

## El gènere és el missatge.

### Claus per a estudiar les asimetries d'homes i dones en la comunicació de la ciència<sup>1</sup>

Carolina Moreno Castro. Universitat de València

#### 1. Introducció

De la mateixa manera que en les fotografies fetes sota el pseudònim de Robert Capa (nom de ficció amb el qual firmaven André Friedmann i Gerda Taro els seus treballs), durant la Guerra Civil espanyola, els investigadors han albirat una mirada femenina en les imatges retratades per Gerda Taro i una mirada masculina en les d'André Friedmann, en un intent de classificar quina foto va fer cadascun d'ells; en els missatges dels mitjans de comunicació social sempre hi ha una mirada informativa en la qual subjau el gènere.<sup>2</sup>

En aquest capítol partim de la hipòtesi que hi ha diversos nivells d'asimetries que es produeixen en la difusió de la informació científica des del punt de vista dels estudis de gènere. La presència de continguts científics, bé informatius o de caràcter divulgatiu, en els mitjans audiovisuals és minoritària<sup>3</sup> i, per tant, és complex valorar les diferències intergènere. Així que, quan en algun moment citem o fem referència als mitjans, ens referirem a la premsa en tots els casos, ja que serà el nostre objecte d'estudi. Triem la premsa per les característiques del mitjà, podem arxivar-la i analitzar-la amb eines metodològiques més viables. També partim del fet que hi ha un periodisme científic de major quantitat i qualitat, però açò no és obstacle perquè es detecten asimetries de gènere en el tractament de les notícies científiques, per això ens centrarem exclusivament en els diaris d'informació general, com a models per a avaluar aquestes diferències.

En els diaris d'informació general, a Espanya, s'aprecien problemes en l'enfocament de la notícia amb un biaix de gènere en diversos nivells: a) el primer d'aquests és de tipus temàtic. En aquest primer nivell, destaquen la selecció de les

---

<sup>1</sup> Aquest treball s'ha dut a terme en el marc del projecte *Análisis de las campañas institucionales en el caso de la vacunación contra el virus del papiloma humano* (CSO2011-25810) del Ministeri de Ciència i Innovació.

<sup>2</sup> Vid. Moreno Sardá: 1998.

<sup>3</sup> La mitjana de notícies científiques en un informatiu és d'1. El percentatge que es dedica als espais de divulgació científica depèn dels canals. En les privades, hi ha cadenes que dediquen un 1% o 2%, com Tele 5 o Antena 3, en les públiques estatals i autonòmiques, s'hi dedica un poc més.

notícies, el tractament que se'n fa, la titulació de les notícies i la rellevància informativa que el diari vol atorgar a aquesta peça informativa; b) el segon nivell està relacionat amb l'ús de les fonts d'informació. Un dels processos realment inherents a la qualitat del producte informatiu és la selecció de les fonts d'informació. Perquè el text siga concebut como un text de valor periodístic sens dubte és necessari utilitzar fonts d'informació que siguen de prestigi, que siguen contrastables i que siguen expertes en la matèria tractada; c) el tercer és de tipus professional. Aquest apartat està relacionat amb la professió periodística i amb les seues rutines professionals.

La proposta d'aquest treball és determinar i reconèixer els biaixos en els tres nivells exposats anteriorment i oferir dos tipus de propostes: a) una de tipus professional, a manera de repertori de bones pràctiques, per a aquells que exercisquen el periodisme científic. Les deficiències exposades en aquesta àrea d'especialització periodística, haurien de ser abordades pels professionals per a no continuar, en un futur imminent, amb els mateixos destins informatius fins ara imperants; i b) una altra proposta que és de tipus investigador. Es tracta d'un suggeriment per a avaluar la situació dels treballs periodístics publicats. La idea general és que en els treballs d'investigació, en les tesis doctorals, en els *papers* acadèmics de caràcter empíric, s'introduïska una pregunta sobre el gènere de les fonts d'informació, quan es duguen a terme anàlisis de contingut o bé estudis de *framing*. És a dir, entre distintes unitats de registre dissenyades per a una investigació en comunicació científica, s'hauria de plantejar de manera sistemàtica un camp que recollira si la font d'informació (el subjecte actant) és un home o una dona i la tipologia de la font. Si a més és una font experta, institucional, privada, col·loquial, etc. Amb les dades obtingudes en els diferents estudis (distints universos, mostres i altres elements que configuren la investigació), obtindríem una radiografia de les desigualtats de gènere en l'ús de les fonts d'informació. Aquestes dades ens permetrien abordar estudis comparatius i amb el temps revisions cronològiques. És un primer pas, per a valorar quina és la situació i poder abordar mesures correctores.

Durant aquest mateix any 2011, el dia 9 de març, el diari *El País* titulava en la portada del rotatiu la informació següent: “Brussel·les *amenança* amb fixar quotes de dones directives en empreses”.<sup>4</sup> Les tres accepcions que defineixen el verb *amençar*

---

<sup>4</sup> Vid. Definició d'*amençar*, segons l'Institut d'Estudis Catalans (IEC): 1. Donar a entendre (a algú) la intenció de fer-li mal; 2. Anunciar (a algú) un perill, un càstig, etc., cas de fer això o allò; 3. Donar senyals d'estar a punt d'esdevenir-se (quelcom d'enutjós, desagradable, perillós, etc.).

pareixen inadequades per a expressar la implantació d'una norma que insta les empreses europees a incorporar en els seus consells directius un major nombre de dones. Allò més peculiar d'aquesta notícia és que l'autoria estava firmada per una periodista. El discurs androcèntric ha calat tant en la societat que una periodista interpreta i valora un esdeveniment com a "alarmant", en lloc d'"emocionant" i més donada la seua condició de gènere i es deixa arrossegar per l'estat d'opinió unívoc. La notícia recull una normativa *progressista* que simbolitza un pas cap endavant en favor de les dones i de la igualtat en els llocs de direcció. El titular hauria d'haver sigut positiu, però segurament la notícia estava generant bastant tensió entre els europarlamentaris i els grups de pressió, així que es va veure influïda pel context, o ella o el diari. Per exemple, s'hauria d'haver optat per un titular com: "Brussel·les regula la presència de quotes de dones directives en les empreses" o "Brussel·les insta amb una norma les empreses perquè s'hi incorporen dones directives". "La UE estudia una norma que garantisca la presència de dones directives en empreses". De sobte, se m'ocorren desenes de titulars positius per a difondre aquesta notícia.

En relació amb les temàtiques que apareixen en les agendes dels mitjans de comunicació, no s'ha produït una reflexió crítica per part dels professionals sobre qüestions de gènere, sí que hi ha hagut treballs d'una altra naturalesa sobre estilística i ètica. La mirada de gènere també s'adverteix en temes de violència domèstica ja que el tractament de les notícies no segueix unes normes precises, a pesar que ja s'han publicat alguns documents d'estil com a protocol. El que he exposat en la introducció és solament un preludi d'uns altres exemples específics que exposarem. Com el tema que abordem ací és el de la comunicació científica, ens centrarem en aquest punt.

## **2. Les asimetries temàtiques: de biaixos i uns altres desnivells**

Un primer nivell de revisió en què sorgeixen diferències de gènere és en la selecció de temes publicats i com es presenta la imatge de la dona en aquests temes. A través d'exemples publicats fa poc, veurem els biaixos de gènere. En el cas de la informació científica, no hi ha un decàleg de com abordar una notícia d'aquest tipus. Així doncs, expose a través d'un tema concret, relacionat amb la biomedicina, que està sent objecte de debat en nombroses universitats internacionals (Heath, 1999; Illich, 1990; Moynihan, 1998; Payer, 1992; Tiefer, 2004), el tractament d'una història científica, des de la perspectiva de gènere. Es tracta de la presència de reportatges i notícies difoses pels

mitjans de comunicació relacionats amb la medicalització de la dona. En cap mitjà de comunicació s'ha plantejat, per curiositat, pensar que darrere de totes aquestes notícies, hi ha un intent comercial espuri? El paradigma d'aquestes notícies és l'intent perpetu de publicitar (*disease mongering*) els resultats d'estudis que evidencien que l'ús de substàncies hormonals és beneficiós per a la "disfunció sexual", en processos biològics com la menopausa. Hi ha una tendència generalitzada a classificar com a malalties els problemes biològics que té l'ésser humà amb el pas del temps. El concepte de *disease mongering* (promoció o patrocini de malalties) fou encunyat per Lynn Payer com el procés que "tracta de convèncer gent sana del fet que està malalta, i gent lleument malalta, que està molt malalta". Especialment en el cas de la dona es "publiciten" notícies sobre els beneficis del consum de substàncies químiques que l'ajuden a millorar la disfunció sexual, l'osteoporosi, la síndrome premenstrual, etc. Hi ha estudis acadèmics en què s'ha analitzat el tractament dels mitjans de comunicació en relació amb els beneficis i amb els riscos de la medicalització (Moynihan *et. al.*, 2000), en els quals s'ha conclòs que en les notícies publicades s'inclouen informacions inadequades o incompletes sobre els riscos, beneficis i costos dels medicaments, així com les relacions financeres entre els grups d'estudi o d'experts i els fabricants de productes farmacèutics. Des de fa vint anys, en els mitjans impresos s'ha anat construint la imatge d'una dona madura que necessita prendre substàncies químiques perquè la beneficien sobre els possibles efectes de la menopausa, que són múltiples. No hi ha cap treball equivalent per als homes.

Corol·lari 1: La dona madura és una dona malalta.

Un altre aspecte de la tematització és el fet de donar més valor o representació a les figures dels científics que a les de les científiques (biografies, commemoracions, aniversaris, etc.). Cada vegada que hi ha un aniversari d'un científic reconegut, els mitjans impresos publiquen nombrosos especials. Aquest any en què l'Assemblea General de l'ONU va proclamar l'any 2011 Any Internacional de la Química, fa un segle que a Marie Curie li van concedir el premi Nobel de Química, el 1911, en reconeixement pels seus serveis en l'avenç de la Química. Aquesta investigadora havia descobert, aïllat i estudiat la naturalesa del radi i del poloni, el 1910. Vegem en quants mitjans impresos homenatgen amb un reportatge Marie Curie per coincidir amb l'aniversari del lliurament del premio Nobel de Química, de la mateixa manera que s'ha

fet amb altres científics per la publicació d'una obra determinada, o per l'aniversari del seu naixement. En política, també hi ha estudis que evidencien que les dones són tractades periodísticament pitjor que els homes i, en qualsevol àmbit de la vida social, la dona es presenta amb un estereotip pitjor valorat que el dels homes.

Fa ja una dècada (2000) l'Associació de Dones Periodistes de Catalunya, mitjançant un grup de treball format per cinc investigadores: Marta Bach Arús, Elvira Altés Rufías, Joana Gallego Ayala, Marta Plujà Calderón i Montserrat Puig Mollet va estudiar les absències i les presències de les dones en els mitjans de comunicació, i el que anunciaren com a més significatiu va ser el desconcert que hi havia en la professió periodística en qüestions relatives a gènere. Aquesta és la raó per la qual publicaren un treball que ha tingut durant aquesta dècada una gran repercussió, *El sexo de la noticia* (Bach *et. al.*, 2000), una obra que es presenta com una eina de treball indispensable i que ajuda a incorporar la perspectiva de gènere en la informació, a fi de trencar la secular inèrcia de tractar amb desigualtat les dones, quan són objectes o subjectes de la pròpia informació periodística.

Corol·lari 2: Les científiques no són rellevants.

Seguint amb aquesta tendència, els mitjans tracten de ressaltar la figura de l'home per damunt de la de la dona. En la notícia que apareix publicada en la captura de pantalla del diari *El País digital*, que es presenta a continuació, s'afirma en l'entradeta que "Un home jove, amb estudis universitaris i que viu en una ciutat amb més d'un milió d'habitants. Aquest és el perfil de les persones que mostren un major interès per la ciència i la tecnologia, segons la IV Encuesta Nacional de Percepción Social de la Ciencia 2009". En llegir l'entradeta dedueixes per les dades que t'aporta el text que els homes estan molt interessats en la ciència i les dones, no, però, en aprofundir en els resultats de l'enquesta, descobreixes que hi ha un biaix favorable cap a la imatge de l'home, ja que les diferències entre homes i dones no són urgents.

Pantalla d'*El País Digital* del dia 18 de febrer de 2009



Comprovem les dades reals i vegem el biaix de gènere en la notícia. A continuació s'exposen les dades recollides per FECYT de la pregunta sobre l'interès per la ciència. Una vegada examinades les dades, passem a valorar els biaixos de la notícia publicada.

**Taula 1. Interès per la ciència i la tecnologia d'homes i dones**

<b>Temes d'interès de l'Enquesta FECYT 2009</b>	<b>Total</b>	<b>Home</b>	<b>Dona</b>
<b>Alimentació i consum</b>	<b>19,00%</b>	<b>12,90%</b>	<b>25,00%</b>
<b>Astrologia / ocultisme</b>	1,60%	1,60%	1,60%
<b>Ciència i tecnologia</b>	<b>9,60%</b>	<b>13,10%</b>	<b>6,10%</b>
<b>Cine i espectacles</b>	12,60%	12,30%	12,90%
<b>Art i cultura</b>	14,90%	13,00%	16,70%
<b>Esports</b>	<b>26,10%</b>	<b>42,50%</b>	<b>10,30%</b>
<b>Economia i empreses</b>	16,60%	19,30%	14,00%

<b>Educació</b>	16,00%	12,50%	19,30%
<b>Medicina i salut</b>	<b>28,00%</b>	<b>20,50%</b>	<b>35,20%</b>
<b>Medi ambient i ecologia</b>	<b>15,70%</b>	<b>16,20%</b>	<b>15,20%</b>
<b>Política</b>	14,90%	18,50%	11,40%
<b>Successos</b>	9,00%	7,60%	10,40%
<b>Terrorisme</b>	10,70%	10,90%	10,50%
<b>Viatges / turisme</b>	8,10%	6,50%	9,60%
<b>Temes de famosos</b>	3,20%	0,80%	5,50%
<b>Treball i ocupació</b>	22,90%	23,70%	22,10%
<b>Temes socials</b>	12,90%	10,50%	15,20%
<b>Habitatge</b>	0,70%	0,60%	0,80%
<b>Immigració</b>	0,60%	0,50%	0,80%
<b>Seguretat ciutadana</b>	0,40%	0,40%	0,40%
<b>Transports / infraestructures</b>	0,10%	0,10%	0,10%
<b>Situació internacional / guerres</b>	0,10%	0,10%	0,20%
<b>Notícies en general</b>	0,30%	0,20%	0,40%
<b>Oci</b>	0,10%	0,10%	0,10%
<b>Altres</b>	0,60%	0,70%	0,60%
<b>No sap</b>	1,90%	1,70%	2,00%
<b>Total</b>	8602	4235	4367

Font: FECYT 2009

*Elaboració pròpia.*

Examinant les dades que mostrarà l'enquesta, als homes els interessa l'esport i a les dones, la medicina, la salut i el consum. Aquesta era la primera pregunta del qüestionari de la IV Encuesta Nacional de Percepción Social de la Ciencia y la

tecnologia 2009. Era una pregunta oberta i es podia respondre fins amb tres opcions.<sup>5</sup> La suma total de les tres respostes oferia les dades següents: el primer tema informatiu d'interès de tots els enquestats (homes i dones) era la medicina i la salut, amb un 28%; el segon, esports, amb un 26,1%; el tercer, treball i ocupació, 22,9%; i el quart, alimentació i consum, 19%. La suma de tots els entrevistats que en primera, segona o tercera opció triaren ciència i tecnologia, amb tema d'interès, representava un 9,6% (Moreno Castro: 2009).

L'elecció de la ciència i la tecnologia, com a tema que desperta interès a través de les notícies i informacions que rebem cada dia dels mitjans de comunicació, va ser del 9,6% dels enquestats, en general. La dada aïllada indica que l'interès dels espanyols (homes i dones) per la ciència i la tecnologia és baix. Si l'anàlisi d'aquest percentatge s'acara amb les notícies d'actualitat que es difonen a través dels mitjans de comunicació i que es transformen en debat en l'esfera pública, pareix que adquireix un valor moderat, perquè la informació científica és exigua en els mitjans audiovisuals. En qualsevol cas, hi ha sis punts de diferència intergènere per l'interès cap a la ciència i la tecnologia, mentre que per l'interès en la medicina i en la salut hi ha quinze punts, a favor de la dona, i en alimentació i en el consum, també hi ha tretze punts a favor de la dona. Llavors, per què no titulem així?: “Les dones s'interessen per la medicina i la salut, els homes, pels esports, segons un estudi de FECYT”. Açò seria políticament correcte, però ningú es qüestiona quan es publica al revés.

Corol·lari 3: Les dones no estan interessades en la ciència.

### **3. Les asimetries en les fonts d'informació científica: on estan les dones?**

Les dones estan infrarepresentades en els mitjans de comunicació com a fonts d'informació. Segons apareix en el llibre *El sexo de la noticia*, una de les causes per la qual les dones no apareixen en els mitjans podria ser que els moviments socials en què participen no solen organitzar-se amb criteris jeràrquics, de manera que els mitjans no troben sempre la mateixa interlocutora (fet que li garanteix la legitimitat com a font), ni

---

<sup>5</sup> Formulació de la Pregunta1: Cada dia rebem notícies i informacions sobre temes molt diversos. Diga'm per favor tres temes sobre els que se senta especialment interessat. Pregunta oberta (màxim de 3 respostes).



aporta la informació en un format adequat per a ser material en la construcció d'una notícia.

En el cas de la informació científica, a tall d'exemple, em remet a les dades recollides en la meua tesi doctoral<sup>6</sup> titulada *La biotecnología en la prensa diaria (1988-1998). Análisis y tendencias*, en què vaig introduir un camp d'anàlisi sobre el gènere en les fonts d'informació. En el conjunt dels textos estudiats (398, en total) es van localitzar declaracions dels actors socials que participaven en les notícies, classificats de la manera següent: a) textos en què es recollien declaracions fetes exclusivament per homes: 242, açò va suposar el 60,8% del total analitzat; b) la dona com a subjecte protagonista exclusivament del tema objecte d'anàlisi es va trobar únicament en 15 textos, açò és el 3,7% dels documents analitzats; c) la presència de declaracions manifestes en els documents per ambdós sexes es va detectar en 30 documents, açò és un 7,5%; i d) finalment, textos en què no es va vessar cap declaració o no es va citar el sexe dels autors d'un treball, es van quantificar 111 documents, açò va suposar un 27,8%. Les dades que va vessar la investigació són contundents: la presència d'homes va ser aclaparadora en un tema concret sobre la presentació de la biotecnologia en aplicacions extrahumanes en la vida quotidiana (plantes, aliments, fàrmacs, animals, etc.). En el 60,8% dels documents els subjectes actants eren exclusivament homes i en el 3,7%, eren solament dones. Els resultats quantitius obtinguts en la investigació em van permetre creuar les dades amb unes altres unitats de registre i així valorar que no solament eren homes sinó que, en tots els col·lectius relacionats amb el tema de la investigació, des d'investigadors, tècnics de l'administració, polítics fins i tot en els grups ecologistes, les fonts d'informació eren masculines (Moreno Castro: 2001).

Les desigualtats augmenten, si cap, quan s'analitzen els personatges protagonistes de la informació: més del 80% són homes. Per això, com a recomanació per a les investigacions portades a terme en l'àmbit de les ciències de la comunicació, seria aconsellable introduir una pregunta sobre les fonts d'informació. Com per exemple, si la font d'informació és home o dona. També sobre la naturalesa de la font d'informació perquè pot ser "dona", però també és important conèixer quan apareixen les dones, en condició de què apareixen, quins càrrecs ocupen en qualitat de què tenen representació en els mitjans.

---

<sup>6</sup> Vid. Moreno Castro (2001).

Corol·lari. Les fonts d'informació són homes.

#### **4. Les asimetries de la professió: de les aules a les redaccions**

Les aules universitàries estan ocupades per dones en un 60% en els graus de comunicació i en un 40%, per homes.<sup>7</sup> Açò es trasllada a les redaccions dels mitjans de comunicació, però no als càrrecs directius. És singular tindre una cap de secció, una directora cap, o una editora, i, sobretot, és estrany trobar-se amb una directora d'un diari. Aquests elements que configuren la professió periodística cal tenir-los en compte perquè la selecció de notícies obeeix a una jerarquia en la presa de decisió dels continguts: redactor cap, cap de secció, subdirector, director, ja que quasi sempre és un home que selecciona els continguts amb una mirada masculina dels esdeveniments.

Per aquestes asimetries que desencadenen desequilibris en la professió i en les rutines professionals, ens trobem amb alguns temes com els anteriorment exposats sobre la infrarepresentació de les dones científiques, o sobre la tergiversació de temes relacionats amb els problemes de la dona, amb malalties de les dones que no configuren l'*establishment* de la ciència mediàtica. Per a millorar caldria buscar un equilibri entre els temes i també en el seu tractament periodístic. En les empreses periodístiques les dones haurien d'estar també en llocs que impliquen presa de decisions.

#### **5. Conclusions**

En definitiva, després dels exemples exposats en aquest capítol, podríem confirmar o validar les hipòtesis de partida en aquest treball. Hi ha un tractament sexista de la informació científica. Hi ha asimetries notables entre els homes i les dones en la comunicació de la ciència i la tecnologia. En la informació científica hi ha un marcat biaix de gènere en les temàtiques publicades, com ara la promoció de malalties, en el cas de la dona, o esbiaixant les dades d'una enquesta en detriment de la imatge de la dona, com hem pogut constatar.

Encara que en aquest capítol ens hem centrat en la premsa escrita, com a objecte d'anàlisi, per a l'exposició de les asimetries detectades, hi ha també un tractament sexista de les franges horàries de programació, tant en ràdio com en la televisió. Per exemple, a la ràdio es programen els continguts en funció dels horaris d'emissió; és a

---

<sup>7</sup> Dades recollides dels perfils estadístics de la matriculació dels estudiants de Periodisme i Comunicació Audiovisual del curs 2010-2011 de la Universitat de València.

dir, en funció de l'audiència, entenent que al matí a primera hora aquells que escolten la ràdio abans d'anar-se'n a treballar són els homes i, per tant, s'hi insereixen els continguts més complexos sobre política, economia i ciència. A mesura que avança el matí, els continguts es van tornant en groc o rosa i es conclouen els programes amb notícies frívoles, moltes vegades del cor, amb anècdotes, a una hora en què el perfil dels que estan escoltant la ràdio són les dones, majoritàriament.

Hi ha un tractament desigual en relació amb les fonts d'informació en els mitjans de comunicació, tal com hem vist anteriorment: se citen més científics que científiques, més investigadors que investigadores, però també apareixen menys dones com a portaveus de moviments socials. Per tant, hi ha una escassa participació de la dona com a agent social, o un infrarepresentació en l'esfera dels mitjans com a subjectes actants.

Les redaccions dels mitjans de comunicació estan ocupades per dones, fins i tot de vegades la responsable de les notícies de ciència és una dona, però els càrrecs de responsabilitat en els mitjans de comunicació estan pràcticament sempre ocupats per homes. Això inclina la balança en la presa de decisions sobre la selecció de temes cap a una mirada masculina dels esdeveniments.

Per tot això, vam concloure que caldria plantejar-se l'increment paritari en els llocs de presa de decisions dels mitjans de comunicació, augmentar progressivament la presència de dones com a personatges referencials, i treballar en la modificació dels continguts i en el discurs, com ja apuntava en els anys 90 la sociòloga Van Zoonen (1994).

## **6. Bibliografia**

- Bach Arús, M. (2000). *El sexo de la noticia*. Barcelona, Akad-emeia.
- Gilbert, D., Walley, T. i New, B. (2000). "Lifestyle medicines", en *BMJ*, 321:1341–1344.
- Heath, I. (1999). "There must be limits to the medicalisation of human distress", en *BMJ*, 318:439-440.
- Illich, I. (1990). *Limits to medicine*. Londres, Penguin.
- Leonore, T. (2004). *Sex is not a natural act & other essays*. Nova York, Westview Press.
- Loscertales Abril, F. i Núñez Domínguez, T. (2008). *Los medios de comunicación con mirada de género*. Sevilla, Instituto Andaluz de la Mujer.

- Moreno Castro, C. (2001). *La biotecnología en la prensa diaria (1988-1998). Análisis y tendencias*. Universidad de Salamanca, plataforma Novatores. Disponible en: <http://www.novatores.org/html/es/eprint/show.html?ePrintId=146>
- Moreno Castro, C. (2009). “Los medios, el público y la ciencia. Una relación que no progresa adecuadamente”, en *Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología 2009*. Madrid, FECYT.
- Moreno Sardá, A. (1998). *La mirada informativa*. Barcelona, Bosch.
- Moynihan, R. (1998). *Too much medicine?* Sydney, ABC Books, 1998:137-168.
- Moynihan, R. et. al. (2000). “Coverage by the news media of the benefits and risks of medications”, en *New England Journal of Medicine* 2; 342:1645–1650.
- Moynihan, R., Heath, I. i Henry, D. (2002). “Selling sickness: the pharmaceutical industry and disease mongering”, en *BMJ*. 324: 886-891.
- Payer, L. (1992). *Disease-mongers*. Nova York, John Wiley.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. Londres, SAGE Publications.
- Williams, S. i Calnan, M. (1996). The “Limits” of medicalization? Modern medicine and the lay populace in “late” modernity, en *Soc Sci Med*, 42:1609-1620.