

El tratamiento de la epilepsia en la agenda de los medios para una comunicación afirmativa

The treatment of epilepsy in the media agenda to an affirmative communication

M^a Carmen Carretón Ballester¹

Universidad de Alicante

mc.carreton@ua.es

Ángeles Feliu Albadalejo²

Universidad de Alicante

angeles.feliu@ua.es

Recepción: 31/10/2011 Revisión: 28/11/2011 Aceptación: 12/12/2011 Publicación: 21/12/2011

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-13-237-261>

Resumen

La cifra de personas que padecen epilepsia en España alcanza, según últimos datos publicados, los 400.000. Si bien cada año se diagnostican 20.000 casos nuevos en nuestro país, la epilepsia es la gran desconocida de las enfermedades por la sociedad. Las personas afectadas y sus familias conviven con una enfermedad que incapacita, en muchas ocasiones, al paciente en su actividad diaria. Es, en este aspecto, donde la morbilidad que rodea a la epilepsia es casi más perjudicial para los enfermos y familiares que la propia enfermedad que ha sido reconocida por la Organización Mundial de la Salud como “un importante problema de salud pública”. El actual trabajo, a partir del análisis de contenido de 159 noticias aparecidas en diferentes soportes *on line*, presenta cómo tratan la epilepsia los medios de comunicación y su impacto en la agenda de los públicos, así como los temas y el

¹ M^a Carmen Carretón Ballester es doctora por la Universidad de Alicante donde imparte clases de relaciones públicas y comunicación interna en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas y en el programa de doctorado Bienestar Social y Desigualdades desde 2001 y 2004 respectivamente.

Es autora del libro *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la Banca Española*, editado por Netbiblo (2007) y coordinadora del libro *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*, editado por AIRP (2009) y los libros *Las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento* y *La gestión de las relaciones con los públicos*, editados por AIRP (2010). Vocal de la Junta Directiva de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas y vocal del Colegio Oficial de Publicitarios y RR.PP. de la Comunidad Valenciana. Directora del grupo de investigación de la Universidad de Alicante “Relaciones Públicas y Comunicación Empresarial” y directora del I Curso especialista/experto universitario en comunicación estratégica para pymes, en la Universidad de Alicante.

² Ángeles Feliu Albadalejo es licenciada en sociología por la Universidad de Alicante donde imparte clases, como profesora colaboradora de Teoría de la Comunicación y Comunicación Política en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas; en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas imparte Fundamentos de la Comunicación y Comunicación Política. Autora de varios artículos científicos sobre publicidad institucional, comunicación política y publicidad electoral, que describen su perfil investigador. Miembro de los comités de organización de las Jornadas Nacionales de RRPP y de las de Publicidad de la Universidad de Alicante. Se encuentra terminado su tesis doctoral.

contexto de las noticias sobre la epilepsia en función de la clasificación de públicos que aportamos y que está basada en la Teoría Situacional de Grunig. El logro de estos objetivos, nos ha permitido conocer el grado de sensibilización de la epilepsia a partir del contenido de las noticias por tipo de público y la necesidad de que los medios de comunicación hagan de prescriptores e influenciadores con los actores políticos, para una comunicación afirmativa.

Palabras clave: agenda mediática – agenda política – agenda pública – comunicación afirmativa – epilepsia.

Abstract

The number of people with epilepsy in Spain reaches, according to latest data, 400,000. While each year there are 20,000 new cases diagnosed in our country, epilepsy is the great unknown by society. Affected individuals and their families living with a disease, in many cases, invalidating the patient in daily activities. It is in this aspect, where morbidity surrounding epilepsy is almost more damaging to patients and their families to the disease itself, has been recognized by the World Health Organization as "an important public health problem." The present work, a content analysis of 159 reports in different formats online, shows treatment of epilepsy in the mass media, its impact on the public agenda, the issues and the context of news epilepsy according to the classification of audiences we contribute and which is based on Grunig's Situational Theory. Achieving these objectives brings us closer to raising awareness of epilepsy from the content of the news audience and the need for making media prescribers and influencers with political actors to an affirmative communication.

Key words: affirmative communication – epilepsy – media agenda – political agenda – public agenda.

Sumario

1. Introducción
2. Objetivos
3. Metodología
4. Resultados
 - 4.1. Análisis descriptivo
 - 4.2. Análisis de las variables de valor cuantitativo
 - 4.3. Análisis de las variables de valor cualitativo
5. Conclusiones y aportaciones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Objectives
3. Methodology
4. Results
 - 4.1. Descriptive analysis

- 4.2. Variable analysis of quantitative value
- 4.3. Variable analysis of qualitative value
- 5. Conclusions and contributions
- 6. References

1. INTRODUCCIÓN

La epilepsia es una enfermedad cerebral crónica que afecta a personas de todos los países. Los últimos datos publicados apuntan a que en el mundo hay 50 millones de afectados por esta patología³; En Europa, la cifra asciende a 6 millones y cada año se diagnostican 300.000 nuevos casos⁴. La epilepsia se caracteriza por ataques recurrentes que son la manifestación física de descargas eléctricas excesivas, súbitas y a menudo breves, de grupos de células cerebrales. Las descargas pueden localizarse en diferentes partes del cerebro.

“La epilepsia responde al tratamiento en aproximadamente un 70% de los casos, pero alrededor de tres cuartas partes de los afectados residentes en países en desarrollo no reciben el tratamiento que necesitan. Los pacientes y sus familias pueden ser víctimas de la estigmatización y la discriminación en muchas partes del mundo”⁵.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y sus asociados reconocen que la epilepsia es un importante problema de salud pública. La OMS, la Liga Internacional contra la Epilepsia y la Oficina Internacional para la Epilepsia están llevando a cabo una campaña mundial para mejorar la información y la sensibilización acerca de la epilepsia y fortalecer las medidas públicas y privadas para mejorar la atención y reducir el impacto de la enfermedad⁶. Es

³ OMS (2009). Nota descriptiva N°999

⁴ Epilepsy Advocacy Europe en <http://vivirconepilepsia.es/el-parlamento-europeo-con-la-epilepsia/>

⁵ *Ibíd.*

⁶ La Campaña Mundial contra la Epilepsia (2010) es una iniciativa conjunta de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Liga Internacional Contra la Epilepsia (ILAE) y la Oficina Internacional para la Epilepsia (IBE) para que la epilepsia "Out of the Shadows" por mejorar el diagnóstico, el tratamiento, la prevención y la aceptación social de la enfermedad en todo el mundo. La primera fase de la Campaña Global contra la Epilepsia fue lanzada en 1997 y se dedicó principalmente a aumentar la conciencia pública y profesional de la epilepsia como un trastorno cerebral tratable universal, y el aumento de la epilepsia a un nuevo plano de aceptación en el público. La segunda fase de la Campaña Global contra la Epilepsia fue lanzada en 2001 y se dedica principalmente a actividades que promuevan la educación pública y profesional acerca de la epilepsia, identificar las necesidades de las personas con epilepsia en el ámbito nacional y regional, y alentar a los gobiernos y departamentos de salud para atender las necesidades de las personas con información detallada sobre el epilepsia. El Dr. Espinoza (2010: 94) dice que “en base a nuestra experiencia podemos formular las siguientes conclusiones: 1. La epilepsia es un problema de salud pública no reconocido como tal en nuestro

necesario que destaquemos que los informes sobre resultados de la campaña son, en cualquier caso, muy parciales al corresponder a zonas regionales concretas de algunos países y, la mayoría de ellos, hacen referencia al plan de acción y de actividades puesto en marcha pero no a su grado eficacia. El 26 de agosto de 2010 se aprueba en Oporto, el Informe Europeo de Epilepsia, bajo el lema “Fomentar la atención de la epilepsia en Europa”, que versa sobre los proyectos y actividades a realizar y los desafíos a los que se enfrentan, pero tampoco se hace mención alguna a los resultados alcanzados. Por tanto, estamos ante campañas globales pero con aplicaciones particulares y, todavía, en una etapa inmadura de desarrollo.

Desde el ámbito de la comunicación, los actores que intervienen en la construcción de la agenda pública son diversos y heterogéneos. Es en este campo donde los medios de comunicación alcanzan un papel no imperioso pero sí relevante para construir las agendas públicas. La epilepsia es una de las afecciones reconocidas desde más antiguo, y durante siglos ha estado rodeada por el miedo, el desconocimiento, la discriminación y la estigmatización social que persiste aún en muchos países y puede afectar a la calidad de vida de los pacientes y de sus familias. Los mensajes sobre epilepsia en la agenda mediática llegan a los diferentes públicos de manera sesgada y confusa, de forma que el problema de la epilepsia como “problema de salud pública” no puede ser retenido al no ser correctamente comunicado y, por consiguiente, su influencia en las actitudes y opiniones de las personas, es un objetivo utópico.

El presente objeto de estudio se circunscribe a partir del modelo de cambio en el nivel de influencia que acuñan Becker, McCombs y McLeod en 1975⁷ y que sustituye la persuasión a corto plazo por los efectos cognitivos a largo plazo donde lo importante, para cambiar el entorno y crear un clima que tendrá su efecto sobre las actitudes, necesidades u objetivos que estén en la intención del emisor, es la difusión y el control de una información que ha de llegar al máximo número de personas.

país; 2. La epilepsia es uno de los trastornos neurológicos más frecuentes; 3. El epiléptico no existe. Existe la persona con epilepsia; 4. La epilepsia influye negativamente en la vida de la persona, no tanto por las crisis, sino por el rechazo social; 5. La persona con epilepsia requiere un tratamiento integral a cargo de un equipo multidisciplinario”.

⁷ En Dader, J.L. (1990). La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías de impacto directo. En Muñoz Alonso, A., et al: *Opinión Pública y Comunicación Política*, Madrid: Eudema.

Las investigaciones, en el período de nueva interpretación sobre la poderosa capacidad de influencia de los medios, persiguen demostrar que los medios además de influir en las actitudes y opiniones de los individuos, también pueden afectar a la cultura, al conjunto de conocimientos, y a las normas y valores de la sociedad (McQuail y Windhal, 1984)

En este modelo de influencia de los medios de comunicación, se engloban la Teoría de la Espiral del Silencio y la Teoría de la Agenda *Setting*⁸.

Las personas tienen una percepción de la realidad a partir de las opiniones que piensan existen en su entorno, haciendo un análisis de las que prevalecen y de las que decaen. A mayor prevalencia, mayor importancia se le otorga y, cuanto mayor es la importancia, mayor también es la prevalencia. Para Rubio (2009: 2) “el análisis de la opinión pública tiene que tomar en consideración como mínimo los tres elementos que le dan forma”: los individuos que son los que opinan, el tema sobre el que éstos opinan y el contexto en el que se forma la opinión pública.

Los medios de comunicación tienen un papel importante en la construcción de las percepciones de las personas porque es en la agenda mediática donde se difunden los temas de prevalencia. Hace más de una década, la autora Marta Martín (2000: 119) afirmaba que “los medios de difusión se consideran importantes, entre otras cosas, porque gracias a ellos se tiene conciencia pública de situaciones que pueden convertirse en problemas sociales, y en consecuencia, gracias a ellos también, se pueden tomar determinaciones para solventarlas”. Pero, cuando las personas perciben que sus opiniones forman parte de las minorías, suelen dejar de comunicarlas (espiral del silencio) y parece que la epilepsia es un problema de unos pocos.

El concepto de agenda *setting* ha sido estudiado en numerosas investigaciones desde que en 1972 McCombs y Shaw (Grunig, 2003: 356-357) establecieron una estrecha relación entre el tiempo que los mensajes permanecen en la agenda mediática y la importancia que los individuos otorgan a dichos mensajes. Los medios no nos dicen qué tenemos que pensar

⁸ El término agenda *setting* es utilizado por primera vez por los autores McCombs y Shaw en 1972 cuando publicaron su estudio sobre la función de los medios en el marco de la campaña presidencial estadounidense de 1968 en la ciudad de Chapel Hill, en Carolina del Norte.

pero sí sobre qué temas pensar. Es decir, los medios establecen los temas en la agenda de los públicos.

Los más de 300 estudios sobre agenda *setting* hacen un recorrido de aportaciones a la Teoría inicial. Sádaba y Rodríguez (2007) describen el segundo nivel de la agenda *setting*, como la evolución de las cogniciones temáticas para explorar los juicios o los atributos específicos de un tema. Según estos autores (Sádaba y Rodríguez, 2007: 190), “McCombs y Evatt señalan en 1995 que los medios no sólo consiguen transferir la prioridad de determinados temas, sino que también se transmite la primacía que los medios otorgan a determinados rasgos, cualidades o atributos de los temas”. Es decir, el impacto en la agenda de los públicos va a depender, también, del tratamiento que los medios concedan a los temas.

La siguiente fase se alcanza con los estudios de Lang y Lang (1981) que señalan que los medios no sólo establecen una agenda en la audiencia, también la construyen. Además, también sostienen que no solo son los medios los que establecen la agenda de los públicos, por lo que parece que, todavía, falta investigación exhaustiva sobre cómo y quién establece la agenda de los medios.

En el caso de la epilepsia, los públicos activos son los afectados y sus familiares. Hasta el momento, las noticias que aparecen en los medios de comunicación sobre epilepsia, sus manifestaciones y sus consecuencias quedan circunscritas al Día Nacional de la Epilepsia el 24 de mayo, a sucesos que aluden directa o indirectamente a la epilepsia y en contextos donde no tendría que aparecer por ser una enfermedad de naturaleza neurológica. Los autores Sádaba y Rodríguez (2007: 192) mencionan a Lang y Lang afirmando que “respecto a los asuntos que pertenecen a la experiencia personal, los medios ayudan a hacerlos de dominio público”. Sin embargo, no es suficiente el que los medios, en un momento puntual, se hagan eco de la epilepsia transmitiendo la experiencia personal de un individuo. La epilepsia es un problema de salud pública porque es un problema que preocupa y ocupa a más de 50 millones de familias de todo el mundo y, por tanto, no debería surgir de forma aislada.

El Dr. Mayer (2011: 57-58) apunta que la OMS en el año 2006 publicó unas proyecciones, con respecto a la carga mundial de enfermedad, que estimaban que “la epilepsia ocuparía el

tercer lugar de los trastornos neurológicos en todo el mundo para 2005 con 7,307,975 de DALYs (disability-adjusted life year, años de vida ajustados por incapacidad), y que en esa posición permanecerá durante 2015 y 2030, con 7,441.935 y 7,441.536 DALYs, respectivamente”.

No obstante, el interés de los medios por determinados temas se ve influenciado por otros actores como son los políticos. Para Sádaba y Rodríguez (2007: 192), “la Agenda Building es un proceso colectivo con cierto grado de reciprocidad”.

Parece inevitable, preguntarse ¿qué ocurre con la epilepsia en la agenda política? Recientemente, hemos leído que el Parlamento Europeo ha aprobado una Declaración Escrita sobre la epilepsia cuyas peticiones son:

- Promover la investigación y la innovación en el ámbito de la prevención, el diagnóstico precoz y el tratamiento de la epilepsia.
- Dar prioridad a la epilepsia como una enfermedad importante, que impone una carga significativa en toda Europa.
- Adoptar iniciativas para alentar a los estados miembros a garantizar la calidad de vida de las personas con epilepsia, atendiendo a la educación, el empleo, el transporte y la sanidad pública, por ejemplo, a través de la promoción del intercambio de las mejores prácticas.
- Fomentar la evaluación del impacto real de la epilepsia sobre la salud en todas las grandes políticas europeas y nacionales.

Esta Declaración europea no ha salido en los medios de comunicación, pero sí la hemos encontrado en los foros de epilepsia, en las redes sociales sobre epilepsia o en las *webs* específicas de la epilepsia. Es curioso que una enfermedad considerada problema de salud pública, que afecta a más de 50 millones de personas y que cuenta con el apoyo de un número récord de diputados⁹, no haya sido del interés de los medios de comunicación.

⁹ El número más alto recibido por cualquier otra declaración presentada durante el actual mandato de la UE (459 firmas)

El primero de los firmantes de esta declaración, el diputado Gay Mitchell, declaró:

“el pasado mes de febrero¹⁰, pusimos en marcha el primer Día Europeo de Epilepsia. Siete meses más tarde, logramos con éxito el apoyo de un gran número de diputados para aprobar esta declaración con la cual, no tengo ninguna duda, se aumentará la concienciación sobre la epilepsia en Europa y mejorará la prevención, la atención y la calidad de vida de las personas que viven con esta enfermedad. Esta declaración es un paso más en la dirección correcta en relación con las personas con epilepsia y sus familiares”.

Del mismo modo, encontramos que en el Portal de Salud de la Comunidad de Madrid se hace pública una Declaración “Contra la estigmatización de la epilepsia”¹¹ con unos objetivos muy claros:

1. Impulsar el desarrollo de actividades educativas que permitan identificar y rechazar prácticas relacionadas con la estigmatización de la epilepsia.
2. Promover un mayor conocimiento de la enfermedad entre pacientes, familiares y cuidadores.
3. Potenciar la divulgación de información certera y positiva en los medios de comunicación para posibilitar su extensión a la población general con objeto de reducir la discriminación de los afectados.
4. Identificar líneas de investigación para favorecer el conocimiento y abordaje de la enfermedad.

Y termina diciendo: “La difusión de una información y formación adecuadas y de calidad entre la población y los profesionales sanitarios, ayudará a disipar las creencias erróneas y la desconfianza existente, permitiendo la sensibilización y el cambio en la actitud de las personas hacia esta enfermedad. La eliminación del estigma favorecerá la concienciación de

¹⁰ Existe un desconocimiento generalizado de que el 14 de febrero se celebra el Día Europeo de la Epilepsia porque el santo padecía la enfermedad.

¹¹ A través de la Consejería de Sanidad y en colaboración con las Asociaciones de Familiares y afectados, la Comunidad de Madrid efectúa la siguiente declaración en favor de las personas afectadas por epilepsia y se compromete a trabajar por la consecución de sus objetivos. En <http://www.madrid.org/>.

la comunidad, posibilitando la mejora de la calidad de vida de los pacientes afectados por epilepsia”.

En este sentido, la opinión pública está relacionada con lo que dicen y hacen los políticos porque, como dice Rubio (2009: 5) “constituyen un microcosmos muy competitivo en el que los partidos luchan entre sí para apoderarse de los electores”. Sin embargo, en la LXIII Reunión de la Sociedad Española de Neurología celebrada recientemente, se han analizado las propuestas de los programas electorales de las siete agrupaciones políticas que concurrían a las elecciones generales del 20 de noviembre y concluyen que los partidos políticos se olvidan de la Neurología y aunque todos hablan de dependencia, muy pocos mencionan las enfermedades neurológicas, aunque causan la mitad de los casos de incapacidad¹².

Los afectados y los familiares de la epilepsia deberían encuadrarse dentro de los programas de relaciones con las minorías¹³ por varios motivos: el primero, por la falta de conocimiento sobre la enfermedad y sobre sus consecuencias en la sociedad en general; el segundo, por el impacto y la carga que supone la patología en el entorno de los pacientes y de sus familias; y tercero, y como consecuencia de los anteriores, por la discriminación en el ámbito laboral, la marginación en el ámbito escolar, la desubicación en el ámbito educativo, la falta de investigación sobre la enfermedad, su tratamiento y sus consecuencias neuropsicológicas en los pacientes y también en familiares.

Por estos motivos, el público activo de la epilepsia es consumidor porque lo hace en función de sus necesidades e intereses. Es decir, el público afectado y, por tanto, comprometido con el problema es el que muestra una conducta de comunicación más activa aunque su reconocimiento de las restricciones sea, en la mayoría de las ocasiones, elevado. En la comunicación de la epilepsia y de sus consecuencias, se hace necesaria una campaña de información y de sensibilización para formar una opinión pública correcta y rigurosa.

¹² <http://neurologia.publicacionmedica.com/noticia/los-partidos-politicos-se-olvidan-de-la-neurologia-en-sus-programas-electorales>.

¹³ Son los públicos que surgen de problemas de las minorías. Los programas de relaciones con las minorías se basan en la inclusión y participación de los públicos de minorías en los programas comunitarios y en la realización de sesiones de sensibilización, donde la comunicación merece un papel principal.

Siguiendo la clasificación de públicos activos aportada por los autores Grunig y Hunt (2000: 474-488), podemos generar, desde la Teoría Situacional para identificar a los públicos (Grunig y Hunt, 2000: 241) de las relaciones públicas, el mapa de públicos de la epilepsia en los siguientes:

1. Públicos de salud en general: serían los públicos que se interesan y preocupan por cualquier noticia relacionada con la salud en general. Ej. OMS, médicos, laboratorios farmacéuticos, enfermería, órganos públicos de la salud, medios especializados en salud...
2. Públicos de la epilepsia como tema involucrante: públicos que tienen un alto reconocimiento del problema de la epilepsia porque les afecta directamente y, además, se involucran. Ej. afectados y familiares de la epilepsia. Reflejo de lo que dicen Díaz y Uranga (2011): “los individuos y grupos que forman una comunidad puedan tomar la palabra para plantear sus necesidades y problemas, y articularse para intervenir activamente en la búsqueda de soluciones, generando un cambio en los roles asignados tradicionalmente a los diferentes actores en materia de salud, en particular en lo referido a las relaciones de poder. La participación comunitaria es un derecho ciudadano y un imperativo democrático, pero es también una vía para aumentar la eficacia de las iniciativas sobre salud”.
3. Públicos apáticos: no se preocupan ni se involucran en el tema de la epilepsia.
4. Públicos de la epilepsia como tema especial: públicos especializados en la enfermedad de la epilepsia y sus tipos. Ej. neurólogos, epileptólogos, laboratorios con productos antiepilépticos, unidades de epilepsia de los hospitales, asociaciones y federaciones de epilepsia, perfiles de epilepsia en redes sociales...

Por tanto, atendiendo a la Teoría de la Agenda *Setting* y a la Teoría de la Espiral del Silencio, los medios de comunicación tienen un papel muy importante e influenciador como públicos prescriptores en el objetivo de informar sobre la epilepsia para su normalización en la sociedad¹⁴. Los autores Vicente y López (2009: 24) lanzan una propuesta de reorganización

¹⁴ El *framing* va a poder vincularse a un nivel teórico superior, relacionado con la interacción comunicativa y la construcción social de la realidad, mientras que la *agenda setting* y el *priming* se vinculan a procesos de

de los estudios comunicativos en cuatro áreas especializadas; la cuarta “aborda los efectos que los encuadres mediáticos generan tanto a nivel individual como social (frame setting). En este sentido, las funciones clásicas del framing (Entman, 1993) podrían ser un buen punto de partida para profundizar en otros efectos más complejos vinculados con la construcción social de la realidad, caso de la opinión pública, la toma de decisiones, la articulación de la acción colectiva, o la socialización política” (Vicente y López, 2009: 24).

2. OBJETIVOS

Por tanto, nuestros objetivos en este estudio son:

1. Analizar el tratamiento que los medios de comunicación hacen de la epilepsia y su impacto en la agenda de los públicos.
2. Identificar cuáles son los mensajes sobre la epilepsia y sobre sus consecuencias
3. Vislumbrar el grado de sensibilización de la epilepsia a partir de la construcción de las agendas y por tipo de público.

El logro de estos objetivos es la casilla de salida del proyecto de investigación “Campaña de sensibilización de la epilepsia” que ha solicitado el grupo de investigación “Relaciones públicas y comunicación empresarial” de la Universidad de Alicante y que se encuentra a la espera del fallo por la comisión pertinente. Los objetivos específicos de dicho proyecto con una definida estrategia de sensibilización, han sido planteados en la memoria de dicho proyecto.

3. METODOLOGÍA

La metodología empírico-analítica, utilizando la técnica del análisis de contenido, permite lograr los objetivos propuestos en esta investigación de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa. Los autores Wimmer y Dominick (1996: 170) lo definen como “método de

causalidad teóricamente más sencillos (Van Gorp, 2007:70). Esta diferente base teórica, a su vez, genera diferencias significativas tanto en el procesamiento de la información periodística (la atención y el conocimiento previo es mucho más decisivo en el caso del *framing*), como en los efectos que provoca a nivel individual y social: hay una gran diferencia entre tener en cuenta o no un tema (*agenda setting* y *priming*), y pensar en ese tema a través de un esquema interpretativo concreto (*framing*).

estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables”. El análisis de contenido es una herramienta muy utilizada para analizar el contenido de periódicos y es la segunda técnica de investigación cuantitativa más utilizada en relaciones públicas.

Dado que este estudio forma parte de un proyecto mayor de ámbito nacional encontramos que, por su utilidad futura, el análisis se centra, sobre todo, en los datos de las noticias en España. El período objeto de estudio abarca todo el mes de mayo de 2011. La selección del período analizado se debe a una mayor sensibilización sobre este problema mundial de salud pública (historia estática), dado que el día 24 se celebra el Día Nacional de la Epilepsia en España.

Se ha analizado el contenido de todas las noticias sobre epilepsia localizadas a través de la herramienta de “alerta EPILEPSIA” que ofrece *google*, alertándose un total de 159 noticias sobre epilepsia en medios de comunicación digital, *blogs*, *webs* especializadas.... Como la alerta de *google* “epilepsia” estaba en castellano, la segunda ronda de búsqueda se hizo en inglés. El programa estadístico SPSS nos permite analizar los datos encontrados.

Las variables analizadas son:

- A. Soporte: TV, radio, prensa digital, *blog*, ...
- B. País: país origen de la noticia
- C. Contexto: ámbito de la noticia (laboral, sanitario, educativo...)
- D. Fecha: día de aparición
- E. Autoría: público que emite la noticia (general, de problema involucrante, apático, de temas especiales)
- F. Contenido cualitativo: positivo, negativo, neutro (con respecto al objetivo de la sensibilización de la enfermedad para conseguir su normalización)
- G. Tema:

Información general	Información sobre epilepsia y su tipología, información sobre qué hacer ante una crisis convulsiva
Datos	Cifras, datos sobre personas que padecen de epilepsia.
Impacto-Morbilidad	Información sobre las consecuencias neuropsicológicas de la epilepsia: Alteraciones del humor; Alteraciones del comportamiento; Alteraciones de la capacidad intelectual; Alteraciones de la memoria.
Infancia ¹⁵ :	Epilepsia e infancia, dificultades del aprendizaje, escolarización de niños con epilepsia ¹⁶ , discriminación, rechazo ¹⁷ ...
Mujer ¹⁸	Epilepsia, hormonas-epilepsia, embarazo...
Trabajo ¹⁹	Epilepsia y mercado laboral, rechazo
Labor social	Investigación sobre la morbilidad, las consecuencias neuropsicológicas de la enfermedad, investigación sobre el entorno (laboral, social, educativo, sanitario...) de la epilepsia, información sobre asociaciones, actividades de las asociaciones, entrevistas o testimonios de afectados, familiares o asociaciones en días señalados o fuera de ellos ²⁰
Día Nacional de la Epilepsia en España. Acontecimientos y noticias referidas al 24 de	

¹⁵ Con respecto a la edad de comienzo de las crisis, el estudio sociológico de la epilepsia recoge que el mayor porcentaje (59%) se concentra en niños entre 0 y 9 años.

¹⁶ En el niño las principales alteraciones son disminución del tiempo de reacción y del procesamiento de información con alteración de la memoria, atención y lenguaje. Conclusiones. La epilepsia se asocia a diversos problemas cognitivos, generalmente de carácter leve. La edad de inicio de la epilepsia, tipo de síndrome, etiología del mismo, respuesta al tratamiento y la polifarmacia son elementos multifactoriales condicionantes de efecto adverso (Campos, J. y Campos-Soler, C., 2004)

¹⁷ Según los resultados que aporta Spinelli (2010), la falta de información y los prejuicios sobre la enfermedad arriesgan el normal desarrollo psíquico del niño minando autoestima y la confianza en sí mismo y consecuentemente influyendo en su rendimiento escolar.

¹⁸ Globalmente el sexo predominante es el femenino con un 52% (Spinelli, 2010)

¹⁹ En el mismo estudio, la autora dice: "considerando la situación laboral de las personas epilépticas pertenecientes al estudio efectuado, se puede apreciar que en el intervalo de edad comprendida entre =20 años y =60 años, un 67% está representado por desempleados, de los cuáles un 50 % está en paro, un 2% está jubilado y el restante 48% no ha trabajado nunca.

²⁰ La epilepsia provoca una gran carga para el paciente y la familia, especialmente la farmacorresistente. Los enfermos presentan problemas médicos y sociales importantes, en relación con las crisis recurrentes, la enfermedad neurológica subyacente, los efectos secundarios de la medicación y la estigmatización social. Además con frecuencia padecen dificultades cognitivas e inadaptación social, como el fracaso escolar no relacionado con la capacidad cognitiva, desempleo, bajo índice de matrimonio y menor número de hijos. Informe FEEN, 2010.

mayo.	
Día Mundial de la Epilepsia. Acontecimientos y noticias referidas al 26 de marzo.	
Día Europeo de la Epilepsia. Acontecimientos y noticias referidas al 14 de febrero.	
Investigación	avances de la enfermedad, avances científicos
Fallecimiento por epilepsia	
Relación con otras enfermedades de manera secundaria.	
Relación directa/indirecta con la delincuencia	
Otros sin relevancia para la epilepsia	
Información sobre laboratorios y fármacos	Salida de nuevos antiepilépticos, retirada de fármacos del mercado...
Otros sin especificar	

4. RESULTADOS

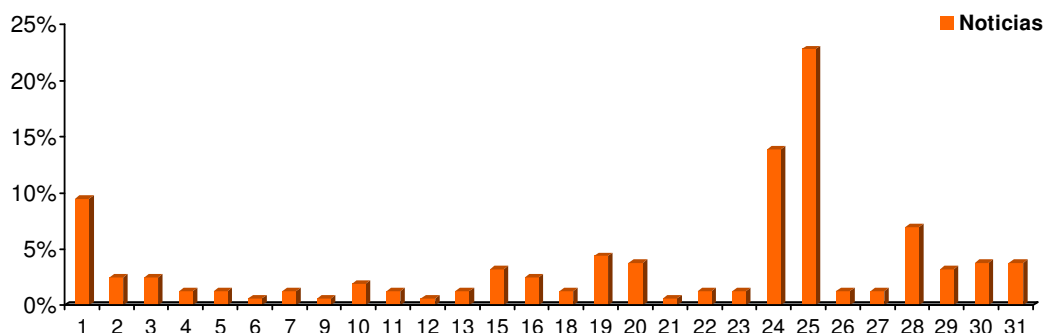
4.1. Análisis descriptivo

La primera parte del análisis expresa los resultados de las variables descriptivas de este estudio. Los soportes con mayor presencia son, por este orden: la prensa digital, las *webs* de las asociaciones y/o federaciones de epilepsia y los *blogs*, con un 28,3%, un 20,8% y un 17,6%, respectivamente.

En lo que respecta al país de origen, los mensajes en soportes españoles consiguen una presencia del 53,8%. La aparición de alertas estadounidenses supone el 11,5% de las noticias, las del Reino Unido, un 8,3% y las mejicanas, un 6,4%. Argentina, Colombia e Irlanda se presentan en menor medida, seguidas de lejos de Perú, Chile, Venezuela, El Ecuador, Bélgica y Canadá. Las noticias halladas en soportes de la República Dominicana, Honduras, Nueva Zelanda e Italia se manifiestan de forma somera.

A excepción de tres días, mayo es un mes prolífero de noticias sobre la enfermedad de la epilepsia en personas. El gráfico 1 recoge la distribución de las alertas poniendo de manifiesto el aumento sustancial durante los días 24 y 25 de mayo.

Gráfico 1. Noticias distribuidas a lo largo del mes de mayo 2011

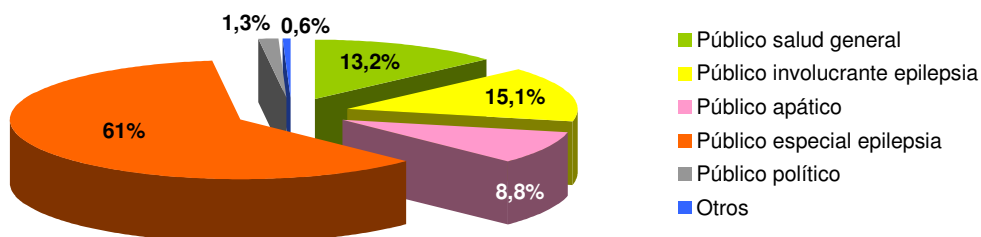


4.2. Análisis de las variables de valor cuantitativo

La siguiente parte del análisis profundiza en las variables de tipología de públicos, tipo de soporte y autoría, el contexto y los temas de las noticias.

Por tanto, aunque los datos proporcionan un ranking de soportes, es necesario tener en cuenta la autoría de las noticias encontradas con objeto de conocer de dónde surge la noticia. En este sentido, el análisis ubica a los públicos de temas especiales en primera posición, seguidos de los públicos de temas involucrantes y sitúa a los generales, en tercer lugar. En este caso, el gráfico 2 evidencia la conducta de comunicación de los diferentes tipos de públicos a través de la generación de noticias encontradas.

Gráfico 2. Distribución de noticias en función de la tipología de públicos emisores



Como era de esperar, los *públicos del tema especial de la epilepsia* son los que emiten el 61% de las noticias. Los *públicos comprometidos con el problema* que les afecta directamente, (tema involucrante de la epilepsia), son originarios del 15,1% de los mensajes. Con tan solo 2 puntos porcentuales por debajo, le siguen los *públicos de salud en general*. La cuarta

posición es ocupada por *públicos apáticos* y en quinta y sexta posición, con presencias residuales, los *públicos de corporaciones políticas* y otras sin especificar.

En este sentido, la relación que existe entre el tipo de soporte y el autor de la noticia que aparece en dicho soporte queda recogida en la tabla 1. Cabe destacar que las noticias sobre epilepsia aparecidas en la radio durante el mes de mayo de 2011, provienen, en su totalidad, del *público que se agrupa alrededor del tema de la epilepsia*. Los artículos o documentos especializados en epilepsia también son publicados en el 100% de los casos por este tipo de público. Las noticias que se difunden en las *webs* de las asociaciones y/o federaciones relacionadas con la epilepsia también son generadas por el público especial.

Parece evidente que la comunicación sobre epilepsia proviene de la agenda de los públicos a partir de una implicación personal e individualizada. Los *públicos afectados por epilepsia y sus familiares* se caracterizan por la búsqueda activa de información de sus necesidades e intereses, pero como es característico de este tipo de público, sienten que existen demasiadas barreras para poder modificar conductas, por lo que se comunican en menor medida.

Tabla 1. Soporte y autor de la noticia

Público	PÚBLICO GENERAL SALUD	PÚBLICO INVOLUCRANTE EPILEPSIA	PÚBLICO APÁTICO	PÚBLICO ESPECIAL EPILEPSIA
Soporte				
TV	23,50%	29,40%		47,10%
RADIO				100,00%
PRENSA DIGITAL	8,90%	15,60%	15,60%	60,00%
BLOGS	25,00%	42,90%	7,10%	21,40%
WEBS SALUD	38,50%			61,50%
AGENCIA NOTICIAS			50,00%	50,00%
PORTAL OFICIAL SALUD	33,30%			66,70%
WEBS ASOS/FED.			3,00%	97,00%
REV./PRENSA CIENTÍFICA				100,00%
PRENSA GOBIERNO	50,00%			50,00%

Dicha comunicación es a través de los *blogs* y redes más personales, puesto que son ellos los que controlan los contenidos y se pueden expresar libremente; por este motivo, el uso que hacen de la TV es, en la mayoría de las ocasiones y como veremos más adelante, para testimoniar en primera persona su convivencia con la epilepsia en el día nacional de esta patología.

Por otra parte, también es lógico que si los afectados y familiares entran a formar parte de las asociaciones, la conducta de comunicación asociativa no solo será más activa que la de los individuos de forma aislada, sino que además, su efectividad será mayor.

4.3. Análisis de las variables con valor cualitativo

Esta última fase del análisis pretende conocer el contexto de la noticia, el tema que contiene la misma y cómo contribuyen las noticias para el objetivo de informar y sensibilizar en epilepsia.

Del contexto destacan las noticias que hacen referencia a la calidad de vida de los pacientes con epilepsia (38,8%), las del ámbito sanitario (34,4%) y la investigación en epilepsia (15,9%). En la tabla 2, se recogen los resultados por porcentaje de respuestas y de casos.

Tabla 2. Contexto de la noticia

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
SANITARIO	78	34,4%	49,1%
CONTEXTO LABORAL	5	2,2%	3,1%
EDUCATIVO	15	6,6%	9,4%
INVESTIGACIÓN	36	15,9%	22,6%
CALIDAD DE VIDA	88	38,8%	55,3%
DELINCUENCIA	4	1,8%	2,5%
Otros	1	,4%	,6%
Total	227	100,0%	142,8%

En cuanto al contenido, los temas son variados y se han relacionado con los ámbitos (contexto) anteriores. Los resultados indican lo siguiente:

Los temas “información general sobre la enfermedad de la epilepsia” y “datos sobre la enfermedad” se concentran en el ámbito sanitario y, aunque en menor medida, en la calidad de vida.

Cuando las noticias hacen referencia al tema “morbilidad de la enfermedad” se repite la misma distribución anterior pero con el mismo peso en los dos ámbitos.

El tema de “infancia” aparece en noticias del contexto educativo y de calidad de vida con el mismo peso en ambos.

La “labor social-sensibilización de la epilepsia” se agrupa alrededor del ámbito de la calidad de vida, frente al ámbito sanitario o el de investigación que poco parecen hacer al respecto.

El tema de “la investigación y avances científicos” aparece en las noticias del ámbito sanitario y de investigación.

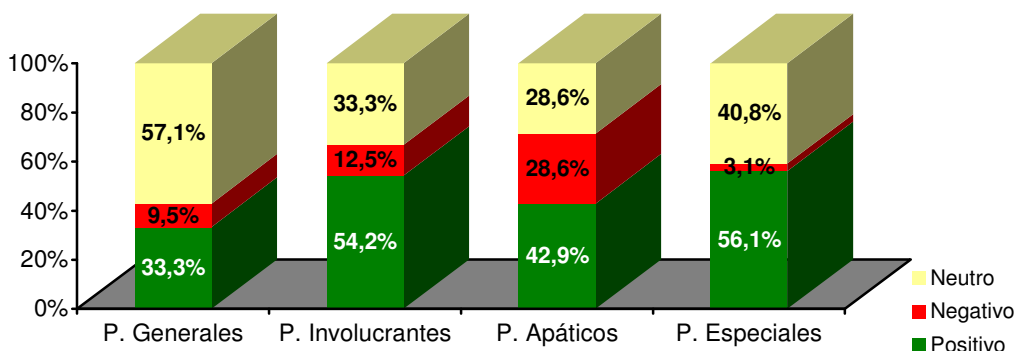
El tema “Día Nacional de la Epilepsia” se confunde con el Día Mundial. En los medios encontramos alusiones al 24 de mayo como Día Mundial, cuando se celebra el 26 de marzo. En este caso, los mensajes sobre este tema tienen lugar en las noticias del ámbito sanitario y de la calidad de vida.

La mayoría de las noticias con el tema “laboratorios y fármacos antiepilépticos” son del ámbito de investigación y sanitario, por este orden.

El tema “mujer”, con una exigua presencia, se dispersa entre el ámbito sanitario y el de calidad de vida. Similar es lo que ocurre con el tema “trabajo”. Además de aparecer muy poco, se disemina entre el sanitario, la investigación y la calidad de vida.

El tipo de público va a marcar el papel de cada uno de ellos en la comunicación y sensibilización de la epilepsia. En función del grado de conocimiento e involucración en el problema, los públicos emisores adquieren con sus mensajes un papel positivo, negativo o neutro para el objetivo de informar y sensibilizar sobre la epilepsia.

Gráfico 3. Papel de los públicos en la sensibilización de la epilepsia



Los mensajes que contribuyen en mayor medida a informar y sensibilizar a la sociedad sobre la epilepsia, son los que emiten los públicos de temas especiales (56,1%) y los del tema involucrante (54,2%). Resulta paradójico que los públicos apáticos, que no tienen vínculo alguno con el problema, tienen un mayor papel positivo que los generales.

Asimismo, parece contradictorio que exista un 12,5% de noticias negativas en los públicos involucrantes.

Lo realmente interesante para nuestro estudio son los porcentajes tan elevados de mensajes neutros con respecto a la información y sensibilización de la epilepsia de los públicos activos, manifestando la necesidad de una campaña de información-sensibilización y concienciación de la epilepsia que contemple diferentes mensajes y distintas acciones afirmativas en función de los públicos y de sus necesidades.

5. CONCLUSIONES - APORTACIONES

El desarrollo de las conclusiones se realiza a partir de los objetivos propuestos. Las conclusiones, a su vez, desvelan la situación de la comunicación de la epilepsia en un período de tiempo significativo para y en todos los ámbitos de esta enfermedad y contribuyen a proponer aportaciones importantes para continuar trabajando en esta línea de investigación.

Parece que el papel que tienen los medios de comunicación es de mero transmisor de la información que les llega de los públicos autores de los mensajes, lejos de poder convertirse en influenciadores y constructores de agendas: los medios se interesan por las noticias sobre

la epilepsia en el día en el que se celebra el Día Nacional y el siguiente, por lo que informan en el momento en el que la epilepsia es noticia. Está claro que la prioridad otorgada por los medios es mínima y el tiempo de permanencia en la agenda mediática está muy localizado. Por tanto, el objetivo de comunicación se ve acotado en el tiempo y el objetivo de retención del mensaje se ve limitado por el escaso tiempo que las noticias permanecen en la agenda de los medios²¹.

Compartimos el planteamiento de Marta Martín (2000: 127) cuando define los “grandes temas” como “asuntos disfuncionales para la sociedad, como el SIDA, o el paro, que al aparecer en las agendas informativas durante décadas acaban convirtiéndose en ‘procesos noticiosos’”. La epilepsia es un asunto público pero no es un proceso noticioso: su historia es “efímera por lo que los medios sólo pueden poner en marcha un ciclo de noticiabilidad de la cuestión, que viene dictado por la realidad”. Parece, por tanto, que la epilepsia debe surgir como tema de discusión en las agendas públicas para ocupar tiempo y espacio en las agendas informativas, haciéndolo, además, alrededor del Día Nacional de la Epilepsia.

Por otra parte, los temas de las noticias reflejan los rasgos o atributos de los que los medios se hacen eco. En este sentido, también los temas sobre epilepsia ocupan espacios y tiempos diferentes en las agendas de los medios. Existen noticias sobre la relación entre la epilepsia y alguna enfermedad mental que se repiten durante dos o tres días consecutivos y en la mayoría de los medios. En cambio, el tema de la investigación para mejorar la calidad de vida de la persona con epilepsia, la relación entre mujer y epilepsia o los problemas de aprendizaje en los niños con epilepsia, alcanzan menor espacio y tiempo. Por tanto, ni el tiempo, ni el espacio concedido, ni la importancia o prioridad a la epilepsia en las agendas mediáticas contribuyen a que se consolide como tema de discusión en la agenda de los públicos.

²¹ Esta conclusión coincide con una de las aportaciones del estudio de la Dra. Martín (2010:49) cuando analiza el tratamiento de la anorexia en los medios: “*La cantante etérea. “The Cranberries” suspende su gira europea por la anorexia de su vocalista*”, *El Mundo*, 20.10.96) y, sobre todo, coincidiendo con el Día mundial de la Alimentación. Sin embargo, todavía en ese momento se tiende a enfocar estas enfermedades, o bien de forma anecdótica y puntual -en forma de sucesos, como cuestiones lejanas que afectan a chicas que son modelos (presentadas en forma de historias de vida)-, o bien de manera “aséptica” y medicalizada, en breves o noticias cortas, ubicadas en las secciones de ciencia y salud.

Todo en su conjunto, nos permite afirmar que se ha logrado el primer objetivo, **“analizar el tratamiento que los medios de comunicación hacen de la epilepsia y su impacto en la agenda de los públicos”**.

Los resultados obtenidos **“identificar cuáles son los mensajes sobre la epilepsia y sobre sus consecuencias”**, el segundo de los objetivos, también se ha conseguido.

El tema que prima durante el período analizado es el de información sobre la enfermedad, su tipología o información sobre qué hacer ante una crisis convulsiva. Teniendo en cuenta que las convulsiones suponen el 20% de las manifestaciones de la epilepsia, la información que se transmite a través de los medios de comunicación en un período en el que se podría comunicar la realidad del 80% de la población con epilepsia, podemos concluir que es sesgada, pobre y que está muy lejos de sensibilizar, el tercero de nuestros objetivos.

De la misma forma, el tema de “datos” va asociado directamente al anterior. Lecturas exhaustivas sobre epilepsia durante años, ponen en evidencia que las cifras de personas en España que padecen epilepsia rondan los 400.000 afectados (Sempere *et al.*, 2002).

*“La incidencia anual de epilepsia es de 31 a 57/100.000 (entre 12.400 y 22.000 casos nuevos cada año en España), siendo esta incidencia superior en niños entre 6 y 14 años (incidencia de 3,7/1.000 habitantes), adolescentes y ancianos (en las edades por encima de 60 años la incidencia se sitúa 134/100.000 habitantes). La incidencia acumulada de epilepsia hasta la edad de 80 años alcanza el 3%. Aproximadamente el 5%-10% de la población experimentará una crisis a lo largo de su vida y hasta un 20 % de estos tendrán crisis recurrentes” (García Ramos *et al.*, 2010: 4).*

Cuando se trata de “la labor social-sensibilización” los casos se concentran en las noticias que emiten las asociaciones o federaciones de epilepsia, asociaciones de neurología, y similares. Los actores políticos no aparecen en esta sección, cuando tienen un rol determinante en el objetivo de sensibilización de la epilepsia.

Los temas aparecidos en los medios de manera residual son los relacionados con la educación (epilepsia-aprendizaje-escolarización-rechazo), con la mujer (epilepsia-embarazo-

hormonas) o con el mercado laboral (discriminación-despidos). Además, los emisores de este tipo de noticias son los involucrantes y/o del tema especial de la epilepsia. Precisamente, estos temas son los que contribuirían a comunicar la realidad de las personas que padecen y/o conviven con esta enfermedad, sensibilizando a la sociedad y normalizando la patología y la morbilidad.

Por tanto, hemos conseguido poner de manifiesto **“vislumbrar el grado de sensibilización de la epilepsia a partir de la construcción de las agendas y por tipo de público”**. Los temas sobre el impacto de la enfermedad, de sus consecuencias o relacionados con eventos de la labor social en beneficio de la epilepsia surgen de la agenda de los públicos y, en concreto, de los dos tipos de públicos más activos en epilepsia: los afectados y familiares, como público del tema involucrante y neurólogos, epileptólogos, laboratorios con productos antiepilépticos, unidades de epilepsia de los hospitales, asociaciones y federaciones de epilepsia, perfiles de epilepsia en redes sociales, como público de tema especial. Ambos públicos se superponen en la mayoría de las ocasiones. La construcción de la realidad de los individuos se ve influenciada por sus vivencias y el entorno en el que se desenvuelven. Por tanto, una persona pasa de ser público apático a público de un tema involucrante cuando se ve afectado por él.

La necesidad de información, el desconocimiento y, en el caso de la epilepsia, la inexistencia del tema, como problema socio-sanitario en las agendas de los políticos, le mueve a buscar a otros individuos con las mismas vivencias y problemáticas, convirtiéndose en público de la epilepsia como tema especial. Esa es la finalidad de las asociaciones, lograr que, como grupo, el problema que les compromete y que les une se trate y se debata en la agenda de los políticos para regular la situación sanitaria, social, educativa, laboral y económica de los afectados y familiares, contribuyendo así a su normalización.

El uso de las redes sociales, la creación de *blogs* o la participación en los foros de epilepsia asisten a las personas que conviven con la epilepsia y, aunque de manera poco empírica, constatan también la necesidad de una comunicación regulada sobre la epilepsia. Si bien la necesidad de esta comunicación surge en la agenda de los públicos (activos), la implicación de los actores políticos, como responsables del Poder Ejecutivo, es necesaria como se ha hecho patente, a petición de las asociaciones y sus filiales en cada país, en la Declaración del

Parlamento Europeo. El otro caso es el del documento “Contra la estigmatización de la epilepsia” publicado en el Portal de Salud de la Comunidad de Madrid, aunque con carácter autonómico y no general. Si bien la Organización Mundial de la Salud ya promovió en el año 1997 junto a la Liga Internacional de la Epilepsia, la Campaña Global “Sacar a la Epilepsia de las Sombras”, no se han hecho visibles las pocas y puntuales acciones afirmativas y, desde luego, no existen datos sobre la eficacia de dicha campaña mundial.

Por tanto, consideramos que siendo un problema tan importante de salud pública, con tantas connotaciones negativas para la calidad de vida de quienes padecen y/o conviven con la epilepsia, es necesario que el tema se discuta en la agenda de los políticos para diseñar una campaña real de comunicación y sensibilización con acciones afirmativas. Por ello, los temas sobre epilepsia deben ser definidos en función de las audiencias a las que van dirigidos bajo un eje común de sensibilización. El papel de los medios en la construcción de las agendas debe ser de influenciador para terminar con el estigma de la epilepsia en la sociedad, normalizarla en todos los ámbitos y conseguir mejorar así la calidad de vida de 400.000 familias en nuestro país.

6. REFERENCIAS

Campaña Mundial contra la Epilepsia (2010). *Informe Europeo de Epilepsia. Fomentar la atención de la epilepsia en Europa*, Países Bajos.

Campos, J. y Campos-Soler, C. (2004). Neuropsicología y epilepsia. *Revista de Neurología*, 39(2), 166-177.

Dader, J.L. (1990). La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías de impacto directo. En Muñoz Alonso, A., et al. *Opinión Pública y Comunicación Política*,(221-241).Madrid: Eudema.

Díaz, H. y Uranga, W. (2011). Comunicación para la salud en clave cultural y comunitaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(1), 113-124.

Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.

Espinoza, J., Antonio, C. y Quinta, A.: *Qué es la epilepsia*, Méjico. Recuperado el 15 de septiembre de 2011 de www.epilepsiahoy.com.

Espinoza, J. (2010): *Manual de Epilepsia. Guía de Tratamiento Integral para el Primer Nivel de Atención*. Méjico: Ed. U.N.M.S.M. Recuperado el 15 de septiembre de 2011 de www.rinconmedico.org.

García-Ramos, R., et al. (2011). *Informe de la Fundación Española de Enfermedades Neurológicas (FEEN)*. *Neurología*, 26 (9), 548-55.

Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección en relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Grunig, J. y Hunt, T. (2003). *Dirección en relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Lang, G.E. y Lang, K. (1981). Watergate. An Exploration of the Agenda-Building Process. En Wilhoit, G.C. y Debock, H. (eds.), *Mass Communication Review Yearbook 2* (447-468). Beverly Hills, CA: Sage.

López-Escobar, E., Llamas, J.P. y Rey, F. (1996). La agenda entre los medios: primero y segundo nivel. *Revista Comunicación y Sociedad IX*, 67-89.

Mariño, M.V., y López P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: Sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Revista Zer*, 14(26), 13-34.

Martín, M. (2000). La función de recuerdo de los medios. Las coberturas de "grandes temas". *Revista Comunicación y Sociedad*, 13(1), 115-138.

Martín, M. (2010). Historia mediática de la anorexia. *Revista Icono 14, Año 8*, 45-61.

Mayer, F.J. (2011). 26 de marzo, Día Mundial de la Epilepsia. *Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas*, 16(2), 57-59.

McQuail, D. y Windhal, S. (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Eunsa.

McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.

Míguez González, M.I. (2010). *Los públicos de las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.

Monzón, C., Rospir, J.I. y Dader, J.L., (1990). *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Eudema.

Neumann, E (1995). *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.

Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Rubio, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la *agenda setting*. *Gaceta de Antropología*, 25(1). Recuperado el 03 de septiembre de 2011 de <http://hdl.handle.net/10481/6843>.

Sábada, T. y Rodríguez, J. (2007). La construcción de la agenda de los medios. El debate del estatut en la prensa española. *Ámbitos*, 16, 187-211.

Sempere, A.P. et al. (2002). Epidemiología descriptiva de la asistencia neurológica ambulatoria en el área de la Vega Baja (Alicante). *Neurología*, 35, 822-826.

Spinelli, M.R. (2010). *Estudio de investigación sobre epilepsia*. Sevilla: APICE (Asociación Andaluza de Epilepsia)

Vicente, M. y López, P. (2009). Resultados de la investigación en comunicación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Revista ZER de Estudios en Comunicación*, 26, 13-34.

Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: bringing cultura back in. *Revista Journal of communication*, 57 (1), 60-78.

Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.