

**VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN
RELACIONES PÚBLICAS**

Sevilla (España), 21-23 Marzo 2012

Relaciones públicas, comunicación y prevención de drogodependencias.

Gestión y evaluación de las relaciones con los medios de las instituciones que trabajan en materia de prevención. El caso de FEPAD

Pilar Paricio Esteban

pparicio@uch.ceu.es

Francisco Núñez-Romero Olmo

fnunez@uch.ceu.es

Cristina Rodríguez Luque

cristinarluque@uch.ceu.es

Universidad CEU Cardenal Herrera

RESUMEN

La presente comunicación³⁶ se centra en el ámbito de las relaciones públicas en las administraciones públicas y aborda la gestión y evaluación de las relaciones con los medios realizadas por la Fundación para el Estudio la Prevención y la Asistencia a las Drogodependencias (FEPAD) en la Comunidad Valenciana. Para ello analiza el tratamiento periodístico de las drogas y de las entidades que trabajan en prevención. La metodología aplicada es doble: entrevistas y el método de exposición al mensaje con un análisis de contenido de 1.460 textos periodísticos de varios diarios españoles en 2010. Los resultados permiten concluir que los objetivos del programa de Relaciones Públicas de FEPAD se cumplen parcialmente: la cobertura y la presencia de la prevención en medios es elevada pero no se obtienen los resultados previstos en aspectos como el posicionamiento de la institución como fuente o el predominio del encuadre sanitario primando un encuadre delictivo.

³⁶ La comunicación presenta los principales resultados de dos Proyectos financiados por FEPAD.

PALABRAS CLAVE

Relaciones públicas, comunicación institucional, prevención de drogas, medios de comunicación, evaluación.

1. INTRODUCCIÓN

Un factor esencial en la prevención y asistencia de las drogodependencias es una acertada política comunicativa y una adecuada gestión de las relaciones públicas por parte de las instituciones responsables. En el presente análisis nos centraremos en el papel de las relaciones públicas y, en particular, de las relaciones con los medios como factor clave en la prevención de las drogodependencias. Tomamos como base el caso de FEPAD (Fundación dependiente de la Conselleria de Sanitat de la Generalitat Valenciana) abordando la gestión y evaluación de la comunicación y las relaciones públicas realizada por la entidad. La investigación plantea una propuesta metodológica de evaluación en relaciones públicas aplicable a la medición de eficacia en la gestión de las relaciones con los medios extrapolable a otras organizaciones.

2. MARCO TEÓRICO

Drogodependencias, prevención y comunicación

El consumo de drogas se ha convertido en uno de los problemas psicosociales que más preocupa a padres, educadores y profesionales de la salud. 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, seguimos situándonos a la cabeza del continente en prevalencia de esta sustancia con un 4,8% en la población entre 15 y 34 años y somos los segundos en el continente tras el Reino Unido. Además, España figura en 2010 entre los países de más alta prevalencia en el consumo de *cannabis* con un 10,6% de prevalencia sólo tras Italia (14,3%) y República Checa (11,1%)

(EMCDDA, 2011). Si atendemos a la edad de inicio, se sitúa entre en torno a los 13 años de media en alcohol y tabaco³⁷.

Sin embargo, la percepción de la drogodependencia como un problema entre la población española no parece tan clara. A pesar de que el consumo de drogas es un problema social relacionado con la salud, está desapareciendo de las agendas 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). En 1997, según el CIS, la “agenda pública” marcaba las drogas como el tercer asunto más preocupante para la sociedad³⁸. 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).

Relaciones públicas, Medios de comunicación y prevención en materia de drogodependencias

Las relaciones públicas constituyen una función directiva que se orienta a establecer líneas de comunicación y cooperación y relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y sus públicos (Cutlip y Center, 2001; Grunig y Hunt, 2000; Wilcox, Cameron, y Xifra, 2006). En este sentido, como afirma Rojas, “las relaciones públicas tienen el poder para influir en la percepción, las actitudes y el comportamiento de las audiencias de una organización” (Rojas, 2005, p. 19).

Entre los elementos clave de las relaciones públicas, según el monográfico de la Fundación PRSA, se citan las **relaciones con los medios**. En este sentido, “las relaciones con

³⁷ FAD. Estadísticas disponible en http://www.fad.es/contenido.jsp?id_nodo=86yyykeyword=yauditoria=F#7 [Consultado el 10/1/2012]

³⁸ Centro de Investigaciones Sociológicas. http://www.cis.es/opencms/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html [Consultado 10/1/2012]

la prensa están presentes en la mayoría de proyectos de relaciones públicas” (Xifra, 2011, p. 159).

En la sociedad de la información y en la era de la comunicación, los medios actúan como mediadores entre la población y la realidad. Como afirma Rojas, “sin el concurso de los medios el poder para difundir mensajes entre un público masivo disminuye drásticamente” (Rojas, 2005, p. 147). Por otra parte, y aunque los jóvenes hacen un consumo de los medios que se orienta fundamentalmente hacia el entretenimiento, no desprecian su uso como fuente de información (Martínez Verdú, 2007). Además, los medios encuadran y seleccionan la información orientando a los miembros de la sociedad. 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).

Los medios desempeñan también un rol muy importante al elevar asuntos a la agenda e incrementar sus oportunidades de recibir consideración en agendas institucionales. Pero la agenda temática de los medios tiene una fuerte influencia del trabajo de las fuentes y, en especial, de los gabinetes de comunicación (Kiouisis, Popescu, y Mitrook, 2007; Trammell y Brown, 2007; Turk, 1986). Los periodistas y los relaciones públicas se necesitan mutuamente. Algunas organizaciones consideran a los medios como mero canal frente a autores como Capriotti que inciden en la importancia de entender a los medios como un público de las relaciones públicas lo que permitirá aprovechar todo su potencial (Capriotti, 2007).

En 1973 la UNESCO reconoció que los medios de información representan un poderoso medio de acción en materia de prevención de drogodependencias. Las investigaciones precedentes insisten también en la gran oportunidad que ofrecen los medios para la difusión de las campañas de prevención y sensibilización frente a la drogadicción (Berrio, 2000; Costa y Pérez, 1989; Del Río, 1991; Fernández-Cid, 1996; Ferrer y Dacosta, 1994; García Nebreda, 1987; Martín Nieto, 1998; Ministerio de Sanidad, 2000; Oliva, 1986; Pantoja Vargas y Abeijón, 2004; Paricio Esteban, Sanfeliu Aguilar, y Sanfeliu Montoro, 2002; Partenen y Montoenm, 1989; Prieto, 1987; Quintá, 1989; Rekalde, 2002; Solans, 1991).

Evaluación de las relaciones con los medios

El análisis de la cobertura informativa de una organización, su sector y los temas relacionados con su actividad aporta una información sustancial para evaluar la eficacia de sus programas y enfocar la planificación estratégica de las siguientes campañas de comunicación y relaciones públicas (Cutlip y Center, 2001; Pavlik, 1999; Wilcox, et al., 2006). El seguimiento de prensa es el método tradicional de controlar la eficacia de la gestión de las relaciones con los medios mediante la recopilación de las informaciones aparecidas sobre la

organización, su sector de actividad y otros temas ligados directa o indirectamente a la actividad, políticas e intereses de la organización (Paricio Esteban y Marco, 2005).

El siguiente paso consiste en el análisis de la información recopilada. Siguiendo a Cutlip y Center, “se denomina investigación de evaluación” (Cutlip y Center, 2001, p. 515). Rossi y Freeman (1993) utilizan indistintamente las expresiones “investigación de evaluación” y “evaluación”. La evaluación es la última fase de un programa o campaña de relaciones públicas y comprende varios niveles. Siguiendo a Walter Lindemann, existen tres niveles: el primer nivel evalúa la eficacia de la publicidad generada (Lindemann, 1999).

Para la evaluación del primer nivel se aplica la metodología denominada “Medición de la exposición del mensaje” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p. 249). Dicho método comprende un análisis cuantitativo, cualitativo y económico. Seitel apunta “la medición del contenido de los medios de comunicación como un primer paso en el proceso de evaluación de las relaciones públicas” (Seitel, 2002, p. 119).

Existen diferentes métodos que aplican tipologías de análisis de contenido y escalas para evaluar la exposición al mensaje. “Algunas consultoras de relaciones públicas han creado programas informáticos destinados a controlar su efectividad en la transmisión de sus mensajes a los públicos” (Xifra, 2011, p. 123) y también algunos investigadores y docentes han elaborado sus propios métodos (Paricio Esteban, 2011; Paricio Esteban y Marco, 2005; Paricio, 2010; Capriotti, 2010).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de la comunicación es el estudio de la gestión de las relaciones públicas con los medios efectuada por FEPAD aplicando para ello técnicas de metodología de evaluación en relaciones públicas (Paricio Esteban, 2011; Paricio Esteban y Marco, 2005; Paricio, 2010).

Los objetivos específicos principales planteados en el estudio son:

- Conocer el grado de profesionalización de la gestión de las relaciones con los medios de FEPAD.
- Conocer el peso de los medios como público en las campañas de relaciones públicas.
- Conocer los objetivos comunicativos de los programas de relaciones con los medios de FEPAD.
- Conocer las rutinas y sistema de trabajo con los medios.
- Conocer si existen campañas diferenciadas por sustancias y su reflejo en los medios.

- En definitiva, verificar el grado de correspondencia entre los objetivos fijados por FEPAD en su gestión de las relaciones con los medios (en términos de cobertura, temas, sustancias, secciones, frame, intensidad y dirección) y el tratamiento periodístico recibido por las drogodependencias.

Para la consecución de dichos objetivos, la metodología empleada es doble: entrevista con responsables de FEPAD y método de medición de la exposición al mensaje (evaluación de la cobertura informativa generada y análisis de contenido de las informaciones).

Corpus de la Investigación

La entrevista ha sido realizada por la responsable del Departamento de Comunicación de FEPAD, Teresa Hevia, participando también la Directora Técnica de FEPAD, Julia Aguilar.

En relación al análisis del tratamiento informativo de FEPAD, su sector de actividad y los temas que le son propios (todos los aspectos relativos directa o indirectamente a las drogas), el estudio se centra en prensa de información general nacional (edición C.V.) y regional, al ser FEPAD una entidad enmarcada en la Comunidad Valenciana. El periodo objeto de estudio es el año 2010.

a) Prensa nacional: Las cabeceras seleccionadas han sido: *El País*, *El Mundo* y *ABC*. 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 de más tirada *El País*, con 1.924.000 lectores y *El Mundo*, con 1.282.000. Para cubrir el espectro ideológico diferenciado en base a la línea editorial del medio, se ha seleccionado también *ABC*, con 756.000 lectores en el año móvil de febrero a noviembre de 2010 (AIMC, 2010).

b) Prensa regional: Las cabeceras seleccionadas han sido *Levante* y *Las Provincias*. Los criterios adoptados para la elección de los soportes regionales han sido los mismos que en prensa nacional. *Las Provincias* tiene en 2010 157.000 lectores y *Levante* 268.000 (AIMC, 2010).

Metodología

Entrevista

Como apunta Patton (1987), la entrevista permite describir e interpretar aspectos de la realidad que no son directamente observables. Siguiendo a Gaitán y Piñuel (1998), las fases de la entrevista son: preparación, que incluye la elaboración de un guión; comienzo, y

desarrollo. Existen diferentes tipos de entrevistas. Teniendo en cuenta las cuestiones a preguntar, las entrevistas pueden ser estructuradas si se sigue un esquema de cuestiones, semi-estructuradas si se introducen nuevas preguntas según transcurre la conversación y abiertas cuando no se sigue esquema planificado (Casanova, 1995).

En nuestro caso, dados los objetivos de la investigación y el tipo de organización a entrevistar, una Fundación dependiente de una institución pública superior (Conselleria de Sanitat), se ha optado por la entrevista estructurada con un cuestionario cerrado (FEPAD podrá remitirlo así a la entidad superior para su supervisión y validación). La entrevista estructurada se realizará con la fuente primaria de la información (responsables de FEPAD) y se requiere también el diseño del **cuestionario**/guión que, en relación a los objetivos del estudio, está integrado por las siguientes cuestiones:

1. En la comunicación desarrollada por FEPAD orientada a la prevención, ¿qué importancia concede a los medios como público canal?
2. ¿Posee un área o departamento encargado de la gestión de las relaciones con los medios (Gabinete de comunicación, Gabinete de prensa o similar)? ¿Cómo se estructura y cuántas personas lo integran?
3. En el caso de existir dicha área, ¿cuáles son los objetivos prioritarios a los que orienta su labor?
4. ¿A qué medios y familias de soportes (prensa de información general, especializada, radio, tv...) dirigen la comunicación?
5. ¿Con qué periodicidad envían temas a los medios? ¿Existe una regularidad y una continuidad en la relación con los medios o contactan con ellos por acciones puntuales?
6. ¿Con que secciones o áreas dentro de secciones de los medios se relacionan más?
7. ¿Existen objetivos anuales de cobertura (o por meses, campañas...)?
8. ¿Existen algunos temas preferentes en la comunicación desarrollada por FEPAD con los medios? ¿Cuáles son dichos temas?
9. ¿Existen objetivos de comunicación y campañas de comunicación con los medios diferenciadas por sustancias?
10. ¿Consideran que el trabajo realizado con los medios redundaría en que sean una fuente fiable en materia de drogas para los medios? ¿Cuáles son sus portavoces habituales como fuente que representa a la institución con los medios? ¿Potencian su presencia como fuente trabajando la colocación de expertos?
11. ¿En las relaciones con los medios incluyen como objetivo conseguir que el tema de drogas tenga un encuadre o frame preferente (por ejemplo, como un problema de salud frente a la clave judicial y delictiva)?
12. Si considera que en la relación con los medios desarrollada por FEPAD existe algún aspecto importante no tratado en el guión, puede incorporarlo.

Para la ejecución de la entrevista, se realizó un primer contacto telefónico y se remitió el cuestionario por correo electrónico, siendo remitido cumplimentado por la misma vía.

El Análisis de contenido en la medición de la exposición del mensaje

Para la evaluación de la cobertura y el tratamiento informativo de FEPAD, su sector, sus actividades y temas vinculados directa e indirectamente a su actividad, aplicamos la metodología de medición de la exposición al mensaje centrándonos, en función de los objetivos de la investigación, en el análisis cuantitativo de la cobertura y en el análisis del contenido de las informaciones generadas. Para ello, aplicaremos técnicas de análisis de contenido. Para Berelson, el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, p. 18). Más tarde, Holsti y Krippendorff ampliaban sus aplicaciones a la realización de inferencias (Holsti, 1969; Krippendorff, 1980). El análisis de contenido nos

permitirá, como apuntan Grunig y Hunt (2000), determinar los temas comentados en los recortes de prensa y evaluar si los recortes son positivos, negativos o neutros en relación a los intereses de la organización.

En relación con los objetivos de la investigación, aplicaremos los siguientes tipos de análisis de contenido: análisis categorial y análisis evaluativo de dirección (Bardin, 1986) y de la intensidad (Canga Larequi, Coca García, Peña Fernández, y Pérez Dasilva, 2010; Casasús, 1998; Kayser, 1982; Martínez Albertos, 2001; Paricio Esteban, 2011; Paricio Esteban, Núñez-Romero Olmo, y Rodríguez Luque, 2011; Paricio Esteban, Rodríguez Luque, Sanfeliu Aguilar, y Núñez-Romero, 2011; Rodríguez Luque y Núñez-Romero, 2011) y análisis de contenido desde la perspectiva del framing (Entman, 1993; Nisbet, Brossard, y Kroepsch, 2003) con una fiabilidad de un 90% en todas las variables en el coeficiente Kappa de Cohen.

En la definición de la metodología y técnicas de análisis de contenido aplicadas, tomaremos como base diferentes teorías de los efectos de los medios, con particular atención a la Teoría de la Agenda Setting y la Teoría del Encuadre o frame (Entman, 1993; Gamson y Modigliani, 1989; McCombs, 2005; McCombs y Shaw, 1972; Scheufele, 1999; Scheufele y Tewksbury, 2007). Con el análisis categorial estudiaremos fuentes, secciones, temas tratados y sustancias, y con el análisis evaluativo analizaremos variables de intensidad. El último tipo de análisis nos permitirá conocer el encuadre o frame priorizado.

4. RESULTADOS

Resultados de la Entrevista con responsable de FEPAD

Los programas de relaciones públicas de FEPAD y, en particular, sus relaciones con los medios, se gestionan desde un **Departamento de Comunicación** formado por dos personas.

FEPAD considera a los medios como el principal canal de comunicación para la difusión de campañas de relaciones públicas orientadas a evitar el consumo de drogas. El **objetivo** prioritario de las relaciones con los medios es ofrecer información sobre la situación actual del consumo de drogas, en concreto en el ámbito de la Comunidad Valenciana, y difundir todas las actuaciones desarrolladas desde la entidad para prevenir y evitar el consumo de drogas en nuestra sociedad. Uno de los objetivos de FEPAD es concienciar a los propios medios de la necesidad de tratar el tema de adicciones como un problema de salud, y de la importancia que tienen en su papel como agentes preventivos para evitar el consumo de drogas en la sociedad. FEPAD prioriza en este sentido, el **frame** salud.

FEPAD orienta también la gestión de sus relaciones con los medios a convertirse en **fuerza** priorizada por los medios cuando se traten aspectos relativos a las drogodependencias. Numerosas gestiones que se llevan a cabo parten de la propia solicitud de los medios para llevar a cabo algún reportaje o consultar algún aspecto respecto al consumo de drogas.

Por otro lado, FEPAD es una entidad dependiente de la Conselleria de Sanitat, por lo tanto el portavoz principal es en primer lugar, la propia Conselleria, que en su caso, delega. FEPAD trabaja con numerosos expertos de diversas áreas o aspectos de las drogodependencias, que colaboran también para comunicar los resultados de los estudios.

La labor del gabinete se centra en la organización de actos institucionales (presentación de campañas, ruedas de prensa...) o jornadas (preventivas o científicas), y desarrollo de notas de prensa así como gestiones más específicas con los medios.

FEPAD desarrolla un programa de relaciones con los medios con **continuidad** y **las familias de medios** priorizadas por FEPAD son los medios de información general del ámbito de la Comunidad Valenciana (diarios de información general, radios y televisiones del ámbito autonómico). Por otra parte, como entidad dependiente de la Conselleria de Sanitat se dirigen fundamentalmente a las **secciones** de sanidad, y sociedad.

Los **temas** priorizados por FEPAD son: prevención en familia; las alertas que detecta FEPAD a través del Departamento de investigación sobre la aparición de nuevas sustancias, nuevos patrones de consumo en población juvenil, etc. Por otra parte, FEPAD desarrolla campañas de comunicación específicas por **sustancias**.

FEPAD mide todas sus actuaciones por objetivos, e incluso tiene implantado un sistema de calidad para evaluar y mejorar cada año su trabajo. La **evaluación** del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas se centra en el desarrollo de acciones de comunicación y repercusión mediática de la actividad.

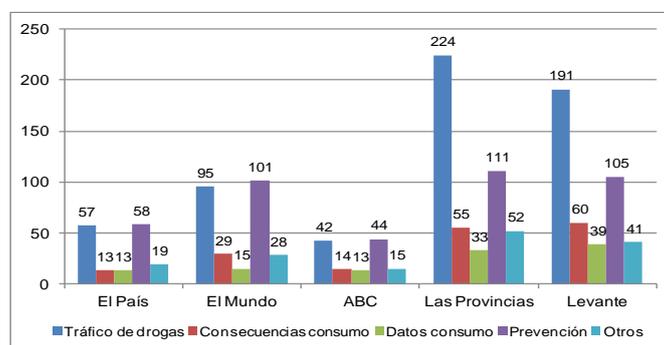
Resultados del análisis de contenido

La **cobertura** en prensa nacional (556) supera la regional (914). El periódico *Las Provincias* es el que más textos publicó sobre drogas (475, que representan un 32,3% del total), seguido por el diario *Levante-EMV*, también regional, que publicó 439 textos (29,9%). De esta manera, los diarios regionales prestaron más atención a las drogas que los nacionales, ya que sólo dos diarios recogen el 62,2% de los textos publicados. De los diarios nacionales destaca *El Mundo*, con 268 textos (18,2%), mientras que *El País* y *ABC* apenas llegan al 10% de los textos cada uno.

En total, el mes con más cobertura fue mayo (201 textos, que representan el 13,7%), seguido por marzo (196 textos, que representan el 13,3%). En los diarios nacionales, el mes con mayor cobertura fue junio (80 textos, que representan el 14,4%) y en los regionales, mayo (127 textos, que representan el 13,9%). El mes con menor cobertura en todos los casos fue diciembre.

En los textos estudiados se citan un total de 990 **fuentes** personales, lo que equivale a 0,67 fuentes personales por texto, una proporción muy baja. El diario *El Mundo* es el que tiene un promedio mayor de citas por texto (0,78), pero sigue siendo bajo. Aún así, las fuentes más citadas son las policiales (351, que suponen un 35,5% de las fuentes citadas), seguidas de las fuentes políticas (248, un 25,1%). Estos datos son coherentes con el tema que más aparece (tráfico de drogas). Sin embargo, teniendo en cuenta que el segundo tema que más aparece es la prevención, llama la atención la escasa aparición de fuentes de instituciones que trabajan en prevención (38, un 3,8%) y FEPAD sólo aparece en una información; si bien la Consellería aparece frecuentemente, los que nos indica que son las fuentes políticas las que son citadas en la redacción de textos que tienen que ver con prevención y no las fuentes de las instituciones que trabajan directamente sobre el terreno. También son escasas las fuentes expertas (investigadores que trabajan con FEPAD).

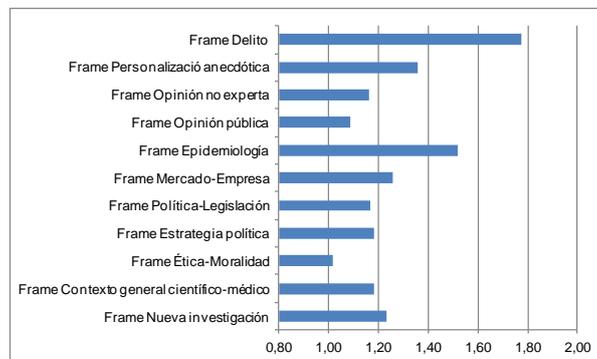
El **tema** más tratado en los textos que hablan sobre drogas es el tráfico de drogas (609 textos, que representan el 41,5%). Sin embargo, por familias de diarios, el tráfico de drogas es preponderante en los diarios regionales (415 textos, un 45,6%), mientras que en los nacionales el tema más tratado es la prevención (203 textos, que representan el 36,5%).



Si nos centramos en las **sustancias**, la cocaína es la que más aparece en los textos (389 textos, un 21,7%), seguida por el alcohol (364 textos, un 20,3%). Por familias de soportes, en los diarios nacionales es el alcohol la sustancia con más presencia (125 textos, un 19,3%), seguida muy de cerca por el tabaco (121 textos, un 18,6%) y la cocaína (120 textos, un 18,5%), mientras que en los regionales prevalece la cocaína (269 textos, un 23,5%), seguida por el alcohol (239 textos, un 20,9%). Estos datos son coherentes con los temas destacados,

ya que el tráfico de drogas que aparece en los diarios regionales es sobre cocaína mientras que la prevención que aparece en los nacionales sería sobre alcohol y tabaco, con una fuerte presencia también del tráfico de cocaína.

El **encuadre o frame** destacado en los textos es, mayoritariamente, el frame Delito (en 606 textos), con una presencia destacada de 1,78 sobre 2. Por familias, el frame Delito también es el más destacado en los diarios nacionales (1,78 sobre 2) y en los regionales (1,77 sobre 2).



El segundo frame más destacado es Epidemiología (1,52 sobre 2), seguido por Personalización anecdótica (1,36 sobre 2). Es reducida la presencia del frame científico-sanitario (solo 14 textos).

En cuanto a la **ubicación de los textos en secciones**, la gran mayoría se ubican en la sección Comunidad Valenciana, tanto en los diarios nacionales (142 textos, que suponen el 32,1% de los textos de estos diarios), como en los regionales (244, un 38,1%). Es de destacar la escasa presencia de textos en secciones más relacionadas con temas sanitarios. De hecho, sólo el 1,29% de los textos se ubican en secciones directamente relacionadas con Salud y el 7,8% de los textos se ubican en la sección Sociedad, donde también suelen recogerse temas sanitarios.

Si tenemos en cuenta no sólo la sección, sino la **ubicación dentro del periódico** (una variable indicativa de la intensidad formal), se observa que la gran mayoría de los textos están situados en ubicaciones de poco o muy poco valor. Los textos se ubican, principalmente en páginas pares que no inician sección y en páginas impares que tampoco inician sección, es decir, en las ubicaciones menos valoradas y menos leídas de los diarios. Además, esta tendencia se repite tanto en la familia de periódicos nacionales como en la de regionales.

El **género periodístico** más usado en los textos sobre drogas es la noticia (1.154 textos, un 79%). Estos textos se caracterizan por ser descriptivos, poco profundos y con escaso número de fuentes citadas.

El **tono general** de la mayoría de los textos es neutro (643 textos, un 44%) o negativo respecto a las drogas (622, un 42,6%).

5. CONCLUSIONES

Los objetivos del programa de relaciones públicas de FEPAD dirigido a medios se cumplen parcialmente ya que, aún cuando la cobertura es elevada puesto que en el conjunto de medios estudiado se hallan una media de 4 textos al día sobre drogodependencias, es mayor en prensa regional que nacional. Por otra parte, no se obtienen los resultados esperados por la entidad dedicada a prevención en aspectos como tratamiento de las fuentes, encuadres, tema principal o secciones:

1. La entrevista nos ha permitido conocer el grado de profesionalización de la gestión de las relaciones con los medios de FEPAD. Los programas de relaciones públicas se gestionan desde el Departamento de Comunicación que considera a los medios como el principal canal para su comunicación. Es destacable que hablen de canal y no lo consideren “público”.
2. La entidad orienta la gestión de relaciones con los medios a convertirse en fuente priorizada en aspectos relacionados con las drogodependencias. Este objetivo no se cubre al ser reducida la presencia de las instituciones que trabajan en materia de prevención y, en particular, de FEPAD siendo las fuentes de mayor peso las judiciales y sobre todo las políticas.
3. Los medios clave para sus objetivos son los de información general de la C.V. utilizando también soportes específicos siendo mayor la eficacia con prensa regional que con nacional.
4. Los principales objetivos comunicativos de FEPAD son: imagen, presencia destacada de la prevención y prevalencia del *frame* sanitario, objetivo que no consiguen ya que predominan otros encuadres como el judicial.
5. En relación con los temas, los objetivos se cumplen parcialmente, porque el asunto más tratado es el tráfico, aunque en el caso de los diarios regionales, es la prevención. En relación con las sustancias, las que reciben un mayor tratamiento son la cocaína y alcohol en las que nuestro país se sitúa en los primeros puestos europeos en consumo.

6. Respecto a sus rutinas de trabajo con los medios, FEPAD realiza relaciones de continuidad pero la baja presencia como fuente y también la baja presencia de los expertos investigadores que colaboran con la entidad puede ser un indicativo a la hora de replantearse sus programas de relaciones con los medios.

Otras conclusiones del estudio:

- Variables como la ubicación dentro del diario, indican una intensidad baja lo que no facilita que pasen a la agenda de temas de interés de los ciudadanos.
- Respecto al tono, los medios ofrecen la información de forma aséptica y cuando valoran lo hacen mayoritariamente con un posicionamiento contrario al consumo.

6. FUENTES CONSULTADAS

- AIMC. (2010). *Febrero a noviembre de 2010. Resumen General EGM*.
- Bardin, J. L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.
- Berrio, J. L. (2000). Medios de comunicación y drogas. In X. Arana, A. Vega Fuente y I. Markez Alonso (Eds.), *Drogas: cambios sociales y legales ante el tercer milenio* (pp. 219-234). Madrid: Dykinson.
- Canga Larequi, J., Coca García, C., Peña Fernández, S., y Pérez Dasilva, J. (2010). 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.
- Capriotti, P. (2007). De los media/canal a los media/público: la relación de las organizaciones con los medios de comunicación desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Hologramática-Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ* -, 2(6), 19-32.
- Capriotti, P. (2010). MAINMEDIA. Medición de la Reputación Mediática. Consultado el 3 de Enero de 2012. www.analisisdemedios.com
- Casanova, M. A. (1995). *Manual de evaluación educativa*. Madrid: Editorial La Muralla.
- Casasús, J. M. (1998). *Ideología y análisis de los medios de comunicación*. Barcelona: CIMS 97.
- Castillo, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. *Razón y Palabra*, 75.

- Costa, P. D., y Pérez, J. M. (1987). La información sobre droga en la televisión en España. *Comunidad y Drogas*, 14, 31-45.
- Costa, P. O., y Pérez, J. M. (1989). Droga, televisión y sociedad. *Comunidad y Drogas*, 8.
- Cuesta, U., y Menéndez, T. (2010). Drogas, Comunicación y Nuevas Tecnologías de la Información. In O. d. D. d. C. L. Mancha (Ed.), *Jóvenes, Drogas y Comunicación. Número seis. 2010* (pp. 93-106): FISCAM.
- Cutlip, S. M., y Center, A. H. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- Del Río, P. (1991). La información sobre problemas sociales en España. Medios de comunicación, el problema drogas y la percepción de soluciones. *Comunidad y Drogas*, 14, 59-99.
- EMCDDA. (2011). *Annual report on the state of the drugs problem in Europe*. Lisboa: Observatorio Europeo de las Drogas y Toxicomanías.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fernández-Cid, M. (1996). *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias*. Madrid: Coodinadoras de ONGs que intervienen en Drogodependencias.
- Ferrer, X., y Dacosta, L. M. (1994). Droga et mass-médias en Espagne. Problèmes et recommendations. *Psycotropes*, 3, 103-105.
- Gaitán, J. A., y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Gamson, W. A., y Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- García Nebreda, B. (1987). *La imagen de la droga en la prensa española*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Grunig, J. E., y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Madrid: Ed. Gestión.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social science. Humanities Reading*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Kayser, J. (1982). *El diario francés*. Barcelona: ATE.
- Kiouis, S., Popescu, C., y Mitrook, M. (2007). Understanding Influence on Corporate Reputation: An examination of Public Relation Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From Agenda-Building and Agenda-Setting. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis. An introduction to its methodology*. Beverly Hills: CA, Sage Publications.

- Lindemann, W. K. (1999). La regla que medía la eficacia de las Relaciones Públicas. *Estrategias*, 70, 62-63.
- López de Luzuriaga, U., y Bermejo, S. (2004). 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. In L. L. Pantoja y J. A. Abeijón (Eds.), *Los medios de comunicación y el consumo de drogas* (pp. 110-112). Bilbao: Asociación Ai laket.
- Martín Nieto, J. (1998). Drogas de síntesis y medios de comunicación. *CLAVES de Razón Práctica*, 87, 68-70.
- Martínez Albertos, J. L. (2001). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo Thomson Learning.
- Martínez Verdú, R. (2007). Drogas, adolescentes y medios de comunicación. In L. Álvarez Pousa, J. Evans Pim y Ó. Crespo Argibay (Eds.), *Comunicación e xuventude: Actas do Foro Internacional. Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia* (pp. 51-70).
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 4, 543-557.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Ministerio de Sanidad. (2000). *Actuar es posible: Medios de comunicación y drogodependencias*. Madrid: Ministerio de Sanidad.
- Nisbet, M. C., Brossard, D., y Kroepsch, A. (2003). Framing science: The stem cell controversy in an age of press/politics. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(2), 36-70.
- Oliva, M. P. (1986). Los medios de comunicación social ante las drogodependencias. *Comunidad y Drogas*, 1, 65-73.
- Pantoja Vargas, L., y Abeijón, J. A. (2004). *Los medios de comunicación y el consumo de drogas*. Bilbao: Universidad de Deusto. Instituto Deusto de Drogodependencias.
- Paricio Esteban, M. P. (2011). *La prevención de las drogodependencias. Los medios de comunicación: complicés necesarios*. Villafranca del Penedés: Erasmus.
- Paricio Esteban, P., y Marco, E. (2005). La evaluación de la gestión de las relaciones con los medios: tratamiento de la Universidad Cardenal Herrera-CEU en la prensa diaria valenciana. *Comunicación y Estudios Universitarios*, 13, 99-105.
- Paricio Esteban, P., Núñez-Romero Olmo, F., y Rodríguez Luque, C. (2011). Fuentes, temas y encuadres en la información sobre drogas en la prensa española. El caso de El País,

- El Mundo, ABC y La Razón (Enero-Junio 2009). *Revista de Comunicación de la Universidad de PIURA*, 10.
- Paricio Esteban, P., Rodríguez Luque, C., Sanfeliu Aguilar, P., y Núñez-Romero, F. (2011). Las revistas para adolescentes como mediadoras sociales. Una aproximación al tratamiento de las drogas en 2008 y 2009. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 12, 13-38.
- Paricio Esteban, P., Sanfeliu Aguilar, P., y Sanfeliu Montoro, A. (2002). Las campañas de comunicación y publicitarias sobre sida y drogas. *Revista española de drogodependencias*, 27(3), 489-513.
- Paricio, P. (2010). *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción*. Villafranca del Penedés: Erasmus ediciones.
- Partenen, J., y Montoenm, M. (1989). *El alcohol y los medios de comunicación*. Madrid: Ministerio de Sanidad.
- Patton, M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. London: Sage Publications.
- Pavlik, J. V. (1999). *La investigación en las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Prieto, J. L. (1987). La imagen de la droga en la prensa española. *Comunidad y Drogas*, 4.
- Quintá, F. (1989). La tentadora evasión: medios de comunicación y drogas. *Derechos Humanos: revista de la Asamblea Permanente por los Derechos Humanos*, 22, 31-32.
- Rekalde, Á., y Romaní, O. (2002). *Los medios de comunicación social ante el fenómeno de las drogas: un análisis crítico*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Rodríguez Luque, C., y Núñez-Romero, F. (2011). La visión de las drogas que dan los periódicos ABC, El Mundo, El País y La Razón (enero-junio 2009). In M. P. Paricio Esteban (Ed.), *La prevención de las drogodependencias. Los medios de comunicación: cómplices necesarios* (pp. 33-56). Villafranca del Penedés: Erasmus.
- Rojas, I. (2005). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Romero, F. J., y Carcelén, R. (2010). El consumo de drogas en los jóvenes. In E. ediciones (Ed.), *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción*. Villafranca del Penedés: Erasmus ediciones.
- Rossi, P. H., y Freeman, H. E. (1993). *Evaluation: A Systematic Approach*. Newbury Park: Sage Publications.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*(49), 101-120.

- Scheufele, D. A., y Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 9-20.
- Seitel, F. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall.
- Sitthi-Amorn, C., y Ngamvithayapongse, J. (1998). The role of media and communication in improving the use of drugs and other technologies. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 14, 71-80.
- Solans, M. (1991). *Medios de comunicación, el "problema drogas" y la percepción de soluciones*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo.
- Trammell, K., y Brown, C. (2007). "The Most Precious Cargo": The Role of Information Subsidies in Attribute-Agenda Setting in Media Coverage of the Evacuation of U.S. Citizens from Lebanon. Paper presented at the International Communication Association.
- Turk, J. (1986). Information Subsidies and Media Content: A Study of Public Relations Influence on the News. *Journalism Monographs*, 100, 1-29.
- Wilcox, D., Cameron, G., y Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson educación.
- Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e institucionales*. Madrid: Editorial Tecnos