANTE	NACIO.	REGIO.	TOTALES
Frame Nueva investigación	5,60%	4,00%	2,32%	3,19%	5,02%	2,74%	3,46%
Frame Contexto general científico-médico	8,59%	6,67%	3,79%	3,42%	7,89%	3,61%	4,96%
Frame Ética-moralidad	4,47%	6,67%	1,89%	3,19%	5,26%	2,52%	3,38%
Frame Estrategia política	9,33%	14,00%	8,21%	6,84%	11,00%	7,55%	8,63%
Frame Política-legislación	33,21%	43,34%	29,06%	23,47%	36,84%	26,37%	29,66%
Frame Mercado-empresa	9,71%	12,67%	6,10%	4,10%	10,76%	5,14%	6,90%
Frame Epidemiología	13,43%	11,33%	6,53%	2,96%	12,68%	4,82%	7,28%
Frame Opinión pública	14,55%	16,67%	8,21%	4,56%	15,31%	6,46%	9,23%
Frame Opinión no experta	4,85%	5,33%	5,68%	2,96%	5,03%	4,38%	4,58%
Frame Personalización anecdótica	0,37%	4,00%	1,68%	2,05%	1,68%	1,86%	1,81%
Frame Delito	56,72%	50,00%	72,64%	32,12%	54,30%	53,17%	53,53%

Fuente: elaboración propia

Si nos fijamos primero en todos los textos analizados, el *frame* Delito es el más destacado, ya que aparece como presente o destacado en un 53,53% de las unidades redaccionales analizadas. El segundo en importancia sería el

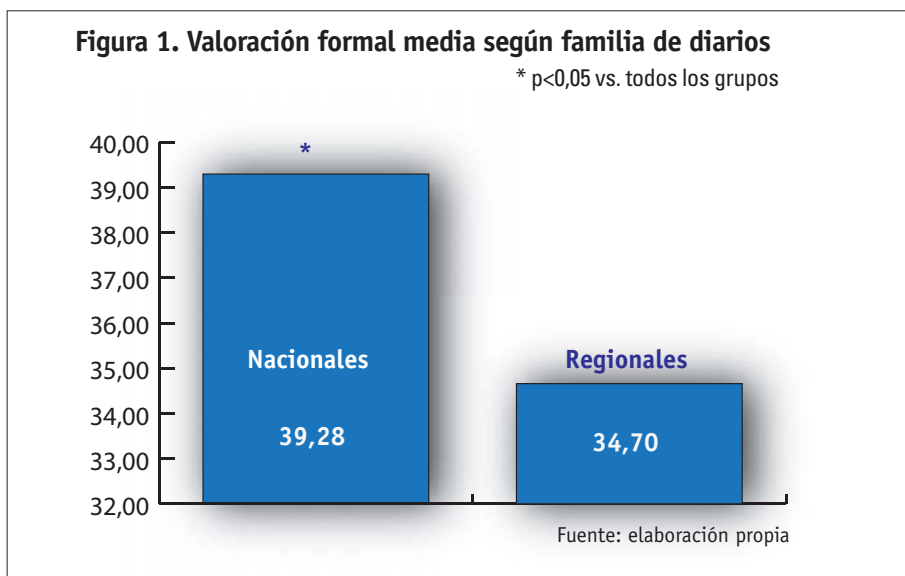
frame Política-legislación, con un 29,66%. Los demás *frames* tienen valores por debajo del 10%. La preponderancia del *frame* Delito es congruente con la preponderancia de los temas tratados (tráfico de drogas), con las fuentes más citadas (policiales) y con la ubicación en secciones preferida (secciones regionales y ‘Sucesos’).

Si analizamos por familias de soportes, tanto en los nacionales como en los regionales el *frame* Delito es el preeminente (en torno al 54%), seguido, en ambos casos, por el *frame* Política-legislación (36,84% en nacionales y 26,37% en regionales).

La tendencia –*frame* Delito más destacado y *frame* Política-legislación el segundo– se repite en cada uno de los cuatro diarios estudiados. Estos datos, por tanto, confirman lo enunciado en la H2 y se comprueba que el modelo informativo, en cuanto al contenido, se mantiene muy similar al de hace varias décadas. Este modelo, como ya criticaban los autores vistos en el punto 1, no contribuye al aumento de la percepción del riesgo para la salud que supone el consumo de drogas, sino que, por lo contrario, ahonda en la relación “drogas-delincuencia”.

3.7. Valoración morfológica

Además del análisis de contenido tradicional y desde la perspectiva del *framing*, también hemos elaborado un análisis morfológico según la metodología propuesta por Kayser y utilizada recientemente por otros autores,

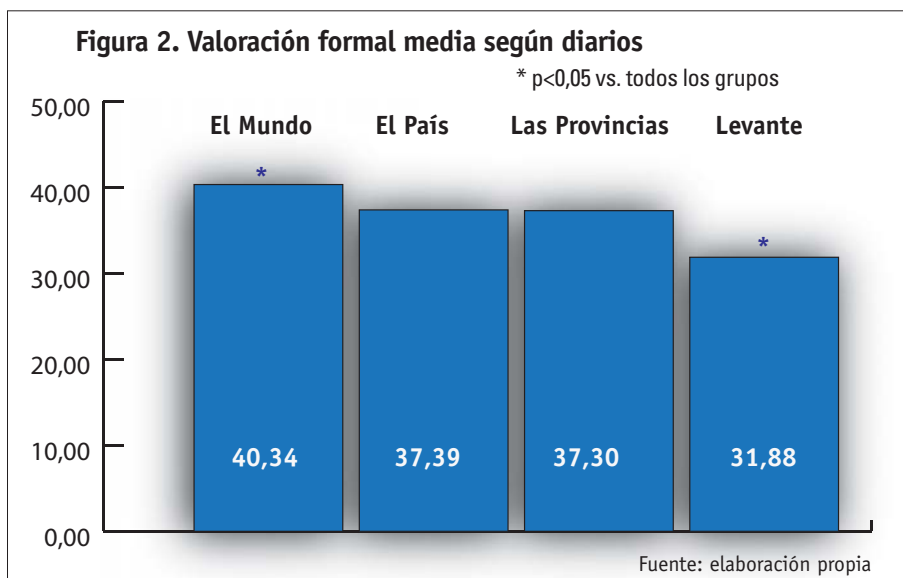


como ya se indicó anteriormente. En este sentido, hay que tener en cuenta que los valores que puede tomar una unidad redaccional en el análisis morfológico pueden ir desde 1 hasta 100.

En primer lugar hemos comparado la valoración formal de las unidades redaccionales analizadas según las cabeceras donde se publicaron. La media de valoración obtenida ha sido 36,13, lo que significa que la intensidad formal de las unidades redaccionales es media-baja. Esto confirma la primera parte de la H3, donde preveíamos que las unidades redaccionales cuya temática gira alrededor de la droga no tendrían una valoración formal alta.

La valoración formal de las unidades redaccionales publicadas en los diarios nacionales es estadísticamente más alta que la de las unidades redaccionales publicadas en los diarios regionales. En relación con la H3, podemos indicar que estos datos refutan la segunda parte de la hipótesis, que indicaba que la valoración formal sería similar en ambos soportes, porque muestra que existe una diferencia significativa entre las dos familias de diarios. Sin embargo, la diferencia no es demasiado elevada y tanto la valoración formal de los diarios nacionales como la de los regionales sigue siendo media-baja, con lo que la H3 no queda refutada en ese sentido.

Si estudiamos la valoración formal dada a las unidades redaccionales en cada periódico, observamos que el diario *El Mundo* presenta los textos sobre drogas de una manera estadísticamente más llamativa que los demás diarios, ya que la media de su valoración formal es estadísticamente la más alta



(40,34). Además, también podemos afirmar que el diario *Levante* es el que menos importancia da a estos textos por su presentación gráfica, ya que su valoración formal es estadísticamente la más baja (31,88).

Hemos analizado cómo dan importancia los diarios estudiados a las unidades redaccionales relacionadas con las drogas según la sección donde las ubican. No podemos establecer diferencias estadísticamente significativas entre las distintas secciones, pero sí que se observa una tendencia a dar más im-

Figura 3. Valoración formal media según ubicación en secciones



Fuente: elaboración propia

portancia formal a las unidades redaccionales que se ubican en la sección 'Ocio' y en la sección 'Economía'. Sin embargo, es necesario destacar que estas secciones recogen muy pocas noticias, pero que, cuando lo hace, realizan un despliegue formal nada desdeñable. Las secciones más directamente relacionadas con la salud (Especiales y Salud) son las secciones con menor valoración formal. Mientras, las secciones donde más se ubican los textos, secciones regionales y 'Sucesos', tienen una valoración muy cercana a la media, en torno a 35 puntos.

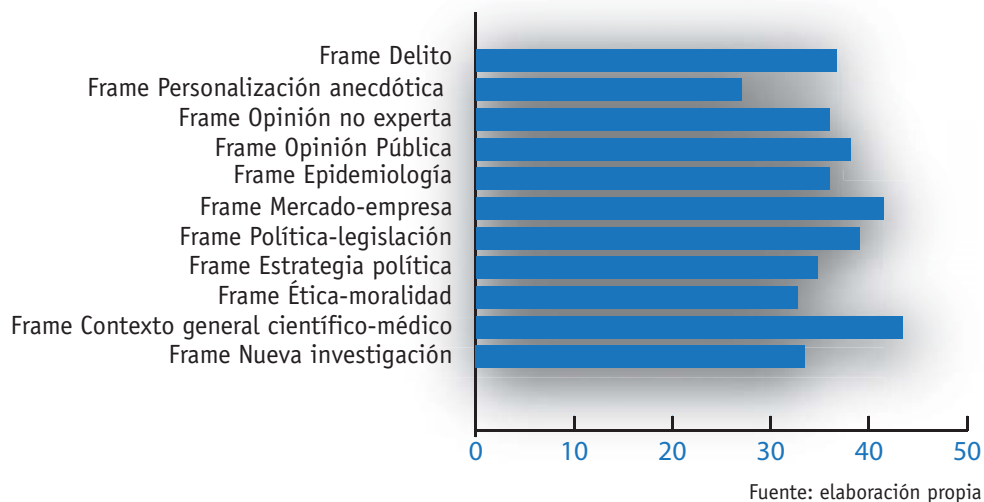
También hemos estudiado la valoración formal según los temas principales de los textos de las unidades redaccionales. En el análisis de la valoración por las categorías temáticas, apenas existen diferencias entre unos

grupos y otros y todas las valoraciones giran en torno a 36 puntos. Sin embargo, al estudiar la valoración formal según los temas principales sin agrupar, sí que se observan diferencias estadísticamente significativas muy llamativas.

Figura 4. Valoración formal media según tema principal* $p < 0,05$ vs. todos los grupos excepto Consecuencias sobre la salud psíquica

Los dos temas con la valoración formal más alta son Consecuencias sobre la salud psíquica y Celebrities en consumo. En este caso, uno de los temas relacionados con la salud y con los efectos del consumo de drogas sobre la salud es el que más valoración formal tiene, algo que confirma, en parte, la H4. Sin embargo, el tema de los famosos consumiendo drogas refuta la H4, ya que no tiene nada que ver con un enfoque sanitario ni de prevención del consumo de drogas. Es más, esta temática es una de aquellas que los teóricos coinciden en que contribuye a la ‘glamorización’ del consumo de drogas y a proponer modelos sociales poco aconsejables para contribuir al aumento de la percepción del riesgo que supone el consumo de drogas.

También hemos analizado la valoración formal de los textos según su *frame* destacado. En este caso, los *frames* destacados con más valoración formal son el *frame* Contexto general científico-técnico y el *frame* Mercado-empresa, y los menos valorados los *frames* Personalización anecdótica, Ética-moralidad y Nueva investigación. En este sentido, uno de los *frames* de

Figura 5. Valoración formal media según 'frame' destacado

enfoque sanitario es el más valorado, aunque otro es de los menos valorados. El *frame* Delito, que es el más destacado en los textos, tiene una valoración formal algo superior a la media (38,4), pero no es de las más altas.

4. Conclusiones

El modelo informativo sobre las drogas que mantienen los diarios estudiados es muy similar al existente hace dos décadas en España, ya que prima la información poco profunda, las temáticas de tráfico de drogas, la ubicación de los textos en las secciones relacionadas con los sucesos (sección 'Sucesos' y en secciones regionales) y el recurso a fuentes policiales para elaborar la información.

En este sentido, la H1 (los diarios regionales prestarán más atención a las drogas) se ha visto refrendada por los resultados obtenidos del análisis, ya que los diarios regionales analizados prestan más atención al tema de las drogas por tratarse de una realidad que se aborda desde la perspectiva de la cercanía. De hecho, en esta familia de soportes la mayoría de las unidades redaccionales se ubican en las secciones regionales –más del 62%– (comunidad, provincias y comarcas) o en la sección de 'Sucesos' –23%–, donde también se relatan hechos acontecidos en el marco territorial regional.

Además, la H2 (los temas y *frames* predominantes serán los relacionados con tráfico de drogas y delito) también se ha visto confirmada. El 42% de los textos se dedican al tema Tráfico de drogas, aunque en los diarios nacionales prevalece la categoría temática Prevención, que agrupa el 38% de las unidades

redaccionales, sobre Tráfico de drogas, que agrupa el 34% de los textos analizados. En cuanto a los *frames*, Delito está presente o destacado en casi el 55% de los textos analizados, mientras que los *frames* relacionados con un enfoque sanitario no están presentes o destacados en más del 9% de los textos.

La investigación realizada también confirma la H3 (la intensidad formal de los textos será media-baja y similar en todos los soportes), ya que la valoración formal de los diarios analizados está en torno a 36 puntos sobre 100, lo que supone una valoración media-baja. A pesar de que los diarios nacionales valoran más la información sobre drogas que los regionales, la diferencia entre las dos familias de soportes no es grande (39,28 en los nacionales y 34,7 en los regionales).

En cuanto a la H4 (los temas y *frames* relacionados con la prevención y el enfoque sanitario tendrán mayor valoración formal), encontramos resultados algo contradictorios. Por un lado, en cuanto a las temáticas, las dos más valoradas formalmente son la de famosos consumiendo drogas y la de las consecuencias del consumo sobre la salud psíquica. Las pruebas estadísticas no nos permiten establecer cuál de estos dos temas es considerado más importante por los diarios estudiados según su maquetación. Sin embargo, si comparamos los temas agrupados, apenas encontramos diferencias entre todas las categorías. Por otro lado, al evaluar la valoración formal según los *frames* destacados, hallamos que, a pesar de que las pruebas estadísticas no nos permiten afirmar que exista una diferencia significativa entre unos *frames* y otros, existe una tendencia en los diarios estudiados a valorar formalmente más los textos con los *frames* destacado Contexto general científico-médico y Mercado-empresa. Sin embargo, los textos con el *frame* Delito destacado también se encuentran entre los más valorados. En este sentido es necesario ampliar la muestra para poder dar una respuesta estadísticamente apropiada a la H4.

Además de responder a las hipótesis planteadas, este análisis denota que la relación entre diseño y contenido en los diarios analizados en cuanto a la temática drogas no es del todo congruente. La mayoría de los contenidos destacan la faceta delictiva de las drogas. Si embargo, son otros factores –famosos consumiendo drogas, consecuencias psicológicas del consumo de drogas o enfoques médicos y económicos– los que hacen que los diarios analizados desplieguen más potencialidad formal a la hora de presentar los textos y que sea en esos casos cuando el tema sea presentado como más importante. Por tanto, en la representación de las drogas que hacen los medios analizados en el periodo objeto de estudio entrarían en confrontación las teorías de la *agenda setting* y el *framing* junto con la teoría de la construcción social de

la realidad. Para dilucidar este contencioso sería necesario realizar un estudio sobre el público para saber cómo perciben ellos la información sobre drogas que ofrecen los diarios estudiados.

5. Bibliografía

- ▶ BARDIN, L. *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal, 1986.
- ▶ BERRIO, J. L. "Medios de comunicación y drogas". En Arana, X., Vega Fuente, A. y Markez Alonso, I. (Eds.): *Drogas: cambios sociales y legales ante el tercer milenio*: Dykinson, 2000. p. 219-234.
- ▶ BROSSARD, D., DUNWOODY, S., DUDO, A., HILLBACK, E., y WIJAVA, R. (2007). *Distinguishing between focus and frame in journalistic storytelling about stem cell research*. Paper presented at the 2007 Annual Meeting of the Midwest Association of Public Opinion Research.
- ▶ CAMPS, V. *El derecho a la información y el deber de informar*: Letra, 1990.
- ▶ CANGA LAREQUI, J. *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1994.
- ▶ CANGA LAREQUI, J., COCA GARCÍA, C., PEÑA FERNÁNDEZ, S., y PÉREZ DASILVA, J. "Terrorismo y política dominan las portadas de la prensa vasca. Análisis de contenido y superficie de las primeras páginas de los diarios autonómicos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 61-70. Disponible en Web: http://www.revistalatinacs.org/10/art/883_UPV/05_J_Canga_et_al.html [Consulta: 28 de febrero de 2010]. doi:10.4185/RLCS-65-2010-883-061-070
- ▶ CARVAJAL, C. A. "La creación mediática de los imaginarios colectivos sobre las drogas". En Observatorio de Drogodependencias de Castilla-La Mancha (Ed.), *Jóvenes, Drogas y Comunicación. Número seis. 2010*: FISCAM, 2010. p. 93-106.
- ▶ CASASÚS, J. M. *Ideología y análisis de los medios de comunicación* (4ª ed.). Barcelona: CIMS 97, 1998.
- ▶ CASASÚS, J. M., y ROIG, X. *La prensa actual. Introducció als models de diari*. Barcelona: Edicions 62, 1981.
- ▶ CASTILLO, A. "Los medios de comunicación como actores sociales y políticos". *Razón y Palabra*, 2011, 75.
- ▶ COLECTIVO ABIERTO DE SOCIOLOGÍA. *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias* (2 ed.). Madrid: Coordinadora de ONGs que Intervienen en Drogodependencias, 1997.
- ▶ COSTA, P. D., y PÉREZ, J. M. "Droga, televisión y sociedad". *Comunidad y Drogas*, 1989, 8.
- ▶ CUESTA, U., y MENÉNDEZ, T. "Drogas, Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Información". En Observatorio de Drogodependencias de

Castilla-La Mancha (Ed.), *Jóvenes, Drogas y Comunicación*. Número seis. 2010: FISCAM, 2010. p. 93-106.

► DADER, J. L. *Las provincias periodísticas de la realidad: Agenda-setting, tematización y encuadre, y otras versiones de la canalización del Espacio Público por los medios industriales de comunicación* (Vol. 2), 1990.

► DEL OLMO BARBERO, J., y PARRATT FERNÁNDEZ, S. "Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 376-398. Disponible en Web: http://www.revistalatinacs.org/11/art/938_Complutense/17_Delolmo.html [Consulta: 1 de mayo de 2011]. doi:10.4185/RLCS-66-2011-938-376-398

► DEL RÍO, P. "La información sobre problemas sociales en España. Medios de comunicación, el problema drogas y la percepción de soluciones". *Comunidad y Drogas*, 1991, Monografías(14), 59-59.

► EMCDDA. *Annual report on the state of the drugs problem in Europe*. Lisboa: Observatorio Europeo de las Drogas y Toxicomanías, 2011.

► ENTMAN, R. "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 1993, 43, 51-58.

► FERNÁNDEZ-CID, M. (Ed.). *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias*. Madrid: Coordinadoras de ONGs que intervienen en Drogodependencias, 1996.

► FERRER, X., y DACOSTA, L. M. "Droga et mass-médias en Espagne. Problèmes et recommandations". *Psychotropes*, 1994, 3, 103-105.

► GARCÍA NEBREDA, B. *La imagen de la droga en la prensa española*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo, 1987.

► GONZÁLEZ DÍEZ, L., y PÉREZ CUADRADO, P. *30 años de diseño periodístico en España (1976-2006)*. Madrid: Zona Impresa S.L., 2007.

► KAYSER, J. *El diario francés*. Barcelona: ATE, 1982.

► LÓPEZ DE LUZURIAGA, U., y BERMEJO, S. "Qué esperamos los profesionales que tenemos que ver con las drogas de los mdc: la visión de una asociación de usuarios de drogas por la reducción de riesgos". En Pantoja, L. y Abeijón, J.A. (Eds.): *Los medios de comunicación y el consumo de drogas*. Bilbao: Instituto Deusto de Drogodependencias y Asociación Ai laket, 2004. p. 110-112.

► LUHMANN, N. *La Realidad de los Medios de Masas*. Barcelona: Anthropos, 2000.

► MARTÍN NIETO, J. "Drogas de síntesis y medios de comunicación". *Claves de la razón práctica*, 1998, 87, 68-70.

► MARTÍNEZ VERDÚ, R. "Drogas, adolescentes y medios de comunicación". En Álvarez Pousa, L., Evans Pim, J. y Crespo Argibay, Ó. (Eds.): *Comunicación*

e xuventude: Actas do Foro Internacional: Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 2007. p. 51-70.

► MCCOMBS, M. "A look at agenda-setting: past, present and future". *Journalism Studies*, 2005, 6(4), 543-557.

► MCCOMBS, M., y SHAW, D. "The Agenda Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 1972, 7.

► MINISTERIO DE SANIDAD. *Actuar es posible: Medios de comunicación y drogodependencias*. Madrid: Ministerio de Sanidad, 2000.

► MUÑOZ ALONSO, A., MONZÓN, C., ROSPIR, J. I., y DADER, J. L. (Eds.). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema, 1992.

► NOELLE-NEUMANN, E. "La espiral del silencio. La opinión pública y los efectos de los medios de comunicación". *Comunicación y Sociedad*, 1993, 6(1 y 2), 9-28.

► OLIVA, M. P. "Los medios de comunicación social ante las drogodependencias". *Comunidad y Drogas*, 1986, 1, 65-73.

► PANTOJA VARGAS, L., y ABEIJÓN, J. A. (Eds.). *Los medios de comunicación y el consumo de drogas*. Bilbao: Universidad de Deusto. Instituto Deusto de Drogodependencias, 2004.

► PARICIO ESTEBAN, P., RODRÍGUEZ LUQUE, C., SANFELIU AGUILAR, P., y NÚÑEZ-ROMERO OLMO, F. "Las revistas para adolescentes como mediadoras sociales. Una aproximación al tratamiento de las drogas en 2008 y 2009". *Doxa Comunicación*, 2011, 12, 13-38.

► PARICIO ESTEBAN, P., SANFELIU AGUILAR, P., y SANFELIU MONTORO, A. "Las campañas de comunicación y publicitarias sobre sida y drogas". *Revista española de drogodependencias*, 2002, 27(3), 489-513.

► PARTENEN, J., y MONTOENM, M. *El alcohol y los medios de comunicación*. Madrid: Ministerio de Sanidad, 1989.

► PRIETO, J. L. "La imagen de la droga en la prensa española". *Comunidad y Drogas*, 1987, 4.

► QUINTÁ, F. "La tentadora evasión: medios de comunicación y drogas". *Derechos Humanos: revista de la Asamblea Permanente por los Derechos Humanos*, 1989, 22, 31-32.

► REKALDE, Á., y ROMANÍ, O. *Los medios de comunicación social ante el fenómeno de las drogas: un análisis crítico*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2002.

► RODRÍGUEZ LUQUE, C., y NÚÑEZ-ROMERO OLMO, F. "La visión de las drogas que dan los periódicos ABC, El Mundo, El País y La Razón (enero-junio 2009)". En Paricio Esteban, M.P. (Ed.), *La prevención de las drogodependencias. Los medios de comunicación: cómplices necesarios*. Villafranca del Penedeés: Erasmus, 2011. p. 33-56.

- ▶ ROJAS, I. *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial, 2005.
- ▶ ROMERO, F. J., y CARCELÉN, R. "El consumo de drogas en los jóvenes". En Paricio Esteban, P. (Ed.), *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción*. Villafranca del Penedés: Erasmus Ediciones, 2010. p. 17-28.
- ▶ SAPERAS, E. *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel, 1987.
- ▶ SCHEUFELE, D. "Framing as a theory of media effects". *Journal of Communication*, 1999, 49(1), 103-122.
- ▶ SITTHI-AMORN, C., y NGAMVITHAYAPONGSE, J. "The role of media and communication in improving the use of drugs and other technologies". *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 1998, 14(1), 71-80.
- ▶ SOLANS, M. (Ed.). *Medios de comunicación, el "problema drogas" y la percepción de soluciones*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo, 1991.
- ▶ VEGA FUENTE, A. "Los medios de comunicación social y las drogas : entre la publicidad y el control social". *Revista española de drogodependencias*, 1995, 20(2), 99-111.

