

Ponencia presentada al GT 5: Comunicación y Salud / Comunicação e Saúde

“La industria farmacéutica y su vínculo con la producción periodística de contenidos de salud”

“A indústria farmacêutica e sua ligação com a produção jornalística de conteúdos em saúde”.

“Pharmaceutical industry and its influence on health journalistic contents production”.

Mtra. Xochitl Celaya Enríquez <sup>1</sup>

**Resumen:**

En los últimos tres años, el tema de salud ha acaparado los espacios mediáticos debido a la pandemia por Covid-19, sin embargo, la cobertura periodística de este campo, ha demostrado una falta de profesionalización en la materia debido a que en el ejercicio periodístico intervienen elementos individuales (condiciones del propio periodista), organizacionales (tipo de medio en el que labora) y externos (industria farmacéutica), que determinan la presencia y dirección de las publicaciones.

La investigación se apoyó en la teoría del gatekeeping a fin de identificar las situaciones que condicionan a los periodistas de salud en la producción de contenidos. Se entrevistaron a 17 periodistas que han cubierto la fuente de salud desde hace más de 10 años para medios impresos y digitales con una cobertura amplia a nivel nacional e internacional, además se aplicaron las técnicas de observación directa e indirecta en conferencias de prensa previas a la pandemia para descubrir que, bajo algunas excepciones, la cobertura de salud está íntimamente ligada con la industria farmacéutica, pues es ella quien organiza cada semana eventos relacionados a enfermedades que se tratan con la carpeta de medicamentos de los diferentes laboratorios que distribuyen en México.

**Palabras Clave:** Gatekeeping, comunicación en salud, periodismo

**Abstract:** During last three years health became a relevant issue on mass media as a response to Covid19 pandemics. However, journalistic coverage about health has demonstrated a professional missing because of several aspects, such as personal (journalist life conditions), organizational (media characteristics) and external (pharmaceutical industry), which undermines publications contents and focus.

Our research is theoretically supported on gatekeeping theory in order to identify most of factors that condition health journalists' contents production. We interviewed 17 journalists assigned to health section for more than 10 years. Also, we utilized direct and indirect observation on press conferences. Thus, we could perceive that media health coverage has a relation with pharmaceutical industry, because it organizes, constantly, media events related to its comercial portfolio in Mexico.

Key Words: Gatekeeping, health communication, journalism.

---

<sup>1</sup> Xochitl Celaya Enríquez, Universidad Iberoamericana, maestra en comunicación, México, [xochitl.ceen@gmail.com](mailto:xochitl.ceen@gmail.com)

La producción periodística sobre temas de salud en México se ha visibilizado considerablemente en la última década y, a lo largo de 2020 y 2021, la pandemia por Covid-19 permitió que los contenidos en este rubro ocuparan mayor espacio en los diferentes medios de comunicación, sin embargo, la cobertura periodística de este campo, ha demostrado una falta de profesionalización en la materia debido a que en el ejercicio periodístico intervienen elementos individuales (condiciones del propio periodista), organizacionales (tipo de medio en el que labora) y externos (industria farmacéutica), que determinan la presencia y dirección de las publicaciones.

Con el objetivo de analizar los elementos individuales, organizacionales y externos que intervienen en la producción periodística de contenidos de salud se planteó la pregunta sobre ¿cuál es la capacidad que tienen las y los periodistas de salud de conservar su propia agenda y resistirse a la presión de la industria farmacéutica?

A fin de darle respuesta, con base en el planteamiento de Michael Schudson (Benson, 2017), sobre que la relación entre periodistas e intereses comerciales siempre es mucho más compleja de lo que parece, se formuló como hipótesis que la relación entre periodistas y la industria farmacéutica está marcada por sus rutinas de producción y las estrategias que se realizan desde los laboratorios farmacéuticos para adaptarse de la mejor manera a la lógica periodística.

### **Metodología**

A fin de poder identificar estos elementos que intervienen en la producción de contenidos de salud para los medios de comunicación se llevó a cabo una investigación centrada en los factores que pueden intervenir en la elaboración de notas informativas relativas a temas sanitarios algunos meses previos a la pandemia provocada por el Sars – Cov- 02 y durante la misma.

Con esa finalidad, se entrevistaron a 17 periodistas que han cubierto la fuente de salud desde hace más de 10 años para medios impresos y digitales con una cobertura amplia a nivel nacional e internacional. En cuanto a las y los entrevistados resalta la presencia de las

mujeres como el sector que cubre más la fuente, puesto que destacan 14 mujeres, en comparación con tres periodistas hombres.

Todas estas entrevistas fueron a profundidad debido a que son un elemento indispensable para no sólo conocer las experiencias cotidianas de quienes, por diversas circunstancias, realizan las coberturas de la fuente de salud, sino también para poder identificar algunos elementos relevantes como los medios que se referencian en esta investigación.

Algunos de los temas tratados en la entrevista fueron la formación profesional de las y los periodistas, su vinculación con el periodismo de salud, las herramientas necesarias de la fuente, complicaciones y barreras en el ejercicio del periodismo de salud, los cambios en el periodismo de salud, sus fuentes de información, la capacitación del periodista en salud, el compromiso con la industria farmacéutica, trabajos con alta estima, premios de periodismo en salud, definición de “periodismo en salud” y retos del periodismo de salud en México.

## **Resultados**

Como parte de la investigación, se identificó que no todas las personas que colaboran y participan en las secciones de salud de los diferentes medios tiene conocimientos en la materia o los editores piensan que es una agenda de fácil cobertura por lo que la relegan a quien no tenga alguna otra labor que realizar o desea cubrir alguna otra agenda, pero no hay espacio para sumarse a ella y se le debe asignar alguna tarea. Dicha noción de facilidad de la agenda provoca que los productos noticiosos sean relegados a espacios pequeños o de poco impacto, “o de relleno”, como señalaron algunas de las y los participantes, representando una puerta de difícil acceso para poder publicar de manera constante, en espacios más privilegiados, e incluso, elaborar otros géneros periodísticos que no sean la nota informativa o la entrevista.

Una de las principales habilidades del periodista consiste en obtener fuentes de información confiable, verídica, sustentada y de importancia pública, para poder desempeñar su labor. En el caso de quienes cubren la fuente de salud, la mayoría coincidió en que las fuentes institucionales deben consultarse, pero los tiempos que tardan en responder a sus peticiones han hecho que opten por otras alternativas como la primera reportera, quien aseguró que las agencias de relaciones públicas se convirtieron en intermediarias entre los

médicos, las farmacéuticas y su medio de comunicación. “Ellas son los que nos apoyan más en la labor diaria incluso para conseguir el especialista para hacer una nota de última hora o último momento que requiere un vocero”<sup>2</sup>.

La queja al respecto es recurrente, la periodista dos coincide en que las instituciones públicas de salud han dejado de tener contacto con la prensa.

Hasta el sexenio pasado, era todo muy oficial, es decir: Secretaria de Salud, Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) e Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Trabajadores del Estado (ISSSTE) hacían conferencias y daban boletines informativos, sin embargo, en este sexenio ya no hay boletines, no hay conferencias y tienes que sacar agua de las piedras, tuvimos que armar un plan nuevo porque no alcanzamos 5 notas al día que es nuestra meta, a partir de este nuevo sexenio no se alcanza las 5 notas porque ya no hay información.<sup>3</sup>

Y también coincide en que las agencias de relaciones públicas son quienes más información proporcionan, ya que, entre otras cosas, proporcionan constantemente boletines de prensa y otro tipo de materiales informativos.

Algunas otras opciones de información que han hallado las y los periodistas son las asociaciones de especialistas médicos, las fundaciones, los grupos de pacientes, las organizaciones civiles, las universidades, los centros de investigación, publicaciones médicas de renombre, organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud, la Organización Panamericana de la Salud, el Centro de Prevención y Control de Enfermedades de los Estados Unidos, informes globales como los de Globocan o de eventos y conferencias internacionales. En algunos casos, como los periodistas 15 y 16, refirieron a publicaciones como *The Lancet*, *New England Journal of Medicine*, *Science* o *Nature*, a institutos nacionales e internacionales de investigación; a bases de información especializadas como PubMed o agencias de noticias especializadas en ciencias.

Hay quienes deciden combinar las “fuentes vivas”, es decir, aquellas que se puedan entrevistar, y las “fuentes muertas” que son los diversos tipos de documentos existentes, tratando, de que, en promedio, sean tres fuentes de consulta, como mínimo.

Sobre a quién realizar entrevistas, la mayoría coincidió que privilegia la realización de las mismas a médicos especialistas, y después, a pacientes o familiares de pacientes. La

---

<sup>2</sup> Periodista 1. 2 de julio de 2019.

<sup>3</sup> Periodista 2. 4 de julio de 2019.

herramienta que la mayoría utiliza para determinar si la persona entrevistada es la correcta o no es la búsqueda de datos a través de internet. En otros casos, se prefiere buscar a especialistas y testimonios que sean recomendados por otros colegas.

En algunos casos la institución de procedencia del invitado es de suma importancia y se requiere de cierto bagaje para que la persona sea tomada en cuenta.

La verdad me he rodeado de médicos que son serios porque además en Canal Once, para el programa “Diálogos en Confianza”, son muchas exigencias para seleccionar a los médicos y eso también me ha ayudado muchísimo, porque entonces no puedo llevar a cualquier médico y tampoco llevo a mis amigos. Llevo a los médicos que en verdad están trabajando sobre sus tesis y entonces cuando son las conferencias ahí yo sé quién sí y quién no. Igual es algo arbitrario de mi parte, pero no lo saben ellos y yo sí sé a dónde voy a ir y a donde no voy a ir a cubrir<sup>4</sup>.

En torno al manejo de boletines, hay quienes consideran, como la periodista 5, que estos no deben ser copiados tal cual son enviados, sino que deben revisarse, e incluso rehacerse, en caso de que no estén correctamente redactados.

Hay quienes cuestionan la información proporcionada en los boletines de prensa, en las conferencias de prensa o en los seminarios convocados por la industria y consideran que el mayor reto consiste en buscar un ángulo diferente para esa información, pues “hay agencias que hacen actualizaciones con marketing para los periodistas, están sesgados porque al final del día los está pagando la industria que tiene los medicamentos para que solo se hable de eso”<sup>5</sup>.

El papel de la industria farmacéutica es fundamental para la cobertura de salud, debido a que se ha convertido en una de las principales fuentes de información y de profesionalización, de vínculo con especialistas de salud, de financiación de medios de comunicación a través de pautas publicitarias e incluso, de espacio laboral para quienes, por alguna circunstancia, deben o consideran dejar de laborar en los medios de comunicación,

Debido a la relevancia de la fuente y a su impacto en los medios de comunicación, se preguntó a quienes participaron en este ejercicio si sentían que su actividad profesional o

---

<sup>4</sup> Periodista 6. 11 de julio de 2019.

<sup>5</sup> Periodista 10. 22 de julio de 2019.

el desempeño de la misma se veían influenciados o determinados por la situación, e incluso, si tenía algún impacto en su ética periodística.

La mayoría de las respuestas fue que no consideraban que el acercarse a las conferencias, los eventos o capacitaciones de los laboratorios médicos condicionaran su forma de trabajar o de realizar alguna cobertura.

Las únicas respuestas tajantes fueron las de la periodista 8, quien compartió que las agencias ya saben que es política de su medio no mencionar a los laboratorios ni a las empresa o marca del medicamento ya que el enfoque que se da a la temática de salud es hablar de personas, enfermedades y posibles soluciones.

Y la 11, quien afirmó que ha hecho clara su relación con la industria al señalar que no tiene compromiso de ningún tipo por el hecho de asistir a una conferencia de prensa o ir de viaje. La periodista uno afirmó que incluso las propias empresas hacen firmar a los periodistas cláusulas en las que se establece que no están obligados a publicar forzosamente una nota. Varios testimonios refieren que la publicación o no de una nota, depende de la calidad de la información dada durante la conferencia de prensa. Por ejemplo, la periodista tres afirmó que no se siente cómoda compartiendo información que no aporta nada. La periodista cuatro compartió la opinión, en el sentido de que, aunque hubiera viajes internacionales de por medio no hay obligación de hablar de determinado medicamento, producto o marca. Incluso, consideró que es obligación ética del periodista “buscar más allá de la conferencia e ir a entrevistar al especialista y decirle oye sabes que tengo interés en tal cosa o de lo que ustedes están lanzando ¿por qué no hablamos de la enfermedad?”<sup>6</sup>.

Pero hay quienes difieren como la periodista dos, quien afirmó que de cierta manera siempre hay una presión, por mínima que sea. Al respecto, la periodista cinco comentó que hay una estrategia de “procuración al periodista”, que puede generar una cierta empatía y les haga privilegiar la información obtenida por parte de la industria farmacéutica por sobre otras, aunque debería prevalecer el principio de que no hay que hacer comerciales y se debe publicar aquello que es útil para las personas.

---

<sup>6</sup> Periodista 4. 5 de julio de 2019.

La situación se da hasta en los viajes, como refiere el periodista 16, quien recordó que a pesar de ir a eventos internacionales de relevancia, el hecho de haber recibido apoyo por parte de una empresa condicionó su cobertura

Me ha tocado ir con ellos por ejemplo a congreso mundial de Cáncer que te invita un laboratorio pero ellos nada más hacen la conferencia de prensa en su hotel, ahí te llevan a los médicos, no te dan chance de ir al Congreso donde están las convenciones. Te tienes que medio zafar. Eso provoca fricciones<sup>7</sup>.

La periodista siete identificó que más allá de la empresa, quienes ejercen mayor presión para la publicación de una nota son las agencias de relaciones públicas.

Al principio, cuando nos empezaban a invitar a viajes nacionales e internacionales si se sentía como cierta presión, pero más allá de la industria farmacéutica, era por parte de la agencia que la representaba. En algún momento nos quejamos un grupo de periodistas y no empezamos a aceptar esos viajes, nos negábamos, entonces algunas empezaron a invitarnos donde decían “te invitamos a este seminario, todo pagado por la empresa, no estás obligado a publicar nada que tenga relación con nuestros productos”. Algunas todavía lo llevan a cabo y no te pueden generar el viaje o la compra del boleto si no la firmas, muchas otras no, no lo hacen, pero ya las vas conociendo. Cuáles sí y cuáles no<sup>8</sup>.

En determinados momentos, algunas periodistas, como la seis, que proviene de medios públicos, compartieron que, al no ser un medio de mucho interés para las marcas comerciales, no hay muchas ofertas de viajes o de otras cosas que suelen regalar o compartir como los desayunos. De acuerdo con su experiencia, siempre hay el interés de posicionar una marca o un producto sin pagar publicidad.

Luego todavía tienen el descaro de preguntar “¿cuándo vas a publicar? Te mandé un boletín”, yo no publico boletines. A veces sucede que cuando nos los tienen bien capacitados se publican una nota muy desfavorable muchas veces<sup>9</sup>.

“... sí hay algunos relacionistas públicos que te llaman a cada rato preguntando si ya les publicamos o para saber cuándo se les va a publicar...”<sup>10</sup>

Incluso, a veces, los espacios para la industria farmacéutica dentro de las publicaciones ya están comprometidos.

---

<sup>7</sup> Periodista 16. 18 de agosto de 2019.

<sup>8</sup> Periodista 7. 12 de julio de 2019.

<sup>9</sup> *Ibid*

<sup>10</sup> Periodista 7. 12 de julio de 2019.

Una cosa que odio de las relaciones públicas de los laboratorios es que te enjareten entrevistas, lo odio, pero hay a veces que lo tengo que hacer. Entonces hay veces que debes escribir, claro con ética, no vas a inventar cosas.

Algunas de las personas entrevistadas, además de ser periodistas, han laborado en agencias de relaciones públicas, que son las intermediarias entre las empresas y los medios de comunicación, señalan que, anteriormente, si se incurría en prácticas de pago directo o de promoción de viajes. Ahora hay un esquema en el que el periodista necesita la información, la agencia de relaciones públicas la genera de lo que le da propia industria y la industria pone a los médicos. Ya que, a través de ese mecanismo, “se dan a conocer los medicamentos que más ingresos le generan a la industria farmacéutica para que la gente pregunte por ellos y ahí es donde utilizan las agencias de relaciones públicas para que hagan un trabajo que harían los publicistas”<sup>11</sup>.

Hay quienes no cuestionan este ejercicio, sino por el contrario, lo califican como favorable y le dan ciertas prebendas a la marca o a la agencia que convoca al evento.

Últimamente con la agencia pues vas agradecida porque me llaman a que publique y luego hay muchas veces hasta lo público a parte y procuro si tengo esa oportunidad, publicarlo en el otro por ejemplo el *Mexicampo* u otros espacios donde he estado que lo puedo manejar como nota, que estrictamente es una nota y acá en la columna pues porque te digo que yo puedo opinar, puedo decir no pues si en la medida, ahora volvemos a lo mismo aquí se sataniza mucho de que ah es que las farmacéuticas internacionales y todos esos se hacen ricos, bueno pero también es la realidad que son los únicos que hacen investigación para ese tipo de cosas, investigación con millones y con cantidades precisas porque el gobierno no lo hace, el gobierno es de no, no nos alcanza o mejor lo promovemos en quien sabe que o mejor en mucha burocracia o mejor en mucho personal y a lo mejor no es la mejor manera de distribuir su presupuesto no lo sé, eso es otra cosa.

Pero también hay quienes han decidido no dar seguimiento a la agenda de las agencias como el periodista 15, quien explicó que ya no publica notas de eventos convocados por la industria farmacéutica.

“Ya tiene mucho que deje de ir a eventos, sí me invitan, me hablan cuatro a cinco veces a la semana la verdad, pero ya no voy, sólo voy en casos donde conoces bien a la persona, la misma persona sabe que no te puede estar marcando si le públicas o no la nota, a veces entiendes que es su chamba, lo regañan si no llevan cierto número de periodistas pues va uno, pero más que nada me baso en el tema, si el

---

<sup>11</sup> Periodista 16. 18 de agosto de 2019.



tema puede valer la pena me doy una vuelta, a ver si el especialista puede de verdad dar una información para algo<sup>12</sup>.

Los periodistas 15 y 16 hicieron alusión a la realización de premios de periodismo por parte de la propia industria. Uno de estos galardones, el Medtronic, fue cuestionado por el periodista 15, al explicar que “había que hablar de sus productos” e incluso “te hablaba la propia agencia de relaciones públicas que metieras el tema, te mandaban los temas que podían concursar, te daban las entrevistas si necesitabas armar tu texto”<sup>13</sup>.

Para llamar a los periodistas se convoca a desayunos – conferencias de prensa o comidas que pueden ser consideradas como “el chayote contemporáneo” al igual que regalos como memorias USB, carpetas, libretas de pasta dura, mochilas, termos, entre otros enseres.

De acuerdo con varios testimonios, las empresas han apostado por esto para evitar derogar muchos recursos en publicidad o que su información sea publicada en calidad de publinota, pues en varios medios, estos espacios son cobrados como anuncios publicitarios y tienen ciertos distintivos para que el público lector pueda identificar que es información comercial y no general. Su fin último es que se publique como una nota más.

### **Conclusiones**

Esta investigación se desarrolló en el ejercicio periodístico de salud cotidiano con la finalidad de mostrar los alcances que tienen las rutinas periodísticas en un contexto en el que informar de manera adecuada temas de salud, es una necesidad con grandes implicaciones en la sociedad.

La discusión ha generado que se replantee el modelo en el que se hacen coberturas diarias, así como la formación de cada periodista debido a que la tradición del medio al que pertenecen, las condiciones de precariedad laboral que puede tener el gremio, así como la influencia de las grandes corporaciones farmacéuticas, ayudan a determinar cada uno de los textos, videos y audios que se generen en el rubro de la salud y afectan en mayor medida las acciones de la sociedad.

---

<sup>12</sup> Periodista 15. 16 de agosto de 2019.

<sup>13</sup> *Ibidem*

Esta investigación se inició antes de que se desatara la crisis epidémica mundial de Covid19, sin embargo, una de sus finalidades era replantear las formas de producción periodística, y la pandemia permitió evidenciar la importancia que tiene el periodismo de salud así como la gravedad de las deficiencias que existen en el país para hacer una cobertura especializada que priorice la información de calidad antes de los la generación de textos alarmistas que disminuyan la capacidad de comprensión de la audiencia. Es por ello que este análisis termina por ser una herramienta de reflexión que permite identificar las aristas más deficientes del periodismo de salud, así como las fortalezas que este tiene bajo las condiciones en las que se ejerce esta profesión en el país.

Como profesionales de la comunicación en salud, esta investigación hizo notar que existen rutinas periodísticas muy establecidas en el campo de la salud.

Se evidenció que, bajo algunas excepciones, la cobertura de salud está íntimamente ligada con la industria farmacéutica, pues es ella quien organiza cada semana eventos relacionados a enfermedades que se tratan con la carpeta de medicamentos de los diferentes laboratorios que distribuyen en México. De este modo el respaldo médico es fundamental para que se legitime la información que se presenta a periodistas. Estos eventos no solo cuentan con autoridades médicas y sanitarias; sino también incluyen a organizaciones de la sociedad civil, personas con distintos padecimientos e incluso figuras públicas (líderes de opinión) contratadas por las farmacéuticas quienes ayudan a dar soporte al discurso que se presenta en las conferencias de prensa, todo ello en un ambiente cómodo para periodistas, que les incluye además de desayunos, comidas y viajes en lugares turísticos, un resumen detallado de la información (kit de prensa) que desea posicionarse en cada uno de los medios.

Si bien las y los periodistas invitados a los eventos no declararon sentirse presionados por ningún laboratorio farmacéutico para presentar información determinada, los tiempos de producción de noticias son altamente limitados pues en la mayoría de los casos los productos comunicativos son elaborados en un solo día y la producción se limita a los elementos que el gremio tiene a la mano, y que en general son los proporcionados por las agencias de relaciones públicas de cada compañía farmacéutica.

El análisis permitió conocer que el tiempo de producción complica la realización de periodismo de investigación, debido a que son limitadas las oportunidades de hacer reportajes a profundidad que involucren trabajo de campo fuera de la agenda predispuesta tanto de los medios como de los laboratorios farmacéuticos. Se prioriza la descripción de enfermedades, así como los avances científicos y tecnológicos que incrementan la calidad de vida de personas con un determinado padecimiento; es así como la crítica periodística que se desarrolla gira en torno a la accesibilidad de tratamientos farmacológicos a nivel nacional.

Quienes cubren instituciones gubernamentales y laboratorios farmacéuticos tiene acceso a un boletín de prensa que resume la información que se dio, así como las fuentes que se utilizaron como la Organización Mundial y Panamericana de la Salud, y organizaciones de la sociedad civil vinculadas con el tema. Es así como se facilita la labor del gremio al no tener que consultar otras fuentes de información. El hecho de que en la cotidianidad los periodistas reciban información predeterminada a intereses particulares, ha generado que no apliquen un método de verificación y cotejo de datos.

Las conferencias ofrecidas por la Secretaría de Salud durante la pandemia de Covid19 hicieron notar que la exigencia de información de periodistas se dirigió a datos estadísticos específicos que mostraran la alarma o irrelevancia de una situación específica, de modo que se evidenció la incapacidad de hacer análisis estadísticos y traducirlos a las audiencias. En mayor medida, las prácticas cotidianas de la fuente de salud carecen de coberturas con preparación previa, es decir, pocos son quienes asisten para cotejar o precisar datos, más bien se cubren los eventos para extraer y replicar información.

Cuando los eventos no tienen mayor impacto en los medios de comunicación, las agencias de relaciones públicas son quienes se encargan de escribir o marcar a periodistas para preguntar fechas estimadas de publicación, esto propicia que el gremio sienta acoso, aunque no asuma compromiso con la industria. Durante la crisis epidémica las mismas agencias que representan a varios laboratorios hicieron reconocimientos públicos por la cobertura a la fuente de salud, tanto de forma grupal como de manera individual, esto

refuerza la búsqueda constante de la industria farmacéutica por tener un vínculo directo con periodistas para que den cobertura a futuros eventos, apostando a la empatía.

Durante la pandemia de Covid19 la cobertura de la fuente de salud pasó a ser oficialista por lo que se dejó de cubrir instituciones académicas, organizaciones de la sociedad civil, y disminuyó en los medios la presencia de grupos sociales vulnerables. Tampoco hay cobertura de instituciones académicas.

El periodismo de salud que se ejerce en México carece, en su mayoría, de investigación a profundidad y en general la información que se reproduce en los medios se limita a contactar a una persona que viva con un padecimiento, anteponer cifras de organismos internacionales y en algunos casos referir a una organización de la sociedad civil, pero sobre todo predomina el evidenciar las innovaciones terapéuticas. Esto ha generado que no exista una crítica de las propias fuentes de información a las que recurren.

### **Bibliografía**

- Amend, E. y Secko, D. (2012). *In the Face of Critique: A Metasynthesis of the Experiences of Journalists Covering Health and Science* en *Science Communication*, 34(2) pp. 241–282.
- Benson, R. (2017). *Maybe Things Aren't So Bad, or Are They?* en *Journalism Studies*, 18:10, 1210-1223, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1335608.
- Brownson, Nelson, Remington, R. y Parvanta, C. (2002) *Communicating Public Health Information effectively. A guide for practitioners*, Washington DC, American Public Health Association.
- Costa Sánchez, C. (2008). *Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia*. *Revista Latina de Comunicación Social*, No. 63, Universidad de La Laguna, pp. 15- 21. Recuperado el 10 de enero de 2018 de:  
[http://www.revistalatinacs.org/2008/03/Costa\\_Sanchez.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/03/Costa_Sanchez.html)

- Dentzer, S. (2009). *Communicating Medical News — Pitfalls of Health Care Journalism*. *New England Journal of Medicine*, Massachusetts Medical Society, 360:1-3., disponible en <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMp0805753>
- González Borjas, A. (2004). *Salud. Información periodística especializada en alza*. *Ámbitos*, no. 11-12 - 1er y 2º semestres, pp. 301-310.
- Hughes, S. (2009). *Redacciones en conflicto: El periodismo y la democratización en México*, México, Miguel Ángel Porrúa.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, México, Paidós.
- Lichfield, G. (2000). *La declarocracia en la prensa*. en *Letras Libres*, México.
- Manning, D. (1950). *The "Gate Keeper": A Case Study In the Selection of News* en *Journalism Quarterly*, Volume: 27 issue: 4, pp. 383-390
- Petracci, M. y Waisbord, S., comps. (2011). *Comunicación y salud en la Argentina*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- Revuelta, G y Minelli de Oliveira, J. (2008). *La salud y la biomedicina en la prensa diaria. Un análisis de diez años en Periodística*, no. 11, pp. 5-67.
- Secko, D. y Smith, W. (2010). *Health Journalism: Fracturing Concerns and Building Reflective Capacity with a Deliberative Lens* en *Canadian Journal of Communication*, vol. 35, pp. 265-274.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news. A social history of American newspapers*, Estados Unidos, Basic Books.
- Tandoc, E. (2017). *Gatekeeping Influences and Journalistic Capital. Proposing a mechanism of influence* en *Journalism Studies*, 19:16, 2344-2358, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1345320
- Viswanath, K.; Blake, K.; Meissner, H.; Gottlieb, N.; Mull, C.; Freeman, C.; Hesse, B. y Croyle, R. (2008). *Occupational Practices and the Making of Health News: A National Survey of U.S. Health and Medical Science Journalists* en *Journal of Health Communication*, vol. 13, issue 8, pp. 759 -777.

- Waisbord, S., ed. (2014). *Media Sociology: a reappraisal*, Malden, Massachussets – Cambridge, Reino Unido, Polity.