

Cobertura de prensa del caso “Colusión de las Farmacias”: Análisis de contenido

Press coverage of the “Pharmacies collusion” case: Content analysis

Laureano Checa

Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile
lcheca@uchile.cl

Claudia Lagos

Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile
cllagos@uchile.cl

Macarena Peña y Lillo

University of Illinois at Urbana-Champaign
penayli2@illinois.edu

Cristian Cabalin

Instituto de la Comunicación e Imagen, Universidad de Chile
ccabalin@uchile.cl

Resumen

Cada vez más los medios de comunicación dependen de la venta de avisaje para subsistir. La relación entre la prensa y los avisadores es problemática, en especial cuando las empresas que pagan por avisos se ven envueltas en casos de alta connotación pública. La pregunta que motiva a esta investigación es cómo la prensa chilena cubre un caso de esas características. En este artículo se presentan los primeros resultados de un análisis de contenido cuantitativo de la cobertura de prensa del caso “Colusión de las Farmacias” entre 2008 y 2012 en cuatro diarios de circulación nacional y tres de regiones.¹

Palabras clave: Análisis de contenido, cobertura, *framing*, *Agenda-Setting*.

1 El presente artículo ha sido posible gracias al aporte de CONICYT, Programa de Información Científica, Concurso Fondo de Estudios sobre el Pluralismo en el Sistema Informativo Nacional 2011, Proyecto (PLU1104) "Publicidad privada y sus implicancias para el ejercicio del periodismo y las libertades de expresión y de prensa".

Abstract

Increasingly the media depend on the sale of advertising to survive. The relationship between the press and advertisers is problematic, especially when the companies that pay for ads become involved in cases of high public connotation. The question that motivates this research is how the Chilean press covers such cases. This article presents the first results of a quantitative content analysis of media coverage of the "Collusion of Pharmacy" case between 2008 and 2012 in four national newspapers and three regional newspapers.

Key words: *Content analysis, coverage, framing, Agenda-Setting.*

Introducción

La relación entre publicidad privada y libertad de expresión es un tema de alto interés para el desarrollo del periodismo en el actual contexto de comercialización de la prensa. Enmarcado en el concepto de "noticia-ícono" (Bennet y Lawrence, 1995), el estudio presentado en este artículo intentó trazar líneas de análisis para indagar en esta relación a partir de un caso emblemático para el sistema económico chileno: la colusión de las farmacias.

La principal fuerza que mueve a la industria de los medios de comunicación en Chile, en general, y en prensa, en particular, es el de la publicidad privada. Durante 2011, la inversión publicitaria en Chile ascendió a US\$1.364 millones (659.478 millones de pesos), representando un crecimiento de 19,8% respecto al año 2010. De la inversión publicitaria total para 2011, el 26,6% se invirtió en diarios (\$175.449 millones) (ACHAP, 2011). Así, los diarios son el segundo mercado más relevante para los avisadores en Chile detrás de la televisión, que se lleva casi la mitad de la torta publicitaria.

Las tres principales cadenas de farmacias figuran entre los principales avisadores de la prensa chilena entre 2001 y 2011. La cadena de Farmacias Cruz Verde fue el décimo mayor avisador de todo el período 2001-2011, invirtiendo un total aproximado de \$45.571.977.903 (pesos reales 2011), Farmacias Ahumada ocupó el lugar 22 de dicha escala (\$27.354.174.145) y SalcoBrand, el 24 (\$23.929.557.202). El listado lo encabeza Falabella, que desembolsó aproximadamente \$118.444.525.421 en el mismo periodo de tiempo². Dado el peso de las farmacias como avisadores de los principales medios de prensa chilenos, es de suma relevancia investigar la cobertura de un hecho noticioso donde los auspiciadores son los principales protagonistas.

El presente artículo tiene como objetivo presentar una descripción cuantitativa de la cobertura del caso de la colusión de las farmacias en cuatro diarios de circulación nacional y tres diarios regionales. En la primera sección describimos el marco conceptual desde el cual

2 Cálculo propio, a partir de los datos de Megatime-Siem.

nos aproximamos al análisis de contenido. Posteriormente, damos cuenta del caso colusión de las farmacias e identificamos cuatro hitos que permiten delimitar el espacio temporal de la cobertura del hecho. Luego, presentamos las preguntas que guían esta investigación seguidas por la metodología utilizada y los resultados obtenidos. Finalmente, presentamos una reflexión sobre el significado de estos resultados y los alcances y limitaciones de este estudio.

Agenda-Setting y framing

El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa. Así, los medios tienen el poder de definir la agenda, influir en la opinión pública y, por ende, en la actitud de los ciudadanos hacia los temas. Para analizar esta construcción realizada por los medios recurriremos a dos conceptos tradicionalmente utilizados en el análisis de prensa: el de *Agenda-Setting* (establecimiento de agenda) y el de *framing* (enfoque o encuadre).

Según los estudios precedentes, la construcción de la realidad social por parte de los medios de comunicación se puede analizar a través de dos procesos que están vinculados. El primero de ellos proviene del enfoque impulsado por la teoría de *Agenda-Setting*, que surge de un trabajo seminal de Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972. Estos autores aclaran que “la *Agenda-Setting* es bastante más que la afirmación clásica que las noticias nos dicen qué pensar. Las noticias también nos dicen cómo pensar en ello. Tanto la selección de objetos sobre los cuales colocar nuestra atención como la selección de los encuadres para pensar en estos objetos son roles poderosos para la fijación de la agenda” (McCombs & Shaw, 1993, p. 65).

En otras palabras, la teoría explica conceptualmente “cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia” (Rodríguez, 2004, p. 15). Así, los desarrollos teóricos desde la perspectiva de la *Agenda-Setting* se concentran en la identificación de los temas (*issues*) que están presentes en la discusión pública; la importancia que los medios les otorgan (*salience*), que se reflejará en una jerarquización de temas; y el enfoque o encuadre según el cual se presentará la noticia.

Los *issues* son “el conjunto de temas o acontecimientos que aparecen de forma continua, permanente en los medios de comunicación y son fácilmente agrupables dentro de grandes temas o categorías” (Shaw, 1977, citado en Rodríguez, 2004, p. 30). Las noticias que recogen los medios van alimentando estas categorías.

El criterio de importancia se puede analizar considerando la jerarquización de los temas que están presentes en el debate público. Esta jerarquización depende de los criterios de relevancia que consideren las lógicas sectoriales que definen la agenda. Así, en la construcción de la noticia no sólo existe un traspaso de información, sino que también se incorporan los criterios de noticiabilidad (Martini, 2000).

De acuerdo con Entman la relevancia implica “hacer una pieza de información más

noticiable, significativa o recordable para las audiencias” (1993, p. 53). En el caso de los diarios, esto se traduce en elementos de diseño, tales como la disposición en la página, el número de columnas que ocupa el título, el largo de la noticia o el uso de imágenes, por mencionar algunas. Sobre lo primero, Kayser (1966, p. 81) propone que “[e]n una página, ciertas ubicaciones llaman mayormente la atención. A este respecto, se admite corrientemente una hipótesis: la mayor parte de lectores leen un periódico de izquierda a derecha y de arriba [hacia] abajo; se afirma una certeza: la cabeza de la primera columna (o de primer grupo de columnas), a la izquierda, en la ‘uno’, es el lugar privilegiado”.

El segundo nivel de la agenda, según autores como Weaver (2007) o el propio McCombs (2006), está compuesto por los atributos reflejados en la noticia, referidos como *framing* o encuadre. Para Entman (1993, p. 52), “encuadre implica esencialmente la selección y la relevancia. Encuadrar es *seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una determinación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito*” (cursiva es del original).

Desde esta perspectiva, el encuadre propuesto por los medios de comunicación a las noticias construye una realidad más allá de la selección, y se transforma en un proceso cognitivo que está íntimamente vinculado a la cultura (Van Gorp, 2007). Ello, porque “cómo interpretamos la información varía en función de cómo esa información se contextualiza y se enmarca” (Scheufele e Iyengar 2012, p. 4).

Este segundo nivel también supone una diferencia metodológica, puesto que implicará incorporar una mirada cualitativa a estudios que se han caracterizado por la aproximación cuantitativa al problema. Sin ir más lejos, McCombs afirma que “una aportación importante de la teoría de la *Agenda-Setting* es que establece una conexión explícita entre el contenido mediático concreto y sus efectos en el público. Se trata de una teoría que aclara la premisa básica del análisis de contenido de tipo cuantitativo, pues especifica que la relevancia de dicho contenido se puede medir de manera rigurosa en términos de su frecuencia de aparición” (2006, p. 52).

Para Scheufele e Iyengar, en el encuadre es factible encontrar efectos que se manifestarán en los comportamientos o las actitudes de las personas, las que “no se deben a diferencias en lo que se comunica, sino más bien a las variaciones en la forma en que una determinada pieza de información es presentada (o enmarcada) en la discusión pública” (2012, p. 1). Lo anterior permite plantear que la selección (*Agenda-Setting*) y encuadre (*framing*) de las informaciones políticas determinará la construcción que hace la ciudadanía sobre la política (en las dos dimensiones aludidas anteriormente), influyendo sobre sus actitudes y su comportamiento.

Un estudio que ejemplifica esta postura es el trabajo de Sorribas y Brussino (2011), que aborda cómo los medios enfrentan y visibilizan la conflictividad laboral de los asalariados y sus acciones colectivas, donde los medios se constituyen como verdaderos archivos de estas temáticas, a la vez que asignan valores e interpretaciones de sus fuentes y sus audiencias. “(...)

Los medios ayudan a formalizar la representación social de la protesta [sobre lo que se puede y no se puede protestar] y también tienen la capacidad de manejar los silencios y los vacíos de la agenda social, los momentos de desaparición y latencia (...) Es decir que los sujetos son visibles sólo si están en los medios y sólo si es lo suficientemente importante como para atraer la atención de los que disponen de la capacidad de dar respuesta” (Sorribas y Brussino, 2011, p. 77).

Delimitación del caso

La presente investigación sobre la incidencia que tienen los avisadores respecto a los contenidos difundidos por la prensa se planteó estudiar este fenómeno a partir de un caso derivado de lo que Bennet y Lawrence (1995) han denominado una noticia-ícono. Es decir, “una poderosa imagen condensativa que surge a partir de un evento noticioso que evoca temas culturales y (...) contradicciones y tensiones” (Bennet y Lawrence 1995, p. 22).

El hecho noticioso aquí seleccionado fue la colusión de las tres principales cadenas de farmacias que operan en Chile, el cual se originó hacia fines de 2008, pero que tiene su mayor explosión y exposición mediática a fines de marzo y principios de abril de 2009. Para estos efectos, se identificaron cuatro hitos relevantes en el desarrollo del caso.

El requerimiento presentado por la Fiscalía Nacional Económica (FNE) contra farmacias ante el Tribunal Nacional de la Libre Competencia (TDLC) por colusión da origen al hito 1. El 9 de diciembre de 2008, la FNE presentó un requerimiento al Tribunal de Defensa de la Libre Competencia contra Farmacias Ahumada S.A. –FASA–, Cruz Verde S.A. y Salcobrand S.A. acusando a las farmacias de haber ejecutado y celebrado “hechos, actos y convenciones que tuvieron por objeto y efecto fijar al alza, concertadamente, el precio de venta a público de productos farmacéuticos, impidiendo, restringiendo o entorpeciendo la libre competencia”³.

Las tres cadenas de farmacias mencionadas concentran el 92% de la venta minorista de medicamentos en Chile⁴. El acuerdo de colusión entre las cadenas farmacéuticas se produjo luego de una guerra de precios entre las tres, que significó que los márgenes de ganancia se redujeron.

Según determinó la fiscalía, el acuerdo comenzó a ejecutarse en diciembre de 2007, con el alza coordinada de 62 medicamentos que superaron en promedio el 60% de los precios. Las tres cadenas de farmacias volvieron a subir los precios concertadamente en enero, febrero, marzo y abril de 2008. Todos los medicamentos experimentaron más de un incremento en sus precios en el transcurso del año, según acusaba la FNE en su requerimiento⁵. Para los

3 Infraacción al artículo 3° del Decreto Ley N° 211, especialmente letra a).

4 Según IMS Health Chile S.A., citada en requerimiento de FNE.

5 Para ver más detalles del caso, consultar Requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica y el fallo del

estándares de la FNE, es un mercado altamente concentrado, que ha significado el paulatino y sostenido crecimiento de las cadenas y la progresiva disminución del número de farmacias independientes.

“El costo hundido⁶ endógeno⁷ presente en el mercado farmacéutico en Chile, corresponde principalmente a gastos en publicidad y promoción”. Las tres cadenas de farmacias requeridas por la FNE gastaron solo en 2007 \$11.750 millones aproximadamente en publicidad⁸.

Según el requerimiento de la FNE, “el beneficio económico obtenido por el aumento de precios representa el 2,8% de las ventas de FASA en el año 2007 (\$7.616.000), el 4% de las ventas de Cruz Verde en este mismo año (\$13.107.000) y el 3,1% de las ventas registradas por Salcobrand (\$6.539)”. La FNE pidió una sanción de 20 mil UTM anuales, lo que fue acogido el 31 de enero de 2012 por el Tribunal de la Libre Competencia contra SalcoBrand y Cruz Verde⁹, dado que FASA se había acogido a beneficios a cambio de su colaboración en el proceso, como queda claro en el hito 2.

El hito número 2 identificado para este estudio es el reconocimiento de parte de Farmacias Ahumada S.A. (FASA) de haberse coludido con Salcobrand S.A. y Cruz Verde S.A. para incrementar los precios de medicamentos. El 23 de marzo de 2009, Farmacias Ahumada S.A. y la FNE presentaron públicamente un acuerdo de conciliación donde la primera reconocía haberse concertado con laboratorios y las dos cadenas de la competencia, y al mismo tiempo aceptó pagar como multa de beneficio fiscal 1.350 UTM (US\$1 millón, aprox.). El TDLC aprobó el acuerdo el 13 de abril de 2009. Cruz Verde interpuso un recurso de reclamación (24 de Abril de 2009) ante la Corte Suprema, que no prosperó¹⁰.

En el acuerdo de conciliación, FASA aseguraba que ni sus directores ni sus ejecutivos tuvieron conocimiento de tal colusión y que se ofrecían a colaborar en la investigación. El

Tribunal Nacional de la Libre Competencia.

6 Que son los costos fijos y que no pueden recuperarse luego de la inversión inicial.

7 Los costos endógenos dependen de decisiones estratégicas internas de las empresas, mientras que los costos exógenos son propios de la industria. Ambos son costos hundidos, que son aquellos irre recuperables.

8 Requerimiento FNE contra FASA, Salcobrand y Cruz Verde, p. 25. Destacado nuestro.

9 “TDLC condena a Farmacias Cruz Verde S.A. y Salcobrand S.A. por colusión en el mercado de distribución de productos farmacéuticos”, información del sitio del TDLC del 31 de enero de 2012, disponible en <http://www.tdlc.cl/Portal.Base/Web/VerContenido.aspx?ID=3016&GUID=>. Fallo completo disponible en http://www.tdlc.cl/DocumentosMultiples/Sentencia_119_2012.pdf; “TDLC condenó a dos farmacias al pago de US\$ 19 millones por el caso colusión”, www.emol.com, 31 de enero 2012, disponible en <http://www.emol.com/noticias/economia/2012/01/31/524123/tdlc-condeno-a-dos-farmacias-al-pago-de-us-19-millones-por-el-caso-colusion.html>, “Salcobrand y Cruz Verde deberán pagar 19 millones de dólares por colusión”, en *Cooperativa*, 31 de enero 2010, disponible en http://www.cooperativa.cl/salcobrand-y-cruz-verde-deberan-pagar-19-millones-de-dolares-por-colusion/prontus_notas/2012-01-31/095019.html

10 Ver fallo de 31 de agosto de 2009.

acuerdo de FASA significaba que la FNE renunciaba a las acciones persecutorias contra la empresa.

Entre otros elementos que surgieron de este caso, este hito en particular tiñó la campaña presidencial ya que el entonces candidato de la centroderecha y que luego se transformaría en presidente, Sebastián Piñera, tenía un porcentaje minoritario de participación en la propiedad de FASA¹¹.

El hito número 3 corresponde a la huelga legal de los trabajadores de Farmacias Ahumada S.A. El 5 de octubre de 2010, los casi 800 trabajadores del Sindicato No. 1 de la empresa iniciaron una huelga legal en el marco de un proceso de negociación colectiva, la que se extendió hasta el 5 de noviembre del mismo año con la suscripción del nuevo Contrato Colectivo¹².

Dirigentes sindicales denunciaron públicamente que medios (canales de televisión, específicamente) no habían querido mostrar o difundir la huelga ante amenazas de las farmacias de retirar publicidad¹³. En un fallo dividido, el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), en sesión del 20 de diciembre de 2010, desechó formular cargos contra los canales de TV abiertos, de cobertura nacional, que fueron denunciados por un particular por no dar cobertura a la huelga de los trabajadores de FASA. El CNTV, además, resolvió remitir los antecedentes al Tribunal de Ética del Colegio de Periodistas.

“Según se pudo comprobar, mediante revisión efectuada por el Departamento de Supervisión del CNTV acerca de sus contenidos, entre el 4 y el 31 de octubre de 2010, ambas fechas inclusive, los programas de noticias 24 horas central (de TVN), Meganoticias central (de Megavisión), Chilevisión Noticias Central (de Chilevisión) y Teletrece (de Canal 13) omitieron todos ellos informar acerca de la huelga nacional de los trabajadores de la cadena farmacéutica FASA (...) se pudo comprobar que UCV Noticias, el noticiero de UCV TV, los días 26 y 27 de octubre de 2010”, informó acerca de la huelga, indicando el número de

11 “Sebastián Piñera admitió ser accionista de FASA”, 27 de marzo de 2009, Cooperativa, disponible en http://www.cooperativa.cl/sebastian-pinera-admitio-ser-accionista-de-fasa/prontus_notas/2009-03-27/062308.html; “El incómodo momento que vivió Piñera por su participación en FASA”, Ciper Chile, 26 de marzo de 2009, disponible en <http://ciperchile.cl/2009/03/26/el-incomodo-momento-que-vivio-pinera-por-su-participacion-en-fasa/>

12 Memoria Anual FASA 2010, p. 125.

13 “Sindicato de FASA acusa que medios no cubren huelga por tener conflictos de intereses”, Biobio.cl, 9 de octubre 2010, disponible en <http://www.biobiochile.cl/2010/10/09/sindicato-de-fasa-acusa-que-medios-no-cubren-huelga-por-tener-conflictos-de-intereses.shtml>; “Trabajadores denuncian que FASA presionaría a canales de TV para no informar sobre huelga”, Radio de la universidad de Chile, 19 de octubre de 2010, disponible en <http://radio.uchile.cl/noticias/87496/>. “Sindicato de Farmacias Ahumada: La huelga está vetada en TV por la publicidad”, Cooperativa, 25 de octubre de 2010, disponible en <http://www.cooperativa.cl/2010/10/25/sindicato-de-farmacias-ahumada-la-huelga-esta-vetada-en-tv-por-la-publicidad/>; “Huelga en Farmacias Ahumada y TV: la noticia que no existe”, www.elquintopoder.cl, 22 de octubre de 2010, disponible en <http://www.elquintopoder.cl/fdd/web/medios-de-comunicacion/opinion/-/blogs/huelga-en-farmacias-ahumada-noticia-silenciada>; “¿Periodismo sin remedio?”, columna de opinión de Hugo Arias, ex editor de Economía de revista 7, 20 de octubre de 2010, disponible en Observatorio Fucatel <http://www.observatoriofucatel.cl/%C2%BFperiodismo-sin-remedio/>

trabajadores movilizados, sus peticiones y comentaron la acusación de los dirigentes sindicales contra los canales de televisión de silencio informativo¹⁴.

El CNTV agregaba que, según la Constitución, no tiene atribuciones para inmiscuirse en la programación de televisión porque afectaría la libertad de expresión y, por lo tanto, sería inconstitucional. Y que, por lo tanto, el CNTV no tiene competencia legal para reprochar a los canales la comprobada omisión de la huelga legal de los trabajadores de FASA. Es importante mencionar que durante el segundo semestre de 2011, FASA fue sancionada por la Dirección del Trabajo por prácticas antisindicales (despido masivo de socios del sindicato).

Finalmente, el hito número 4 se inicia el 31 de enero de 2012 con el fallo del Tribunal de la Libre Competencia contra las cadenas de farmacias SalcoBrand y Cruz Verde. El TDCL “estableció la existencia de este acuerdo ilícito mediante evidencia directa, relacionando la información contenida en correos electrónicos y declaraciones de ejecutivos de las cadenas de farmacias y de laboratorios involucrados, con la información de los movimientos efectivos de los precios a público de cada uno de los medicamentos indicados en el requerimiento, y con la información de las cotizaciones que regularmente cada cadena farmacéutica hace de los precios de su competencia”.

El TDLC estableció una multa de 20 mil UTM para ambas cadenas, SalcoBrand y Cruz Verde, la multa más alta jamás cursada por el sistema de protección a la libre competencia, y las sancionó también a pagar el costo del proceso.

Preguntas de investigación

El propósito de la investigación presentada en este artículo es describir la cobertura de los principales diarios nacionales y regionales de un caso de alta connotación que afectó a grandes avisadores de la prensa. Se buscó determinar si existe una relación entre la publicidad privada, medida como la inversión en avisos comerciales, y la cobertura que los medios dan al caso en términos de a) el espacio del diario dedicado al tema, b) el número de notas sobre el caso publicadas, c) la relevancia asignada a las noticias sobre el caso. Estas relaciones fueron exploradas tanto a nivel general como individualmente para cada medio.

Otro punto de interés para este estudio fueron las diferencias entre los medios estudiados en términos de cantidad de notas publicadas sobre el caso, así como también la relevancia asignada a estas notas en particular en relación a a) el número de notas en portada del diario, b) el número de notas en portada de una sección, c) el número de notas ubicadas en el cuadrante superior-izquierdo de la página.

Las diferencias en la cobertura entre cada uno de los hitos estudiados también fue de interés de esta investigación. En particular, se propuso determinar en cuál de los hitos definidos se

14 Acta de la Sesión Ordinaria del Consejo Nacional de Televisión del día 20 de Diciembre de 2010.

publicó un mayor número de notas y en cuál de los hitos se publicó un mayor número de notas a las que se le asignó relevancia (portada del diario, portada de sección, cuadrante superior-izquierdo de la página).

Finalmente, se investigó la manera en que los medios estudiados trataron a las farmacias, en particular sus marcas, durante la cobertura del caso. Específicamente, se examinó en qué medida las farmacias fueron nombradas en las notas, las bajadas y titulares de ésta, y si es que habían diferencias entre los medios en el tratamiento a las marcas.

Con el fin de vincular el gasto en publicidad con la cobertura de prensa fue necesario, en primer lugar, establecer cuál fue la inversión publicitaria durante el periodo analizado. Para caracterizar la cobertura del caso realizamos un análisis de contenido cuantitativo. A continuación describimos la metodología utilizada para la recolección de información sobre inversión publicitaria y para el análisis de contenido (AC).

Gasto en publicidad: recolección de información

Se utilizaron dos fuentes de información para recabar antecedentes de la inversión publicitaria. Por un lado, se utilizaron los datos provistos por Megatime Siem en torno a la inversión publicitaria 2001-2011, que estima los montos desembolsados por avisador, por soporte (TV abierta, radios, diarios, etc.) y por medio de comunicación individualizado, de acuerdo a los valores de lista, sin considerar descuentos (como puede ser por volumen, por ejemplo). Por otro lado, también informa respecto a la inversión estimada que realiza cada avisador. De allí se obtienen los datos respecto de los gastos realizados por cada una de las cadenas de farmacias en cada soporte (lo que permite individualizar a cada diario) y por cada año.

La segunda estrategia de recogida de información implicó verificar la publicación de los avisos de las cadenas de farmacias en los medios estudiados. Así, se solicitaron al servicio de registro de prensa (*clipping*) LitoralPress los recortes de todos los avisos de las empresas en cuestión para los mismos períodos que se construyó la muestra de material periodístico. Esto dio un total de 565 avisos. El recorte de LitoralPress contiene, además, la valorización de cada aviso, según un precio asignado por un sistema robotizado de la empresa. Este sistema mide la superficie completa y la multiplica por el centímetro estándar calculado según las tarifas de cada medio.

Estas informaciones fueron ingresadas en una base de datos que permitió cuantificar el número de avisos, cuántos se publicaron en cada medio, por cada farmacia, y se organizaron por hito. Con ello, se pudo dimensionar la inversión publicitaria efectiva de las tres cadenas de farmacias consideradas en este estudio de caso, según la valorización asignada por el sistema de *clipping* contratado.

Si bien los factores estacionales pueden influir en la cantidad de avisos que las cadenas de farmacias publicarán en los medios de la muestra, por lo que un período puntual del año

puede no ser representativo de la inversión anual total (como el verano, con la promoción de bronceadores, por ejemplo), sí es importante considerar que estas muestras dan cuenta de un momento de la relación entre las empresas (medios de comunicación y farmacias). Por ello, los datos recogidos a través de una y otra fuente fueron considerados complementarios y trabajados en tanto tales.

Análisis de contenido: muestra y procedimiento

En este estudio se analizaron siete matutinos en total, cuatro de ellos de circulación nacional (*La Tercera*, *El Mercurio*, *Las Últimas Noticias*, *La Cuarta*) y tres medios de regiones (*El Mercurio de Valparaíso*, de la región de Valparaíso; *El Sur* de Concepción, de la región del BíoBío; y *El Austral* de Temuco; de la región de La Araucanía). Las regiones elegidas corresponden a las de mayor población después de la Metropolitana. Ninguno de los diarios estudiados corresponde a la prensa que se distribuye de forma gratuita.

Al servicio de *clipping* se le solicitó todas las noticias sobre los temas “colusión de farmacias” e “industria farmacéutica”, según la base de información monitoreada y recopilada por LitoralPress, considerando los siguientes períodos:

Hito 1. Desde el 9 de diciembre 2008 al 29 de diciembre 2008.

Hito 2. Desde 23 de marzo 2009 hasta el 12 de abril de 2009.

Hito 3. Desde el miércoles 5 de octubre 2010 hasta el 24 de octubre de 2010.

Hito 4. Desde el 31 de enero 2012 hasta el 20 de febrero de 2012.

En total, se recibieron 810 registros seleccionados con los criterios de búsqueda de “industria farmacéutica” y 518 registros identificados con el criterio “colusión de farmacias”. Una vez revisado y descartado el material no pertinente al estudio, se obtuvo una muestra total de 519 notas de prensa, a las que se les aplicó análisis de contenido. En el proceso de entrada de datos, se advirtió que había piezas noticiosas que habían sido sumadas con otras por el servicio de *clipping* (dos o tres cartas al director que eran consideradas una sola pieza, fueron codificadas de manera independiente). Por ejemplos como ése, la muestra original se extendió a un total de 529 registros.

Para la entrada de datos creamos una ficha en *Survey Monkey*, un software en línea usado para el diseño de encuestas y su aplicación a través de internet. Elegimos la utilización de este sistema para codificar las notas porque él es accesible desde cualquier computador con conexión a internet, evita posibles errores asociados con la entrada manual de datos y es más amable para codificadores.

Antes de comenzar la codificación de la totalidad de las notas que conforman la muestra, calculamos el porcentaje de acuerdo entre los codificadores para cada uno de los ítems que componen la ficha. Se testeó una submuestra del 10% del total de las notas de la muestra,

en dos ocasiones, luego de capacitar a los codificadores. En el proceso¹⁵, se le hizo ajustes a la ficha, se eliminaron ítem y se decidió codificar toda la muestra solo con dos codificadores, que presentaron altos grados de acuerdo en el testeo (94.01%)¹⁶. Luego, cada uno de los dos codificadores codificó aproximadamente la mitad de la muestra total, repartidas al azar para que codificaran diferentes medios e hitos. El ingreso de datos demoró alrededor de tres semanas.

Gasto en publicidad: resultados

Entre los cuatro hitos estudiados, las tres cadenas de farmacias gastaron en total \$797.705.361 en avisaje en los siete medios que se analizaron. Farmacias Cruz Verde invirtió \$347.708.931, mientras que Farmacias Ahumada gastó \$292.759.966 y SalcoBrand, \$264.827.938. La mayor cantidad de anuncios la recibió el diario *La Tercera*, seguido por *Las Últimas Noticias*. Según nuestros datos, *El Mercurio* de Valparaíso no recibió avisaje de las cadenas de farmacias en este periodo.

Tabla 3. Avisos de las tres cadenas durante el período estudiado por medio

Diario	Inversión publicitaria
El Mercurio	\$ 128.728.237
La Tercera	\$ 349.249.663
La Cuarta	\$ 147.393.395
LUN	\$ 276.782.323
El Mercurio de Valparaíso	\$ 0
El Sur de Concepción	\$ 1.780.440
El Austral Temuco	\$ 1.362.777
Total	905.296.835

Fuente: Elaboración propia

Los diarios nacionales recibieron un volumen de publicidad de las cadenas de farmacias considerablemente mayor en relación a lo que obtuvieron los diarios regionales. De hecho, según los datos disponibles, SalcoBrand no publicó avisos en medios regionales durante los periodos estudiados.

15 Ver detalles del procedimiento en el artículo "La importancia del acuerdo entre codificadores para el análisis de contenido" de esta edición.

16 Porcentaje de acuerdo para cada una de las variables que se presentan aquí está disponible al final de este artículo.

Publicidad privada y cobertura: resultados

Con el fin de analizar la relación entre las dos variables “inversión publicitaria” y “cobertura”, se creó una base de datos que consignó todas las ediciones de los medios estudiados durante cada uno de los hitos analizados, sin importar si es que hubo o no publicaciones sobre el caso. Se sumaron las medidas de las áreas de las notas publicadas sobre el caso para cada edición, el número de notas y el número de notas en portada. Además, se consideraron los datos de inversión publicitaria para cada edición.

Se encontró que hay una correlación positiva, pequeña y significativa estadísticamente entre el valor de los avisos de las tres cadenas y el espacio que los medios estudiados, en total, asignan a las notas sobre el caso ($r= 1.36, p<.001$). Esta correlación se puede explicar porque uno de los diarios que más recibe avisaje de las cadenas de farmacias (*La Tercera*) es también uno de los que más notas publicó al respecto y que más espacio dedica a ellas. Sin embargo, las correlaciones entre la cantidad de avisaje y el número de notas ($r=0.07, p>.05$) y entre la cantidad de avisaje y el número de notas en portada ($r= 0.075, p>.05$) no son significativas estadísticamente.

Para cada uno de los medios estudiados, se realizaron correlaciones entre el avisaje y el área total de las notas publicadas sobre el caso; el número de notas sobre el caso y la cantidad de notas de portada sobre el caso, menos para *El Mercurio* de Valparaíso (no presentó avisaje de las farmacias) ni para *Las Últimas Noticias* y *El Austral* de Temuco (ninguno de los dos publicó notas de portada sobre el caso). Finalmente, las correlaciones entre estas variables no son significativas para la mayoría de los medios. Es decir, no se establecieron relaciones entre avisaje y cobertura del caso.

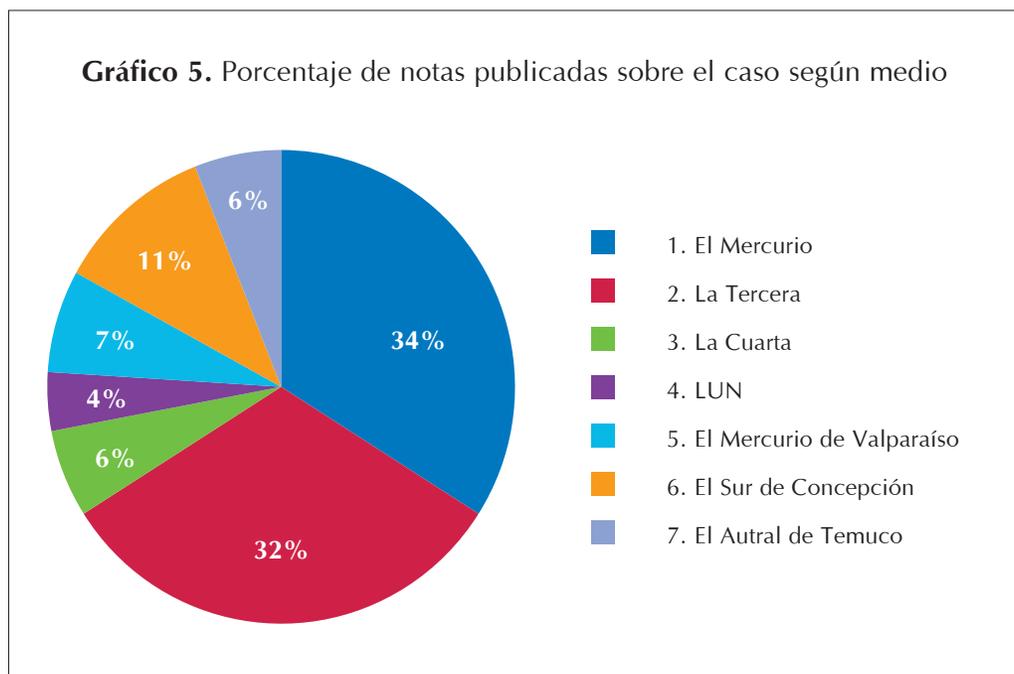
En el único medio donde estas correlaciones fueron encontradas significativas fue en *Las Últimas Noticias*. Al observar la relación entre avisaje y área dedicada a las notas sobre el tema, se observa una relación negativa, pequeña y significativa estadísticamente ($r= -0.285, p<.05$). Al examinar la relación entre avisaje y número de notas sobre el caso, se encuentra también una correlación negativa, pequeña y significativa estadísticamente ($r= -0.307, p<.05$).

Cobertura por medio

El diario que más textos publicó sobre el caso fue *El Mercurio* (180), seguido por *La Tercera* (168). Los diarios que menos cobertura dieron al caso “farmacias” durante los hitos estudiados fueron *Las Últimas Noticias* (21) y *La Cuarta* (29). Los porcentajes del total de notas analizadas correspondientes a cada medio están en el Gráfico 5.

El hito 2, que corresponde al periodo en que Farmacias Ahumada S.A. (FASA) reconoce haberse coludido con Salcobrand S.A. y Cruz Verde S.A. para subir los precios de medicamentos, y que se dio entre el martes 24 de marzo hasta el viernes 24 de abril de 2009, fue el más cubierto

por la prensa escrita analizada en este estudio (409 notas). El hito 3, correspondiente a la huelga del sindicato de FASA no tuvo cobertura, durante el periodo se encontraron notas no relacionadas con ese hito, por lo que el hito como tal fue descartado del análisis posterior.



Fuente: Elaboración propia

El Mercurio fue el medio que más notas publicó sobre el caso farmacias, tanto en su portada principal (18) como en la portada de sección (24), seguido por *La Tercera*, con 13 notas en portada del diario y 15 en portada de sección durante los hitos analizados. Entre los medios regionales, solo el diario *El Sur* de Concepción llevó el tema en portada en dos oportunidades. *El Mercurio* de Valparaíso es el único, a excepción de los nacionales *El Mercurio* y *La Tercera*, que puso el tema en la portada de sección en una oportunidad.

Por lo general, los artículos publicados en el cuadrante superior-izquierdo se asocia a los temas de mayor relevancia; mientras que en el inferior-derecho van las notas consideradas de menor importancia. En la Tabla 4, se observa que la mayoría de las notas analizadas de los siete medios estudiados ocupa el cuadrante superior-izquierdo de la página (58%). *La Tercera* es el diario que publica una mayor proporción de notas sobre el caso en el cuadrante superior-derecho. Sin embargo, es necesario tener en cuenta cuestiones de diseño como factor que pudo incidir en la ubicación donde se publicaron las noticias analizadas. Por lo tanto, es probable que las diferencias entre los medios no se expliquen exclusivamente por decisiones editoriales.

Tabla 4. Porcentaje de notas de cada medio, según su ubicación en cada cuadrante

Medio	Superior-Izquierdo	Inferior-Izquierdo	Superior-Derecho	Inferior-Derecho
El Mercurio	60%	25%	8%	8%
La Tercera	77%	15%	5%	3%
La Cuarta	41%	44%	15%	0%
LUN	53%	11%	26%	11%
El Mercurio Valpo.	64%	14%	14%	8%
El Sur de Concepción	48%	25%	13%	13%
El Austral de Temuco	61%	12%	18%	9%
Global	58%	21%	14%	7%

Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de los textos estudiados corresponden a notas interiores, es decir, que no se ubican ni en la portada del diario ni en la portada de una sección. De las 529 noticias, 453 corresponden a notas interiores. Un 42.8% de las publicaciones en el periodo son notas informativas y un porcentaje considerable son cartas al director (23.4%). La proporción no es menor, ya que más de un tercio de los ítem analizados corresponden a secciones de opinión o editoriales, si sumamos editorial, columnas y cartas al director.

Cobertura por hito

El mayor número de artículos publicados sobre el caso “farmacias” se concentra en el hito 2, que corresponde al reconocimiento de la colusión por parte de Farmacias Ahumada. La menor cantidad de publicaciones se da en el hito 3, que es la huelga de los trabajadores de Farmacias Ahumada. De hecho, al revisar los titulares de las dos notas publicadas en el período derivado de este hito se puede ver que ninguna de las dos se refiere específicamente a la huelga de trabajadores. Aun cuando el hito 2 es el que cuenta con más cobertura, el que da origen a un mayor porcentaje de notas publicadas en portadas de diarios es el hito 1, que es la presentación del requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica ante el Tribunal Nacional de la Libre Competencia, contra las farmacias por colusión. Tabla 5 muestra detalles de este análisis.

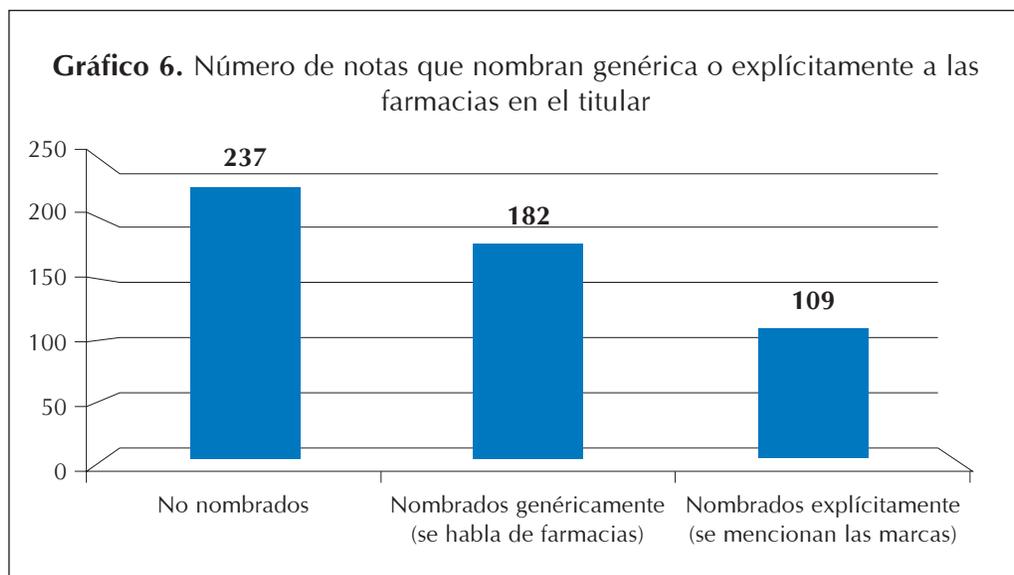
Tabla 5. Ubicación de las notas de acuerdo al hito

Hito	Portada del diario	Portada de la sección	Nota interior	Total
1	10.0%	5.0%	85.0%	40 (100%)
2	6.3%	8.5%	85.2%	411 (100%)
3	0.0%	0.0%	100.0%	2 (100%)
4	5.2%	6.5%	88.3%	77 (100%)
Total	6.4%	0.8%	85.7%	530 (100%)

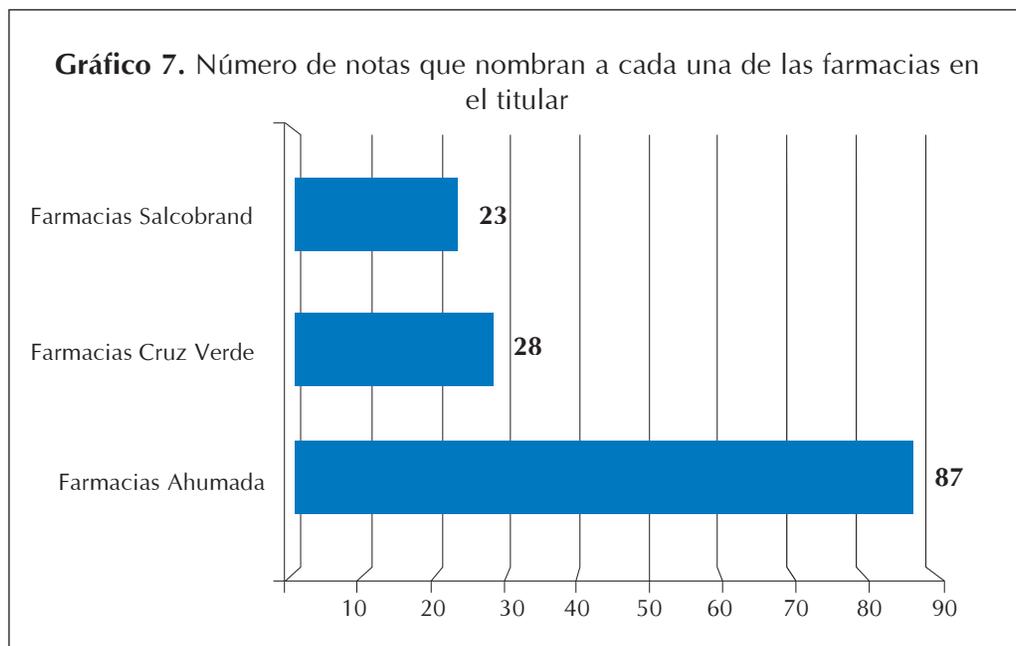
Fuente: Elaboración propia

Tratamiento de las farmacias

Un indicador relevante del tratamiento noticioso del caso es la manera en que los medios se refieren a los avisadores en las notas y si es que existen menciones explícitas o implícitas a las farmacias involucradas en el caso y qué tipo de menciones son éstas. El gráfico 6 muestra el número de notas que nombran explícita o implícitamente a las farmacias en el titular. En los casos en que las farmacias son nombradas explícitamente en el titular, la que aparece más frecuentemente mencionada es Farmacias Ahumada, como lo muestra el gráfico 7. Es probable que esto se relacione con el hecho de que el hito del caso con más artículos publicados es el 2, cuando Farmacias Ahumada reconoce haber participado de la colusión de precios.



Fuente: Elaboración propia



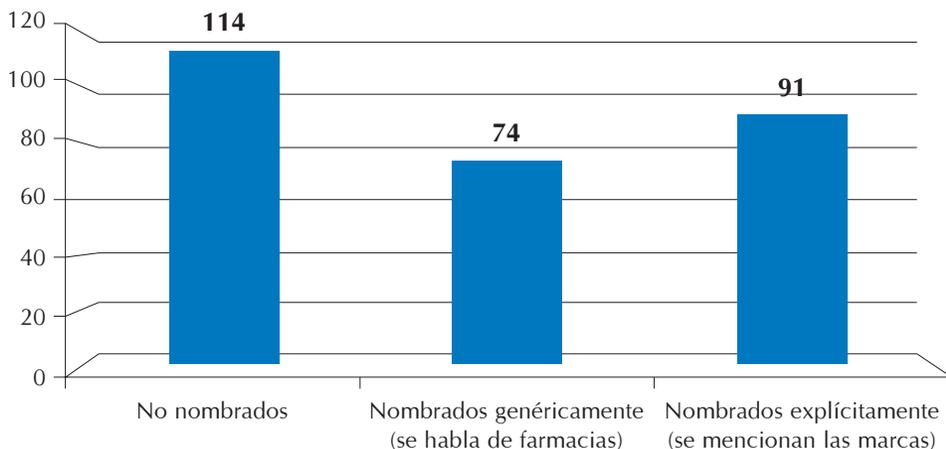
Fuente: Elaboración propia

En un 45% de las notas, las farmacias no son nombradas ni explícita ni genéricamente en el titular de las notas, y solo en el 20.6% se utilizan los nombres de las farmacias en los titulares. El diario que más evita nombrar a las farmacias en los titulares es *El Mercurio* de Valparaíso (73.7%), mientras que los que más mencionan explícitamente las marcas de las farmacias en los titulares son *La Tercera* (27.4%) y *El Mercurio* (26.3%).

En la mayoría de las bajadas¹⁷ de los artículos analizados tampoco se nombra a las farmacias. Sin embargo, es más frecuente encontrar bajadas que nombran explícitamente a las cadenas, como lo muestra el gráfico 8. Del mismo modo, el gráfico 9 muestra el número de notas que nombran a las farmacias en el primer párrafo. Se observa que es más frecuente que el nombre de las farmacias se explicita en esta sección de la nota y no en el titular o en la bajada, que son las fracciones de un artículo más relevantes en cuanto a tamaño, disposición en las páginas y visibilidad.

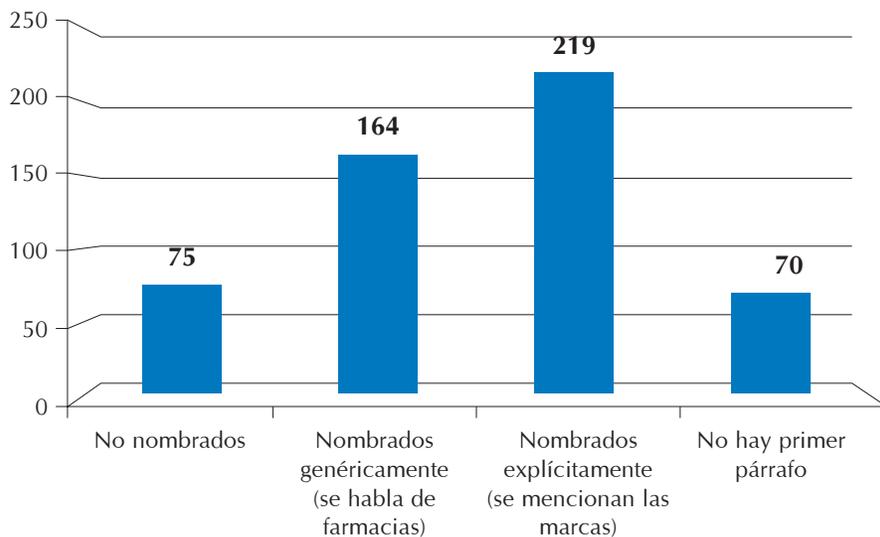
17 Periodísticamente, una bajada es el texto –habitualmente destacado– que se ubica entre el titular de la noticia y el cuerpo de la misma. No todas las notas informativas cuentan con bajada

Gráfico 8. Número de notas que nombran a las farmacias en la bajada



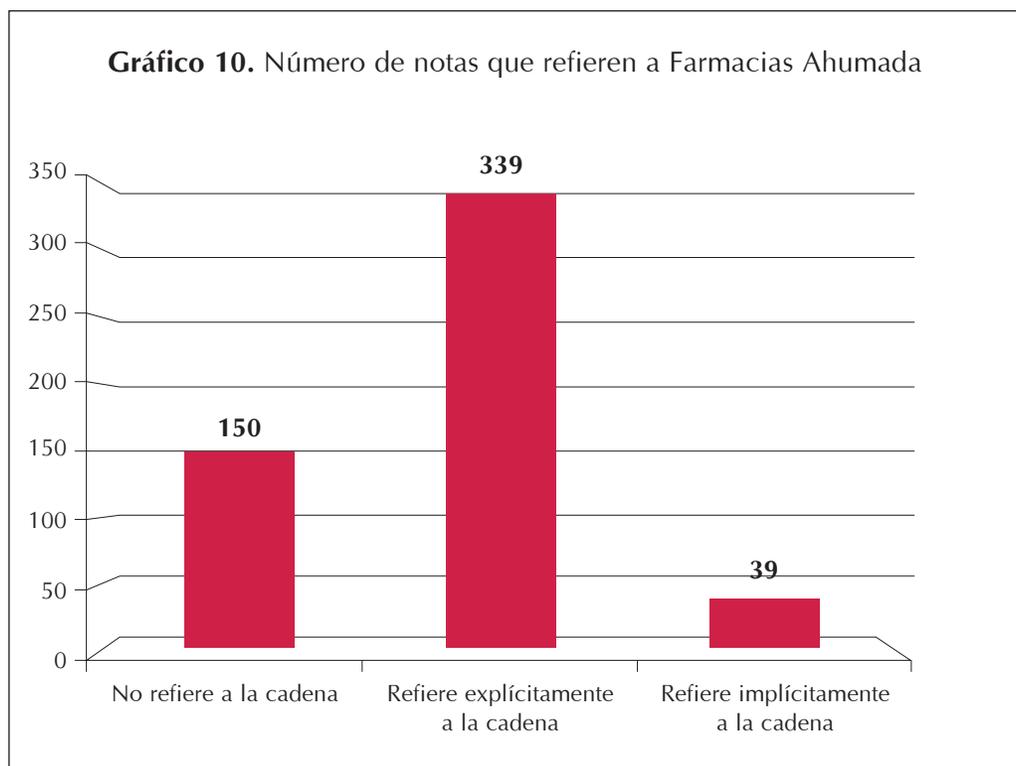
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Número de notas que nombran a las farmacias en el primer párrafo

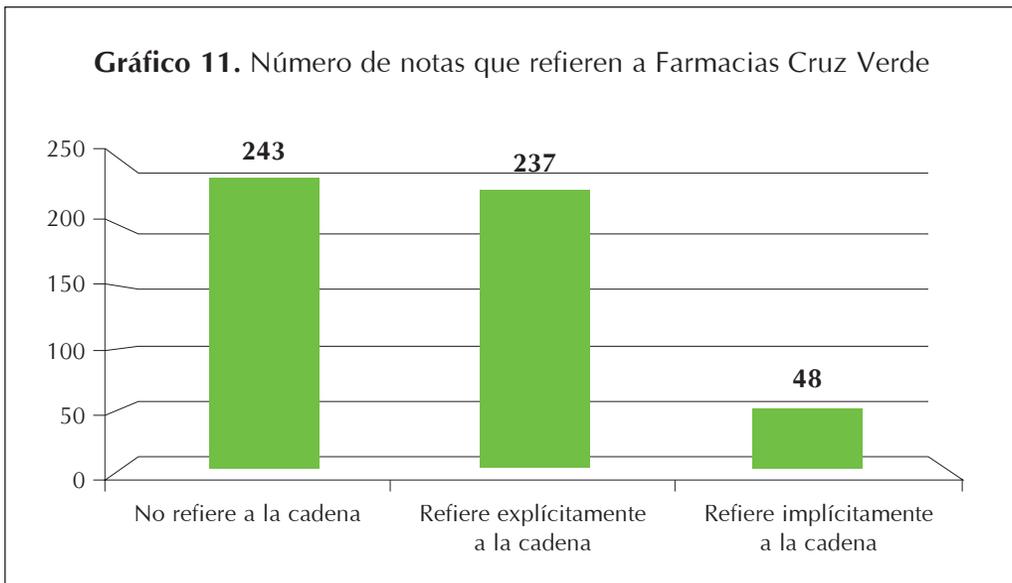


Fuente: Elaboración propia

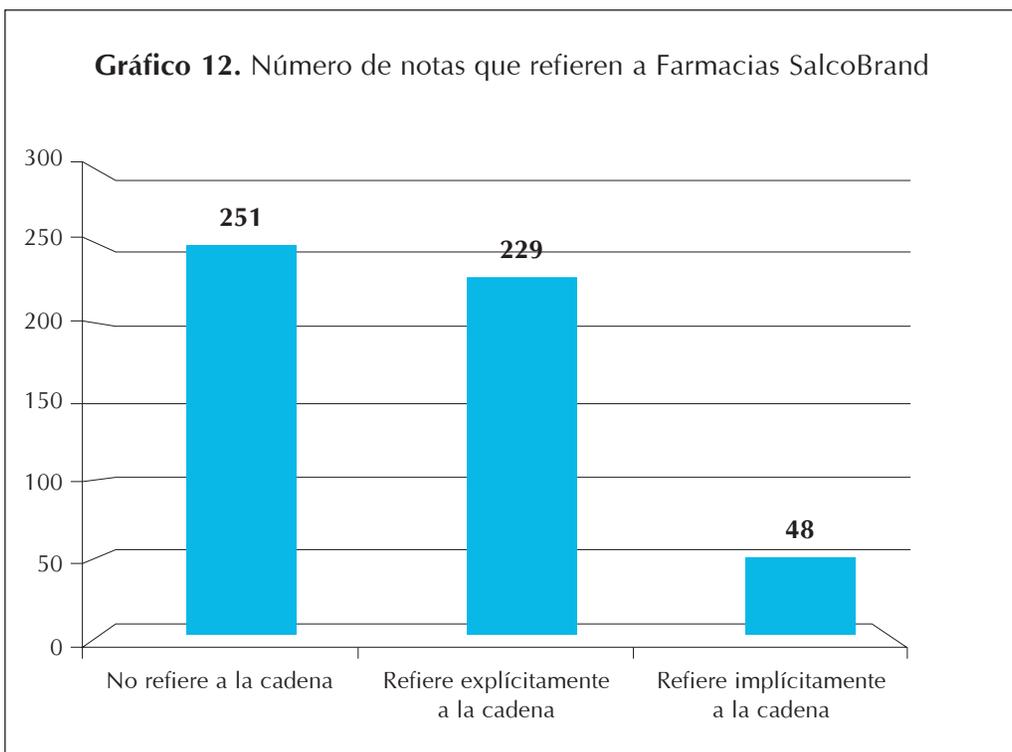
En cuanto a las marcas específicas, la cadena de farmacias que más frecuentemente es referida de manera explícita en las notas analizadas es Farmacias Ahumada. Esto, nuevamente, es coherente con el hecho de que el hito del caso más cubierto por los medios incluidos en la muestra es el 2, cuando FASA reconoce haber participado de la colusión. Por lo tanto, es comprensible entonces que aparezca más mencionada, ya que es un actor que generó la noticia. Aún así, las tres cadenas de farmacias aparecen en general mencionadas explícitamente en los artículos analizados, aunque también es muy importante el número de artículos en que no se mencionan en absoluto, sobre todo para los casos de Cruz Verde y SalcoBrand. Los gráficos 10, 11 y 12 muestran detalles del análisis para cada una de las marcas de farmacias estudiadas.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Conclusión

La relación entre prensa y avisadores comerciales es un área que debe ser atendida por los investigadores en medios de comunicación. Cada vez más los medios se soportan en la venta de avisaje y este hecho puede tener repercusiones en la libertad de expresión, en especial cuando se trata de cubrir hechos noticiosos donde los principales involucrados son las empresas que más invierten en publicidad. En este artículo presentamos los resultados de un análisis de contenido que buscaba describir cómo siete diarios chilenos cubrieron el caso colusión de las farmacias.

De los datos cuantitativos se desprende que no es posible advertir una relación directa entre avisadores y un “tipo” de cobertura que podría haber estado “contaminada” por las presiones económicas de los avisadores. Es decir, no se puede presumir que los avisadores determinaron en este caso el contenido de la prensa chilena –nacional y regional– en una dirección determinada, para verse favorecidos por su posición de relevancia.

Los diarios que más notas publicaron sobre el tema fueron diarios de circulación nacional dirigidos a los sectores influyentes de la población (*El Mercurio* y *La Tercera*). Estos mismos medios fueron los que asignaron mayor relevancia al tema, ya que fueron los que más espacio de sus portadas principales y portadas de sección dedicaron a noticias relativas al caso.

Con respecto a los hitos y la cantidad de notas publicadas en cada uno de ellos, el hito 2 (donde estalló el conflicto) fue el que dio lugar a un mayor número de notas y a notas de mayor relevancia, mientras que el hito 3, que correspondía a la huelga de trabajadores de Farmacias Ahumada no generó noticias al respecto. Estos resultados no sorprenden si se interpretan considerando las opiniones de los periodistas y editores que cubrieron el caso que se presentan en otro artículo de este número¹⁸, donde se señala que en general los conflictos laborales no son noticia.

Una de las principales limitaciones de este estudio fue la dificultad de acceso al material de prensa de archivo para realizar el análisis. Dado el acotado periodo de tiempo para realizar el análisis fue imposible acudir al archivo de la Biblioteca Nacional para hacer un barrido de los diarios que componían la muestra en búsqueda de noticias sobre el caso y se optó por recurrir a un servicio privado de *clipping* que nos proveyó de recortes de prensa sobre este tema en específico. Aun cuando la conveniencia de este servicio es clara, deja a los investigadores atados de manos en la medida en que es imposible saber con certeza si es que el listado de las noticias entregadas es exhaustivo. Adicionalmente, el sistema de almacenamiento de información utilizada por la empresa de *clipping* dificultó en alguna medida el análisis, pues muchas veces los recortes no estaban completos o las medidas de superficie de página entregadas no eran exactas. Conscientes de estas limitaciones, fuimos cuidadosos en chequear esos datos

18 “El periodismo y la libertad de prensa frente a una noticia icono: primeros resultados cualitativos”. Del artículo citado (pp. 28-46).

y asegurarnos que sólo se analizaran aquellas notas cuyo contenido estaba completamente disponible.

A pesar de las limitaciones, este estudio es un esfuerzo por comenzar a explorar una relación potencialmente conflictiva entre prensa y avisadores desde el punto de vista del contenido publicado. Estudios futuros deberán indagar en esta relación en momentos de “normalidad” informativa, más que en el marco de noticias de alto impacto público, donde evidentemente los medios no pueden restarse de la cobertura. Los medios de comunicación juegan un rol fundamental en la creación de realidades sociales. Del mismo modo, son parte consustancial, aquella que permite de alguna manera materializar la libertad de expresión de las sociedades, y, por ende, analizar su contenido es una tarea crucial para entender el mundo que nos rodea.

Referencias bibliográficas

- Bennett, W. L. y Lawrence, R. G. (1995). News Icons and the Mainstreaming of Social Change. *Journal of Communication*, 45 (3), 20-39.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Kayser, J. (1966). *El Periódico. Estudios de Morfología, de Metodología y Prensa Comparada*. CIESPAL: Quito.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma: Buenos Aires.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting, aplicación a la enseñanza universitaria*. Barcelona: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Scheufele, D. e Iyengar, S. (2012). The state of framing research: a call for new directions. En Kenski, K. y Hall Jamieson, K. (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. New York: Oxford University Press.
- Sorribas, P. y Brussino, S. (2011). Mediaciones que visibilizan la conflictividad y la acción colectiva de los asalariados: un abordaje cuantitativo y cualitativo desde el framing. *Revista Global Media Journal México*, 8, 66-97.
- Weaver, D. (2007). Thoughts on Agenda-Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57, 142-147.

Porcentaje de acuerdo entre codificadores

Ítem	Porcentaje de acuerdo
Nombre del medio en que aparece la publicación	100.00%
Lugar del diario está ubicada la nota	100.00%
Hito al que corresponde la nota analizada	100.00%
Sección del diario está publicada la nota	89.86%
Formato o característica tiene la nota (solo notas en portada)	100.00%
Formato o característica tiene la nota (solo notas en portada de sección)	98.55%
Formato o característica tiene la nota (solo notas interiores)	95.65%
Ancho de la nota (en centímetros)	89.86%
Alto de la nota (en centímetros)	89.86%
Cuadrante de la página en que se encuentra ubicada la nota	95.65%
Las cadenas de farmacias: Farmacias Ahumada (FASA), Cruz Verde o Salcobrand son nombradas explícitamente en el titular	98.55%
Titular nombra a Farmacias Ahumada (FASA)	98.55%
Titular nombra a Farmacias Cruz Verde	100.00%
Titular nombra a Farmacias Salcobrand	100.00%
Las cadenas de farmacias: Farmacias Ahumada (FASA), Cruz Verde o Salcobrand son nombradas explícitamente en la bajada	88.41%
Bajada nombra a Farmacias Ahumada (FASA)	98.55%
Bajada nombra a Farmacias Cruz Verde	97.10%
Bajada nombra a Farmacias Salcobrand	100.00%
Las cadenas de farmacias: Farmacias Ahumada (FASA), Cruz Verde o Salcobrand son nombradas explícitamente en el lead o primer párrafo	97.10%
Primer párrafo nombra a Farmacias Ahumada (FASA)	98.55%
Primer párrafo nombra a Farmacias Cruz Verde	100.00%
Primer párrafo nombra a Farmacias Salcobrand	100.00%
Las cadenas de farmacias: Farmacias Ahumada (FASA), Cruz Verde o Salcobrand son nombradas explícitamente en el cuerpo de la nota (más allá del primer párrafo)	84.06%
La nota analizada se refiere en algún momento a FARMACIAS AHUMADA o FASA	89.86%
La nota analizada se refiere en algún momento a FARMACIAS CRUZ VERDE	85.51%
La nota analizada se refiere en algún momento a FARMACIAS SALCOBRAND	82.61%