

Prensa escrita, *publicity* y desinformación: “curas milagro”, un problema de comunicación en salud y responsabilidad social de los medios

Ana Isabel Ibáñez-Hernández¹
Rosa María Torres-Valdés²
Cristina Arribas-Mato³
Carmen Quiles-Soler⁴

Recibido: 07/09/2024
Aceptado por pares: 30/09/2024

Enviado a pares: 19/09/2024
Aprobado: 21/10/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.s1.11

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Ibáñez-Hernández, A. I., Torres-Valdés, R. M.^a, Arribas-Mato, C. y Quiles-Soler, C. (2025). Prensa escrita, *publicity* y desinformación: “Curas milagro”, un problema de comunicación en salud y responsabilidad social de los medios. *Palabra Clave*, 28(Suplemento 1), e28s111. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.11>

Resumen

En esta sociedad sobreinformada, resulta preocupante el recurso a técnicas de relaciones públicas, como son la *publicity*, la organización de eventos o los *lobbies* en temas que afectan a la salud pública. Estas técnicas son eficaces para comercializar productos farmacéuticos, aunque cuestionables éticamente, según la intencionalidad del emisor. La difusión de la información en el ámbito de la salud y promoción de medicamentos requiere especial cuidado, pues puede generar falsas expectativas y serias consecuencias para la salud pública. Los laboratorios farmacéuticos, ante las restricciones legales, buscan nuevas formas de llegar a su audiencia usando los medios de comunicación con fines comerciales, lo que contradice sus políticas de

1 <https://orcid.org/0000-0002-0023-4232>. Universidad de Alicante, España. ana.ibanez@ua.es

2 <https://orcid.org/0000-0002-4618-1527>. Universidad de Alicante, España. rosa.torres@ua.es

3 <https://orcid.org/0000-0002-6079-5832>. Universidad Rey Juan Carlos, España. cristina.arribas@urjc.es

4 [✉ https://orcid.org/0000-0002-8706-3180](mailto:mc.quiles@ua.es). Universidad de Alicante, España. mc.quiles@ua.es

responsabilidad social y cuestiona su compromiso informativo. Recientemente, informaciones sobre la semaglutida, como vía para perder peso, han generado dudas sobre la confianza en su contenido. La obesidad es un desafío sanitario importante, influido por el estilo de vida sedentario, la tecnología y el estigma social. Los medios, instados por los laboratorios, presentan los medicamentos como objetos de consumo y al paciente en su público objetivo. El análisis de los resultados vislumbra una panorámica crítica sobre el tratamiento informativo en los medios de comunicación del fármaco de moda, la semaglutida, que atiende a un serio problema sanitario de las sociedades modernas. Los datos apuntan también a la necesidad de un contexto informativo más amplio y de una mayor alfabetización mediática de la ciudadanía para evitar falsas expectativas y riesgos potenciales para la salud pública. Se reabre el debate sobre la responsabilidad de los medios, de los comunicadores y se pone el foco en la influencia de técnicas de relaciones públicas, así como en la necesidad de un periodismo más ético y responsable en el ámbito de la salud para proteger a la ciudadanía de información engañosa.

Palabras clave

Desinformación; comunicación en salud; *publicity*; industria farmacéutica; relaciones públicas; Ozempic.

Print Media, Publicity and Misinformation: ‘Miracle Cures’ as a Health Communication and Media Social Responsibility Issue

Abstract

In this over-informed society, the use of public relations techniques such as publicity, events or lobbying on issues affecting public health is worrying. While these techniques are effective when marketing pharmaceutical products, their ethically implications are questionable and depend on the intentionality of the issuer. The spread of information in the field of health and promotion of drugs requires special care, as it can generate false expectations and serious consequences for public health. Legal restrictions make pharmaceutical companies look for new ways to reach their audience, using the media for commercial purposes, which contradicts their Social Responsibility policies and raises doubts about their commitment to information. Recent reports on semaglutide as a weight-loss solution have raised doubts about the reliability of their content. Obesity is a major health challenge, influenced by sedentary lifestyles, technology and social stigma. The media, urged on by laboratories, present medicines as objects of consumption and the patient as their target audience. A preliminary analysis of the results provides a critical overview of the media’s treatment of the fashionable drug, semaglutide, which addresses a serious health problem in modern societies. The data also point to the need for a wider information context and greater media literacy among citizens to avoid false expectations and potential risks to public health. It brings back the debate on the responsibility of the media and communicators and focuses on the influence of public relations techniques, as well as the need for more ethical and responsible health journalism to protect the public from misleading information.

Keywords

Misinformation; health communication; publicity; pharmaceutical industry; public relations; Ozempic.

Imprensa escrita, publicidade e desinformação: “curas milagrosas”, um problema de comunicação em saúde e responsabilidade social da mídia

Resumo

Nesta sociedade superinformada, o uso de técnicas de relações públicas, como *publicity*, organização de eventos ou lobby em questões que afetam a saúde pública, é preocupante. Essas técnicas são eficazes na comercialização de produtos farmacêuticos, embora sejam eticamente questionáveis, dependendo da intencionalidade do emissor. A divulgação de informações no campo da saúde e da promoção de medicamentos requer cuidados especiais, pois pode gerar falsas expectativas e graves consequências para a saúde pública. As empresas farmacêuticas, diante das restrições legais, estão buscando novas formas de atingir seu público, utilizando a mídia para fins comerciais, o que contradiz suas políticas de responsabilidade social e questiona seu compromisso com a informação. Recentemente, reportagens sobre a semaglutida como forma de perder peso levantaram dúvidas sobre a confiabilidade de seu conteúdo. A obesidade é um grande desafio para a saúde, influenciada por estilos de vida sedentários, tecnologia e estigma social. A mídia, incentivada pelos laboratórios, apresenta os medicamentos como objetos de consumo e o paciente como seu público-alvo. A análise dos resultados fornece uma visão geral crítica do tratamento dado pela mídia ao medicamento da moda, a semaglutida, que aborda um grave problema de saúde nas sociedades modernas. Os dados também apontam para a necessidade de um contexto de informações mais amplo e de maior conhecimento da mídia entre os cidadãos para evitar falsas expectativas e possíveis riscos à saúde pública. Isso reabre o debate sobre a responsabilidade da mídia e dos comunicadores e enfoca a influência das técnicas de relações públicas, bem como a necessidade de um jornalismo de saúde mais ético e responsável para proteger a cidadania de informações enganosas.

Palavras-chave

Desinformação; comunicação em saúde; publicidade; indústria farmacêutica; relações públicas; Ozempic.

Introducción

Desde una perspectiva de ética de la comunicación, resulta preocupante el recurso a técnicas muy utilizadas en las relaciones públicas, como lo son la *publicity* (acciones de relaciones con la prensa con el propósito de lograr que los medios de información y comunicación difundan información en formato de noticia) o los *lobbying* (acciones de relaciones institucionales y asuntos públicos con el propósito de influenciar en temas que afectan a la salud de las personas). Estas técnicas son eficaces y pueden ser positivas o negativas según la intencionalidad. El caso que se aborda en este trabajo tiene que ver con el efecto negativo, cuando solo importa ganar mercado: la desinformación en salud.

Marco teórico

El ámbito de la salud y la promoción de medicamentos es uno de los campos que requiere mayor cuidado en la estrategia de relaciones públicas, pues, cuando la información está descontextualizada, incompleta y revestida de hallazgo de “curas sorprendentes”, se generan falsas expectativas, mucho sufrimiento y consecuencias desastrosas para la salud de la ciudadanía.

Se plantea un problema de comunicación-salud, dado que los laboratorios presentan los medicamentos como objetos de consumo, lo que conlleva riesgos importantes para sus potenciales consumidores. En este sentido, cabe destacar que la relación entre conducta humana y fuentes de influencia ha suscitado interés en la investigación sobre procesos de comunicación persuasiva relacionados con la comunicación en salud orientada a ofrecer conocimiento, pero considerando las percepciones, los sentimientos, las motivaciones, las aptitudes y los factores del entorno social que, en su conjunto, determinan modos de actuación (Ríos Hernández, 2011).

La unidualidad comunicación-salud implica una base ética fundamental o comunicación ética en salud (Cachán, 2019; Rodríguez Zoya, 2019), así como otras calificaciones, todas ellas interrelacionadas y necesarias, tales como comunicación para la salud, en ocasiones denominada comunicación sanitaria, enfocada en la intervención informativa y educativa para incidir en el comportamiento y las actitudes de las personas ante

los resultados positivos de salud pública (Morgado, 2023); comunicación médica orientada a la información riesgo-beneficio de seguir o no un tratamiento (Cappola y Cohen 2023); incluso comunicación en salud, que Busse y Godoy (2016) definieron como el “arte y las técnicas para informar, influir y motivar al público sobre temas de salud relevantes desde la perspectiva individual, comunitaria e institucional” (p. 18).

Hablando de fármacos, cabe mencionar que la comunicación farmacéutica debe abordarse desde la perspectiva relacional de atención al paciente, de comunicación con otros agentes sanitarios, así como desde la perspectiva de relaciones públicas de la industria productora de medicamentos.

El estudio de unidualidad comunicación-salud requiere un análisis profundo de la tríada infodemia-desinformación-infoxicación, y su relación con la cuestión de responsabilidad social de los medios.

A causa de la pandemia de covid-19, la Organización Mundial de la Salud (OMS) advierte sobre una situación de infodemia, es decir, “de una cantidad excesiva de información —en algunos casos correcta, en otros no— que dificulta que las personas encuentren fuentes confiables y orientación fidedigna cuando las necesitan”; además, considera que da lugar a la desinformación a la que define como “información falsa o incorrecta con el propósito deliberado de engañar”, información que no pasa por un control de calidad, afectando a las personas que “pueden sufrir ansiedad, depresión, agobio, agotamiento emocional y sentirse incapaces de satisfacer necesidades importantes”, afectando a los procesos decisorios relacionados con su salud (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020, pp. 2 y 3). Estos síntomas son característicos de lo que Cornella (2004) denominó infoxicación para referirse a la sobresaturación de información, que necesitaba ser ordenada.

La desinformación recurre a la mentira emotiva, distorsionando deliberadamente la realidad, con el fin de influir en las actitudes sociales y en el proceso de toma de decisiones. La salud es un bien preciado, necesario para la supervivencia humana y, por tanto, hace sensibles a las personas ante

mentiras o informaciones parciales, muy insistentes, que van directas a la emoción, creando espejismos de curas milagrosas.

Llegados a este punto, cabe decir que, en muchos casos, las mentiras emotivas vienen de la mano de “noticias científicas” para promover consumo de productos farmacéuticos e, incluso, de la mano de supuestas políticas empresariales de responsabilidad social. Aguilar Fleitas (2017, p. 235) recurre al filósofo argentino Darío Sztajnszrajber para referirse a esa posverdad como sinónimo de desinformación y mentira emotiva: “La verdad es delimitada por la verosimilitud” (no importa qué se dice sino cómo). El autor, que es médico cardiólogo, expone que no se trata de la negación de posibilidad fáctica de ciertas proposiciones, sino de analizar qué dicen y esconden ciertas afirmaciones que, sin ser necesariamente falsedades, “una vez han sido pronunciadas, quedan revestidas de una verosimilitud y chances desproporcionadas, generan expectativas que no se corresponden con los hechos” (p. 236). Esto nos plantea un problema ético de relaciones públicas y la técnica del *publicity*.

Sobre la publicidad de los medicamentos y las curas milagro

El medicamento tiene un valor simbólico en cuanto a que se convierte en el remedio para restablecer la salud, concepto inexorablemente contrapuesto al de enfermedad, a la amenaza de muerte, al dolor o a cualquier otra situación desagradable. Esto hace que la salud se convierta en un estado deseable y, por tanto, en objeto de consumo. Las mercancías de salud, como el medicamento, aparecen como una solución entre dos estados humanos antagónicos: el estado de carencia y el de satisfacción (Lefèvre, 1991).

Las curas milagro proliferan con los albores de la publicidad (Martínez Gallego, 2020) como una forma de legitimar su eficacia y llegar al gran público. Para Ortega et al. (2011), “se trata de productos que se caracterizan por exaltar una o varias cualidades terapéuticas, dirigidas a erradicar males” (p. 106). De acuerdo con la Federal Trade Commission (FTC, s. f.), una de las estafas más comunes relacionadas con la salud viene de la mano de compañías poco éticas o deshonestas que son capaces de decir o afirmar cualquier cosa que lleve al consumidor a la compra de sus productos. Son

capaces de declarar cualquier falsedad relacionada con la salud. Estas estafas suelen seguir unos patrones y puede usar expresiones engañosas como “cura milagrosa”.

Sin embargo, en la sociedad de consumo, los productos farmacéuticos amplían los límites de la salud y empiezan a ser concebidos como la solución de prácticamente todos los aspectos de la vida, ya sea en la estética, en la conducta o en la calidad de vida (Forner et al., 2012). La industria presenta los fármacos como la solución de todos los males, a través de los medios de comunicación en forma de anuncios de TV, radio, periódicos, revistas o internet, pero otras veces lo hace en formato periodístico. No obstante, y de acuerdo con De Barros (2004), “ciertamente, la industria farmacéutica no vende productos, pero, de forma creciente y significativa ‘vende’ información sobre ellos” (p. 43).

En Europa, existe una fuerte regulación legal que impide la publicidad directa de medicamentos, destinada al público general, para evitar los riesgos asociados al autoconsumo, en un público que puede no tener capacidad crítica necesaria para discernir entre riesgos y beneficios, y donde cualquier decisión sobre la salud puede estar mediatizada por la condición de enfermo. En este sentido, el Real Decreto 1416/1994 prohíbe expresamente la publicidad dirigida al público en general de cualquier medicamento financiado que requiera prescripción médica o que contenga psicotrópicos y estupefacientes.

Para burlar estas restricciones legales, la industria farmacéutica tiende a confundir terminología y formatos relacionados con las disciplinas comunicativas (Ibáñez-Hernández et al., 2023), a través de técnicas de relaciones públicas, como las relaciones con los medios de comunicación y, más concretamente, la *publicity*. Tras la objetiva apariencia del formato periodístico, las empresas buscan obtener una presencia positiva, una mayor notoriedad o un mejor posicionamiento de su actividad en la opinión pública, a través de su aparición en los medios, en forma de *publicity* (Capriotti, 2007). En esta técnica de relaciones públicas, los periodistas, empleados del medio, son colaboradores necesarios en la elaboración de estos mensa-

jes en formato periodístico, brindando a su audiencia “noticias” sin señales evidentes que permitan al receptor reconocer si tras esa “información” se oculta una posible intencionalidad persuasiva. De este modo, sirven, a través del medio, productos noticiosos que cumplen con la estrategia farmacéutica, sin matizar que pueden esconder intereses comerciales, ni qué laboratorio hay detrás de esa gestión de la información.

Ozempic: cura milagro contra la obesidad

La obesidad es uno de los grandes problemas de salud pública en el siglo XXI. Esta enfermedad arrastra consigo un gran estigma social y un rechazo a quienes se enfrentan a este problema sanitario que se convierten en gordos en una sociedad cada vez más hedonista y atomizada. Se trata de un problema público que se proyecta a la población a través de los medios de comunicación social. Como tal, genera preocupación e interés informativo entre la ciudadanía que, por su elevada incidencia y mortalidad, quiere conocer los avances y novedades relacionados.

La obesidad es responsable de cada vez más muertes a nivel mundial. Se trata de un gran problema de salud que, desde 1990, se ha duplicado entre los adultos y se ha multiplicado por cuatro entre los adolescentes (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2024). En España, en 2020, un 16,5 % de hombres de 18 y más años y un 15,5 % de mujeres padecían obesidad (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2020), y el porcentaje de decesos vinculado a problemas de sobrepeso ha ido en aumento hasta rebasar el 8,5 % en 2019 (Statista, 2019). Pero también es un factor de riesgo determinante en otras patologías crónicas, como el cáncer o las enfermedades como la diabetes, la hipertensión o accidentes cardiovasculares (Arnaiz, 2010). Su importancia deriva también de su elevada prevalencia: más de la mitad de la población adulta (55,8 %) presentaba exceso de peso en España en 2020, de los cuales un 18,7 % sufría obesidad y casi el 5 % obesidad grave, según el estudio de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aesan, 2023), dependiente del Ministerio de Consumo. Las autoridades sanitarias llevan décadas alertando sobre los riesgos de la obesidad y promoviendo una alimentación saludable, con educación nutricional y consejos sobre la forma saludable de perder peso (OMS, 2004).

Pero la obesidad no es solo un problema de salud pública, que supone un cuantioso gasto a las arcas públicas por el tratamiento de patologías asociadas, sino también el responsable de otras patologías de graves consecuencias, como los trastornos de la alimentación. “Cada vez más psiquiatras y nutricionistas condenan el culto excesivo de la delgadez corporal y advierten contra los efectos nefastos de las dietas descontroladas” (Arnaiz, 2010, p. 394).

Ozempic es la marca comercial del agonista del GLP-1 semaglutida, propiedad del laboratorio Novo Nordisk (Bagsværd, Dinamarca). Se trata de un revolucionario tratamiento para la diabetes, que posteriormente demostró sus notables y “milagrosos” efectos en el tratamiento contra la obesidad. Al observar este milagroso efecto en la reducción de peso, pronto sus creadores lanzaron al mercado otro fármaco con el mismo principio activo Wegovy, comercializado en los Estados Unidos específicamente para este fin, a un precio bastante superior que Ozempic. El descubrimiento de Ozempic abrió el camino a otros agonistas de la GLP-1 como tratamientos específicos para la diabetes o la pérdida de peso a partir de otros principios activos. Así nacieron Saxenda (liraglutida) y Zepbound o Monjauro (tirzepatida), aunque estos últimos no han sido todavía aprobados para su comercialización en España, ya cuentan con la autorización de la Agencia Europea del Medicamento (EMA).

La pérdida de peso cosmética y el uso de Ozempic se ha popularizado por las redes sociales y los medios de comunicación gracias a la influencia de las celebridades que convierten en tendencia todas sus recomendaciones (Han et al., 2024). Un tratamiento farmacológico revolucionario del que se empiezan a investigar posibles efectos adversos (Carboni et al., 2024).

A pesar de que Ozempic es un fármaco sujeto a receta médica, en el último año, la prensa nacional (Cano, 2023) ha dado cumplida información de su eficacia y denunciado preocupantes episodios de desabastecimiento del producto, por su gran demanda cosmética, dejando sin tratamiento a los pacientes con diabetes tipo 2.

Relaciones públicas confiables y comunicación responsable en el ámbito de la salud

El problema de comunicación-salud que nos ocupa remite necesariamente a la teoría de la responsabilidad profesional de las relaciones públicas de Fitzpatrick y Gauthier (2001), posteriormente actualizada por Haque y Ahmad (2017) como *responsible advocacy theory*. En resumen, ambas teorías presentan una perspectiva crítica sobre la mala práctica de utilización mercantilista de la responsabilidad social, disimulada mediante la aplicación de ciertas técnicas propias de relaciones públicas, como relaciones con los medios de información y comunicación y emisión de noticias científicas, que buscan, en realidad, *publicity*, así como promueven un lobismo negativo que no considera el conflicto de intereses.

Las relaciones públicas definidas como gestión de la información y comunicación de la organización con su diversidad de públicos nos da a entender que la correcta gestión de la comunicación en el ámbito de la salud implica el uso de los medios, los formatos, las estrategias, etc., desde una perspectiva ética y responsable.

Las condiciones fundamentales de una comunicación responsable son la transparencia y el diálogo. Por este motivo, los estudios sobre comunicación en salud son más que necesarios para contrarrestar los efectos de la desinformación y evitar su propagación, así como para favorecer la apropiación social del conocimiento (De Andrés del Campo y González Martínez, 2012; Catalán et al., 2019; Ortega-Rubio et al., 2020; García-Cruz, 2020). En este contexto, la ciudadanía, con el objetivo de informarse sobre cuestiones de salud, como puede ser la obesidad, lejos de alcanzar su propósito, se ven inmersos en una maraña de datos, recomendaciones y afirmaciones, que poco o nada tienen que ver con la realidad científica, poniendo en riesgo la salud.

Desde un punto de vista informativo, los medios de comunicación ocupan un papel fundamental en cuanto a educadores de la sociedad en materia de salud. Tal y como afirman Blanco Castilla y Paniagua Rojano (2007), “se trata de educar en salud con mensajes que también formen y

sean de utilidad para la población, elaborados por profesionales responsables que eviten el sensacionalismo, extremadamente fácil de lograr en estos temas” (p. 6).

Si la ética y la transparencia del sector de la salud son dos conceptos que se pueden considerar implícitos y condición *sine qua non* para hablar de responsabilidad, desde el punto de vista de los medios de comunicación, la ética y la veracidad informativa representan dos de los valores fundamentales de la profesión.

La importancia de la difusión informativa veraz y ética se evidencia en la generación de códigos éticos y deontológicos del sector informativo. Tal y como se recoge en el Código Deontológico de la Asociación de Periodistas de España (FAPE), “el primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”. Este principio general desemboca inevitablemente en un principio de actuación que explicita el compromiso del periodista a no publicar material informativo que sea falso, engañoso o esté deformado. Además, el código de conducta para profesionales de las relaciones públicas propuesto por la International Public Relations Association (IPRA) alude explícitamente a la veracidad, la transparencia, la precisión (como veracidad y exactitud de la información proporcionada), el rechazo a la influencia y la inducción indebida, al engaño y a los conflictos de intereses.

Metodología

Este estudio tiene como objetivo principal elaborar un diagnóstico del nivel de confiabilidad de las informaciones vertidas en los medios de comunicación generalistas con mayor audiencia en España sobre los fármacos agonistas de GLP-1 (Ozempic, Wegoby Mounjaro, Zepbound y Saxenda).

Como objetivos específicos, se plantea:

- OE1: Analizar el planteamiento informativo de estos fármacos, indagando en la transparencia y confiabilidad en las fuentes de la información, con el fin de determinar si el uso de técnicas de relaciones públicas (*publicity, lobby*) contribuyen a la desinformación de la ciudadanía.

- OE2: Explorar la responsabilidad social de laboratorios y medios en el tratamiento informativo de estos fármacos y su cobertura mediática, en atención a la presión de las compañías farmacéuticas y su influencia en la opinión pública, concretamente en lo que respecta a la toma de decisiones relacionadas con la salud.

Para alcanzar estos objetivos, se llevó a cabo un análisis mixto de contenido de los artículos publicados en tres de los diarios en versión digital con mayor audiencia en España: *El País*, *El Mundo* y *ABC* (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2023).

El criterio de búsqueda incluyó los términos referidos a los nombres comerciales de los medicamentos agonistas de GLP-1 Ozempic, Wegoby, Monjauro, Saxenda y Zepbound. Una búsqueda preliminar permitió observar que, en todos los casos, los fármacos aparecían conjuntamente con Ozempic, no se observaron resultados únicos asociados a estos en el cuerpo del documento, ni tampoco referentes al principio activo. Como límite temporal posterior, se estableció el mes de marzo de 2024. No se optó por establecer un límite temporal anterior, ya que, al tratarse de productos novedosos, el criterio respondía a la obtención de todo el histórico de las publicaciones en prensa en línea.

El estudio se apoyó en una ficha de análisis donde el contenido fue codificado atendiendo a los siguientes conjuntos de categorías:

- Datos básicos: medio de comunicación, fecha de publicación, sección, autor, enfoque y fuentes.
- Indicadores relacionados con el tema: se codificó la temática en la que se engloba el contenido, a partir de una relación establecida, resultado del análisis preliminar.

Se incorporó, además, una valoración del tono del contenido (Tsuda et al., 2016), para evaluar si el artículo mantenía una postura positiva resaltando los beneficios derivados del uso de estos fármacos o, por el contrario, optaba por un enfoque crítico señalando algún aspecto negativo relaciona-

do con efectos secundarios u otras cuestiones de salud. La codificación incluyó también una atribución neutral de los contenidos.

La clasificación de los artículos fue realizada de forma independiente por dos revisores y se utilizó el índice Kappa para determinar el nivel de acuerdo (0,91). Para el análisis de los resultados, se utilizó estadística descriptiva.

Resultados

En total, se recuperaron 136 documentos, de los cuales fueron eliminados 34 debido a que los resultados arrojaron falsos positivos. De tal forma, la muestra final ($n = 102$) incluyó 32 (32,6 %) artículos para *El País*, 39 (39,7 %) para *El Mundo* y 31 (31,6 %) para *ABC*.

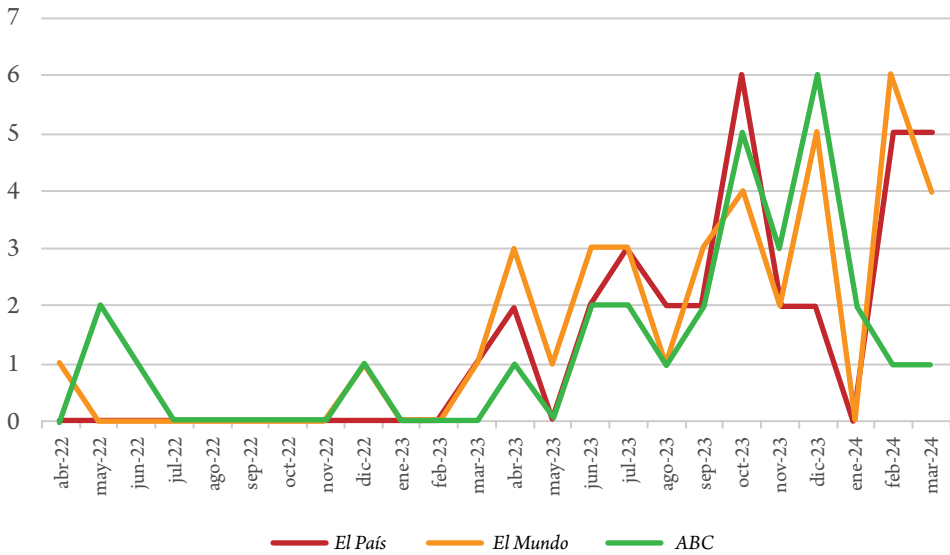
Del conjunto recuperado, el análisis preliminar de los resultados atendiendo a la frecuencia de las menciones en los titulares y en el cuerpo del documento muestra que la mayoría de los artículos presentan un tratamiento exclusivo dedicado a Ozempic (49 %), el 13,26 % presentan un abordaje genérico de los agonistas del GLP-1 y un 8,16 % ofrecen una cobertura exclusiva dedicada a Zepbound o Mounjaro. Por su parte, el 33,6 % de los documentos contenían referencias tangenciales menores a alguno de los fármacos, en su mayoría a Ozempic. De los tres medios analizados, *El Mundo* acumuló el mayor porcentaje de artículos (43,6 %) que realizaban una mención anecdótica a Ozempic, frente a *El País* (34,4 %) y *ABC* (16,1 %).

Por titulares, la muestra se repartió de la siguiente forma: Ozempic (76,2 %), Zepbound (4,1 %), Saxenda (4,08 %), Mounjaro (2,7 %) y Wegovy (4,1 %). El 8,8 % no incluyó referencias a ninguno de los anteriores términos. También fueron frecuentes los titulares con menciones a más de un fármaco: 34 % para *El Mundo* y *ABC*, y 24,5 % para *El País*.

La distribución temporal de las publicaciones (figura 1) muestra una concentración asociada a cuatro eventos noticiosos (18,6 % del total de titulares): la aparición de pensamientos suicidas en pacientes tratados con

Ozempic y Saxenda (julio de 2023), la alerta sanitaria ante la venta en el mercado negro de Ozempic falsificado (octubre de 2023), problemas de suministro (febrero de 2023) y la consolidación de Novo Nordisk como la compañía más cotizada en bolsa en Europa (septiembre de 2023).

Figura 1. Histograma de publicaciones.

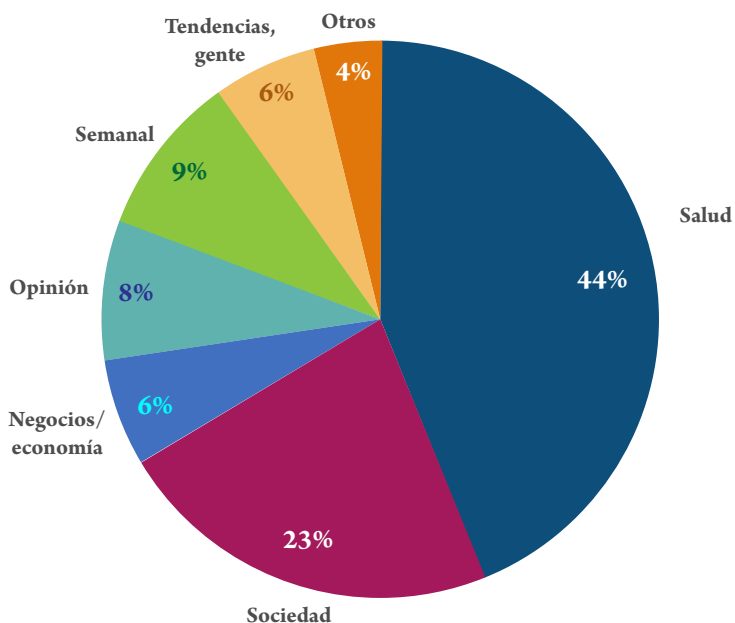


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las secciones de publicación, el 44 % de los artículos aparecieron en la sección de salud, un 23 % en sociedad y el 6 % en negocios o economía. Por su parte, el 8 % se corresponden con alguna de las secciones de opinión, mientras el 6 % se incluyeron en tendencias y gente. Por último, el 9 % se emplazó en alguno de los semanales y el 4 % en otras secciones (figura 2).

Por medios de comunicación, se observa un patrón desigual de distribución, siendo mayoritarios en *El Mundo* los contenidos aparecidos en la sección de salud (58 %), respecto del 31 % de *El País* o el 29 % de *ABC*. Por su parte, en el caso de este último, la mayoría de los artículos se emplazaron en la sección de sociedad (48 %). En *El Mundo* la distribución presentó una mayor heterogeneidad.

Figura 2. Secciones de publicación.

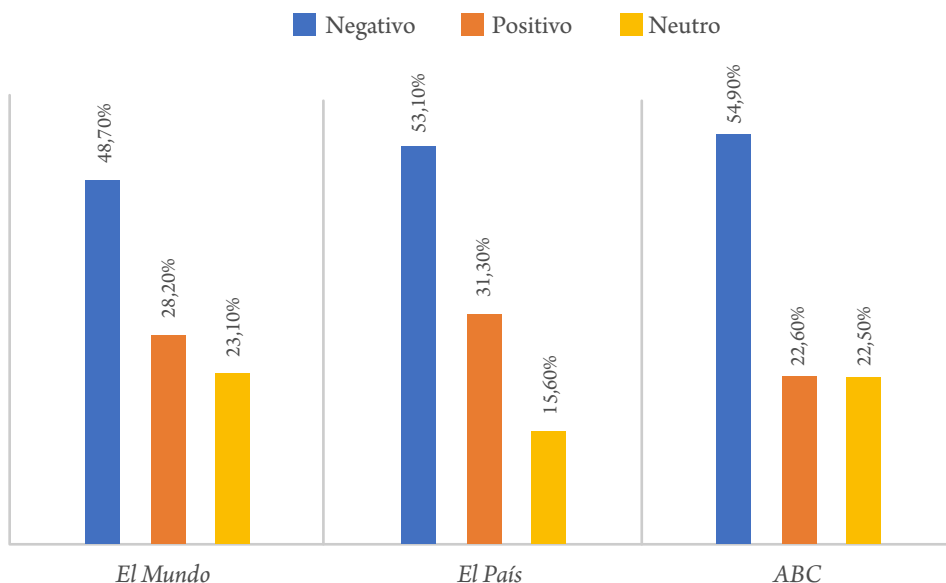


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tono de los artículos, atendiendo a las menciones contenidas sobre los efectos secundarios, así como a otras cuestiones relacionadas con la reputación de la marca (falsificaciones, desabastecimiento, implicaciones sobre las tendencias estéticas, etc.), la mayoría de los artículos presentaron un tono negativo (48,7 % para *El Mundo*, 53,1 % para *El País* y 54,8 % para *ABC*).

De los tres diarios (figura 3), *El País* se distinguió por realizar un tratamiento más amable, con un 31,2 % de artículos positivos, seguido del *El Mundo* (28,2 %) y *ABC* (22,6 %). En cuanto a los contenidos que fueron calificados como neutros (23,1 % para *El Mundo*, 15,6 % para *El País* y 22,5 % para *ABC*), cabe destacar que, en su mayoría, se trataba de artículos que realizaban una aproximación tangencial a alguno de los fármacos, no encontrándose un sentimiento asociado al documento (75 %), o se incluían de forma simultánea connotaciones positivas y negativas (25 %).

Figura 3. Desglose del tono de los artículos por medio.



Fuente: Elaboración propia.

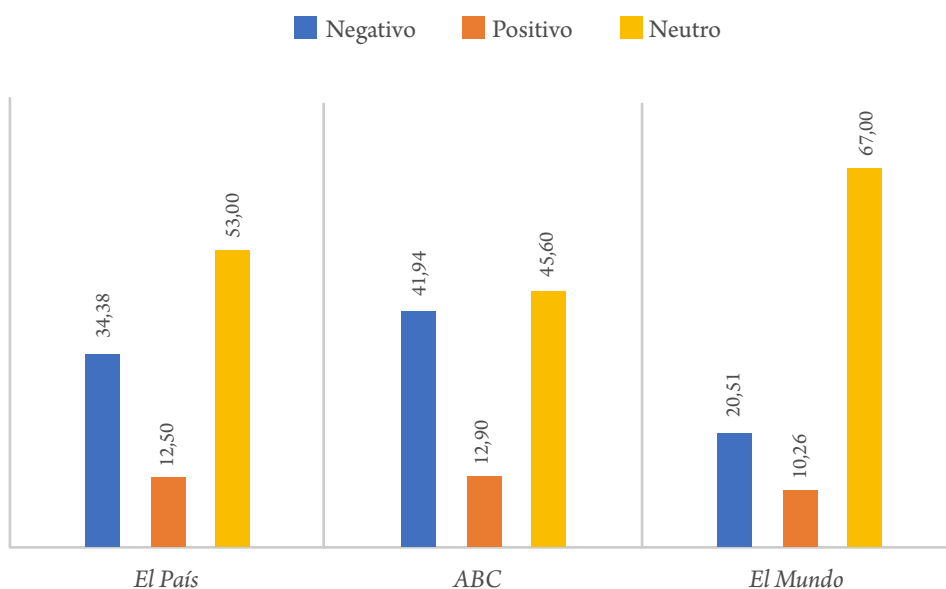
Atendiendo a los titulares (figura 4), se observa una dedicación idéntica de los tres medios en cuanto a número de titulares positivos ($n = 4$). Esta tendencia se rompe, sin embargo, para los artículos que presentan un tono crítico, contando *El Mundo* con un número inferior de titulares calificados como negativos (20,51 %) frente al *ABC* (41,94 %) y *El País* (34,38 %).

Continuando con el desglose por género, el 46 % de los artículos fueron firmados por mujeres, el 31,6 % por hombres, mientras en un 20,4 % no fue posible de establecer, o bien porque el autor firmaba con iniciales (especialmente en el *ABC*), o bien porque la firma correspondía al medio. Un 6,12 % procedían de agencia. Se observa, además, un fuerte contraste entre *El Mundo* y *El País* en este aspecto, ya que en el primero un 64 % correspondía a autores de género femenino frente al 71 % de autores de género masculino para el segundo. En el caso de *ABC*, en el 37,5 % de los casos no fue posible identificar el género del autor.

Del análisis de la correlación entre tono y género, no se observan diferencias significativas ($X^2(2) = 0,67, p = 0,05$), siendo el tratamiento si-

milar independiente del género tanto en los contenidos positivos (2,6 %) como negativos (1,3 %). Sin embargo, existe cierta discrepancia si atendemos al desglose por género en los artículos calificados neutros (6,4 %). Esta distancia se explica por las referencias tangenciales a Ozempic en artículos con un enfoque más liviano incluidos en las secciones de sociedad o tendencias en las que de forma recurrente se refieren menciones al fármaco desde un tono jocoso.

Figura 4. Desglose del tono de los titulares por medio.



Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a las fuentes consultadas en los artículos, observamos un patrón característico que denota la práctica habitual de las redacciones de consultar a expertos registrados en sus bases de datos. Cabe destacar la presencia en los tres medios de testimonios de portavoces de las compañías farmacéuticas, o de expertos vinculados a los ensayos conducidos por los laboratorios fabricantes (21,2 %) (Pérez, 2023). Este hallazgo sugiere una falta de transparencia, ya que, salvo en uno de los artículos, los medios eluden mencionar sus relaciones con el laboratorio. En cuanto al tratamiento informativo, el análisis de contenido llevó a identificar seis categorías temá-

ticas: efectos secundarios, desabastecimiento, negocio, uso indiscriminado, falsificación, beneficios y negocio.

De acuerdo con la frecuencia relativa de los artículos asociados con dichas categorías (tabla 1), se observa un predominio de aquellos referidos a efectos secundarios (41,2 %), seguido de beneficios reportados (28,4 %), y otras cuestiones negativas, como desabastecimiento (28,4 %), uso indiscriminado (7,8 %) e identificación de falsificaciones relacionadas con ingresos hospitalarios (10,8 %). También, en menor medida, se han registrado contenidos en los que se aborda el impacto económico (6,9 %), consecuencia de la demanda al alza, para el sector, y en caso del Ozempic, para la economía danesa.

Tabla 1. Frecuencias (h_i) de artículos asociados a los temas

	<i>El País (%)</i>	<i>El Mundo (%)</i>	<i>ABC (%)</i>
Efectos secundarios	11,8	11,8	17,6
Beneficios	8,8	9,8	6,8
Uso indiscriminado	4	3	1
Desabastecimiento	2,9	2	2,9
Falsificaciones	3,9	2	4,9
Negocio	4,9	1	1

Fuente: Elaboración propia.

Atendiendo a la cobertura presentada, de manera individualizada, se aprecian diferencias significativas en la atención conferida por los tres medios. Las cuales se relacionan y explican por las preferencias de emplazamiento de los contenidos. Así, observamos una mayor preferencia de *El País* por noticias o reportajes que destacan la dimensión económica del negocio de los agonistas del GLP-1, o por enfoques relacionados con tendencias estéticas y moda. Es significativa también la escasa atención prestada a los diferentes efectos secundarios. El medio, además de poco prolijo en referencias, elude aquellas relacionadas con las patologías graves. Cabe destacar también la utilización de un lenguaje positivo en los titulares vinculado a los problemas identificados, el cual se asocia con las altas expec-

tativas y la elevada demanda de estos tratamientos (“acopio de Ozempic”, “arrasa en el mercado negro”).

El Mundo, por su parte, presenta una mayor atención a los beneficios positivos. Sin embargo, de los tres, es el medio con menor número de artículos calificados positivamente. La cobertura, en general, presenta un tratamiento más tangencial, apareciendo numerosas menciones a Ozempic en reportajes en los que se abordan los problemas multifactoriales que se vinculan a la “epidemia de la obesidad”.

Tabla 2. Frecuencias (h_i) por temas desglosados

	<i>El País</i> (%)	<i>El Mundo</i> (%)	<i>ABC</i> (%)
Efecto rebote	2	1	1
Negocio	4,9	1	1
Alteraciones digestivas	4,9	5,9	8,8
Flacidez	2	1	1
Pancreatitis	1	1	1
Cáncer	0	1	3,9
Desabastecimiento	2,9	2	2,9
Pensamientos suicidas	2	2	2
Uso indiscriminado	2	2	1
Falsificaciones	3,9	2	4,9
Cultura de la delgadez	2	1	0
Beneficios cardiovasculares	6,9	7,8	4,9
Alzheimer y Parkinson	1	1	1
Adicciones	1	1	1

Fuente: Elaboración propia.

Tras un análisis pormenorizado de la cobertura de *ABC*, encontramos una correspondencia entre titulares y cuerpo del artículo calificados como negativos (41,9 % y 54,9 %), siendo el medio que realiza un tratamiento más crítico desde el punto de vista cuantitativo. Este hallazgo es concordante también con la frecuencia de menciones a efectos secunda-

rios considerados graves. Es reseñable, además, el empleo de términos como “milagroso” o “milagro” con una intencionalidad peyorativa. Asimismo, destaca la preponderancia de contenidos que abordan de manera exclusiva algún aspecto relacionado con estos medicamentos, rehuyendo de los enfoques tangenciales.

Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos permiten ofrecer una panorámica crítica sobre el tratamiento informativo en los medios de comunicación de Ozempic y otras variantes de esta generación de fármacos para la diabetes con “milagrosa” eficacia en la pérdida de peso. En primer lugar, porque la ley impide hacer publicidad de medicamentos sujetos a prescripción médica o financiados por la Seguridad Social, como es el caso de los fármacos analizados (Real Decreto 1416/1994, art. 7). Porque, si bien está permitido informar sobre salud o enfermedades, esta información jamás debe referirse, ni siquiera indirectamente, a un medicamento concreto (art.1.4/a). Y, por último, porque el tratamiento informativo del fármaco pone el énfasis en su uso estético, contribuyendo a generar un problema social derivado de su desabastecimiento. Esto contraviene no solo la legalidad vigente sino toda ética y responsabilidad informativa.

Así, este estudio reabre el debate sobre la responsabilidad de los medios y de los periodistas como comunicadores, poniendo el foco en la necesidad de un periodismo más ético y responsable en el ámbito de la salud para proteger a la ciudadanía de información engañosa. En concreto a la transparencia en el sector, recogida el artículo 5 del Código de Buenas Prácticas de Farmaindustria y a la obligación del periodista de realizar una distinción clara entre información y publicidad para no inducir a confusión entre los usuarios, recogida en el Código Deontológico de la FAPE.

El análisis del abordaje informativo sobre estos fármacos, objetivo específico 1, permite concluir que, si bien las informaciones sobre los fármacos analizados se plantean desde un tono mayoritariamente negativo, el tratamiento a partir de reportajes o entrevistas a responsables del laboratorio, indicando el nombre del medicamento y sus efectos para el sobre-

peso, infiere la influencia del laboratorio, a través de la gestión profesional de las relaciones con los medios, cuyo resultado es la *publicity*.

Esto redundaría en la capacidad de influencia (*lobby*) de la industria farmacéutica que emplea técnicas de relaciones públicas, como la gestión de las relaciones con los medios que se convierte en fuente de información del medio con el fin de promocionar sus productos farmacéuticos. Sorprende la coincidencia en los tres medios analizados del uso de las mismas fuentes informativas y de testimonios de portavoces de las compañías farmacéuticas, o de expertos vinculados a los ensayos, en un lapso temporal también coincidente, lo que induce a intuir campañas de difusión orquestadas por los laboratorios.

Esto plantea serios problemas de transparencia informativa, ya que se elude explicar la relación con el laboratorio y que la información resultante forma parte de su estrategia de promoción.

Lejos de favorecer la transparencia, delimitando claramente la existencia de un contenido promocional detrás de formatos informativos, los artículos se revisten de la credibilidad de fuentes informativas confiables, profesionales de la salud y sociedades científicas, que trasladan a la opinión pública los beneficios del producto para el tratamiento de la obesidad, obviando los riesgos asociados o las consecuencias sociales de un uso para el que no ha sido autorizado.

A la hora de determinar si estas prácticas contribuyen a desinformar a la sociedad, no se puede concluir que haya una intención deliberada en los medios de engañar a la opinión pública. Lo que sí se deriva del estudio es una cierta confusión o influencia, al difundir información interesada bajo el prisma de la objetividad, que afecta al paciente en la toma de decisiones, al encontrarse ante mentiras emotivas que, por omisión de información, no cuentan toda la verdad. Por ello, este estudio pone de manifiesto la necesidad de incidir en programas de alfabetización mediática de la ciudadanía para evitar falsas expectativas y riesgos potenciales para la salud pública.

A partir del análisis de las publicaciones, se constata un efecto llamada en la opinión pública, que desvía la utilización de este fármaco hacia un uso diferente al de su aprobación por las autoridades sanitarias, generando un problema social, derivado del desabastecimiento de este fármaco para los pacientes de diabetes que lo necesitan para el tratamiento de su enfermedad (Ibáñez-Hernández et al., 2021). A esto parece contribuir el hecho de que la mayor parte de los contenidos se aborde en secciones diferentes de las de salud, tales como sociedad y gente, o se frivolicen sobre ellas en las páginas de opinión. Cabe señalar que, por mucha influencia que se les presuma a los medios sobre la opinión pública, tanto para el tratamiento de la diabetes como para la reducción de peso, es requisito esencial la receta médica de este tipo de medicamentos, por lo que no se entiende que un aumento de la demanda sea posible con la necesaria contribución de los facultativos.

En cuanto al género, una gran parte de noticias sobre estos fármacos está firmada por mujeres. Esto podría indicar que, o bien la redacción de sanidad del periódico en ese periodo estuvo conformada mayoritariamente por periodistas de este género, o bien que, en una lectura más profunda, son ellas las que muestran una mayor sensibilidad por el problema del sobrepeso y las cuestiones estéticas.

La comunicación en salud y para la salud es una cuestión de Estado, y las relaciones públicas desde la perspectiva de *advocacy* no pueden rendirse a intereses mercantilistas péfidos. Las técnicas de comunicación persuasiva que utilizan deben estar orientadas a la prevención de conflictos de intereses que pueden desembocar en sufrimiento e, incluso, en la muerte de las personas. Es preciso romper con el estigma del profesional de las relaciones públicas como mero vendedor de estrategias, solucionadores de problemas o *spin doctors*.

Por tanto, a la hora de evaluar la responsabilidad social de laboratorios y medios en el tratamiento informativo de estos fármacos, objetivo específico 2, los datos permiten concluir que tanto el laboratorio como los periodistas y facultativos prescriptores son corresponsables de los problemas sociales derivados del consumo de estos fármacos. Los primeros por

eludir la legalidad y ejercer las relaciones públicas con intereses comerciales. Por su parte, los segundos, por plegarse, consciente o inconscientemente, a los intereses económicos de los laboratorios farmacéuticos a la hora de divulgar públicamente sus mensajes.

En un sentido estricto, el término *responsabilidad* lleva implícitas cuestiones jurídicas, y precisamente la definición revisada de la Comisión Europea [COM(2011) 681] final (Comisión Europea, 2011) propone que la responsabilidad social de las empresas se evalúe en función de su impacto en la sociedad, así como destaca que otros requisitos y obligaciones deben ser cumplidos previamente. La cuestión a debatir en el caso que nos ocupa es si está evaluando el impacto social de las acciones de relaciones públicas y publicidad de estos laboratorios, y su coherencia con su responsabilidad social declarada. Pérez Almendros et al. (2013), tras un análisis exhaustivo del término responsabilidad social utilizado en las memorias de empresas del IBEX 35, identificaron casos de utilización especulativa de responsabilidad social con fines de reputación corporativa.

Estos hallazgos evidencian el dilema ético del recurso de técnicas de relaciones públicas como relaciones con los medios, *publicity*, organización de eventos o, incluso, intervención en política de responsabilidad social de laboratorios farmacéuticos, faltando de este modo a los principios de *responsible advocacy theory* que Haque y Ahmad (2017) plantearon para las relaciones públicas. Con estos antecedentes, urge un protocolo de vigilancia activa de la veracidad de las noticias relacionadas con la salud, así como de la obligación de declaración de conflictos al ser juez y parte en el estudio sobre las bondades del medicamento.

El análisis, los resultados y las conclusiones presentadas ponen de manifiesto algunas limitaciones de la investigación que evidencian la necesidad de realizar un análisis más amplio que incluya otros fármacos que prometen curas milagrosas, con el objetivo de identificar si estamos ante una dinámica consolidada o puntual, y así reforzar la idea de establecer un protocolo externo e independiente de medios e industria farmacéutica.

Asimismo, este estudio plantea una perspectiva crítica constructiva como punto de partida para futuras investigaciones focalizadas en medios digitales y los mensajes transmitidos por otro tipo de prescriptores que, siendo ajenos a la industria farmacéutica, poseen una gran capacidad de modular la opinión pública.

Referencias

- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2023). *Estudio ENE-covid: Situación ponderal de la población adulta en España*. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/ENE_COVID_ADULTOS_FINAL.pdf
- Aguilar Fleitas, B. (2017). Posverdad en medicina: Cómo pensamos y en qué creemos los médicos. *Revista Uruguaya de Cardiología*, 32(3), 234-239. <https://doi.org/10.29277/RUC/32.3.3>
- Arnaiz, M. G. (2010). La obesidad como enfermedad, la obesidad como problema social. *Gaceta Médica de México*, 146(6), 389-396. <https://www.medigraphic.com/pdfs/gaceta/gm-2010/gm106f.pdf>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2023). *Audiencia general de medios*. 3.ª ola. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Barros, J. A. C. de. (2024). *Políticas farmacéuticas: A serviço dos interesses da saúde?* Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000136090>
- Blanco Castilla, E. y Paniagua Rojano, F. J. (2007). Periodismo, salud y calidad de vida: Contenidos y fuentes. *Fisec-Estrategias*, 3(8), 1-24.
- Busse, P. y Godoy, S. (2016). Comunicación y salud. *Cuadernos.info*, 38, 10-13. <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n38/art01.pdf>

- Cachán, C. (2019). La comunicación ética en salud. En D. Catalán, C. Peñafiel y J. L. Terrón (coords.), *¿Por qué la comunicación en salud es importante? Avances e investigación* (pp. 105-121). Thomson Reuters.
- Cano, L. (2023, 21 de diciembre). Escasez de Ozempic hasta en internet: El afán por adelgazar deja a los diabéticos sin su medicamento. *La Razón*. https://www.larazon.es/salud/escasez-ozempic-internet-afan-adelgazar-deja-diabeticos-medicamento_2023122165845bc5f03b8e0001453a55.html
- Cappola, A. R. y Cohen, K. S. (2024). Strategies to improve medical communication. *JAMA*, 331(1), 70-71. <https://doi.org/10.1001/jama.2023.23430>
- 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*, 6(2), 19-32. https://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/332/n6_v2pp19_32.pdf
- Carboni, A., Woessner, S., Martini, O., Marroquin, N. A. y Waller, J. (2024). Natural weight loss or “Ozempic face”: Demystifying a social media phenomenon. *Journal of Drugs in Dermatology*, 23(1), 1367-1368. <https://doi.org/10.36849/JDD.7613>
- Catalán, D., Peñafiel, C. y Terrón, J. L. (coords.) (2019). *¿Por qué la comunicación en salud es importante? Avances e investigación*. Thomson Reuters.
- Código de Buenas Prácticas 2023. <https://www.codigofarmaindustria.org/sites/sarfi/codigo/codigo.html?idPag=9>
- Código Deontológico (Aprobado en Asamblea Ordinaria celebrada en Sevilla el día 27 de Noviembre de 1993 y actualizado en Asamblea Ordinaria celebrada en Mérida el día 22 de abril de 2017). <https://fape.es/home/codigo-deontologico-1/>

- Comisión Europea. (2011, 25 de octubre). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681_/com_com\(2011\)0681_es.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_es.pdf)
- Cornella, A. (2004). *Infoxicación: Buscando un orden en la información*. Libros infonomía. https://www.instituteofnext.com/wp-content/uploads/2018/02/948_infoxicacion.pdf
- De Andrés del Campo, S. y González Martínez, R. (2012). La comunicación en el marco de la responsabilidad social: Bases para una definición de comunicación responsable. *aDRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 6(6), 14-31. <https://doi.org/10.7263/ADR.RSC.006.01>
- Federal Trade Commission. (s. f.). *Common health scams*. <https://consumer.ftc.gov/articles/common-health-scams>
- Fitzpatrick, K. y Gauthier, C. (2001). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2), 193-212. <https://doi.org/10.1080/08900523.2001.9679612>
- Forner, S., Santos da Silva, M. y Stolf, F. (2012, 12 de octubre). *Publicidad de medicamentos, automedicación y ética farmacéutica: Una tríada farmacéutica*. <http://www.institutosalus.com/artigos/farmacia/propaganda-de-medicamentos-automedicacao-e-a-etica-farmacutica-uma-triade-farmaceutica>
- García-Cruz, J. C. (2020). El modelo argumentativo de Toulmin como elemento epistémico para la participación ciudadana: Una aproximación en tiempos de pandemia. *En-claves del pensamiento*, 14(28), 29-51. <https://doi.org/10.46530/ecdp.v0i28.412>
- Han, S. H., Safeek, R., Ockerman, K., Trieu, N., Mars, P., Klenke, A., Furnas, H. y Sorice-Virk, S. (2024). Public interest in the off-label use

- of glucagon-like peptide 1 agonists (Ozempic) for cosmetic weight loss: A Google trends analysis. *Aesthetic Surgery Journal*, 44(1), 60-67. <https://doi.org/10.1093/asj/sjad211>
- Haque, S. y Ahmad, J. (2017). Ethics in public relations and responsible advocacy theory. *Journal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid*, 33(1), 147-157. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2017-3301-10>
- Ibáñez-Hernández, A., Carretón-Ballester, C. y Papí-Gálvez, N. (2021). Las relaciones entre agentes implicados durante el desabastecimiento de mascarillas. En M.^a del P. Paricio-Esteban y S. Hernández-Martínez (coords.), *La confianza para la gestión de Issues en situaciones de conflicto* (pp. 29-44). Tirant lo Blanch.
- Ibáñez-Hernández, A., Papí-Gálvez, N. y Carretón-Ballester, C. (2023). Pharmaceutical communication in Spain around the covid-19 crisis: A scoping review. *Systems*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/systems11060309>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *Encuesta Europea de Salud en España 2020*. https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926457058&p=%5C&pagename=ProductoYServicios%2FPYSLayout
- Lefèvre, F. (1987). A oferta e procura de saúde imediata através do medicamento: Proposta de um campo de pesquisa. *Revista de Saúde Pública*, 21(1), 64-67. <https://doi.org/10.1590/S0034-89101987000100010>
- Martínez Gallego, F. A. (2020). Remedios homeopáticos y publicidad de masas en España: 1880-1910. *RIHC: Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 2(14), 36-59. <https://doi.org/10.12795/RiHC.2020.i14.03>

- Morgado, S. (2023). Comunicar y educar para la salud: El interjuego de nuevos protagonistas y nuevas estrategias. *Revista PSIUC*, 9. <https://www.ucongreso.edu.ar/revista-psiuc-nro-9/>
- Organización Mundial de la Salud. (2004). *Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud*. https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/43037/924359222X_spa.pdf?sequence=1
- Organización Mundial de la Salud. (2024). *Obesity and overweight*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweigh>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Entender la infodemia y la desinformación en la lucha contra la covid-19*. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52053/Factsheet-Infodemic_spa.pdf
- Ortega-Rubio, A., Murillo-Amador, B., Díaz-Castro, S. C., Beltrán-Morales, L. F., Gómez-Anduro, G. A., Castro-Iglesias, C. y Blázquez, M.^a (2020). Covid-19: Los reajustes en el trabajo de investigación científica en México. *Terra Latinoamericana*, 38(4), 917-930. <https://doi.org/10.28940/terra.v38i4.864>
- Ortega, P., Mc Phail, E. y Vega Montiel, A. (2011). Productos milagro y medios de comunicación en México: Una reflexión crítica. *Derecho a Comunicar*, 3, 105-117. <https://biblat.unam.mx/hevila/Derechoacomunicar/2011/no3/5.pdf>
- Pérez, P. (2023, 28 diciembre). Los nuevos fármacos para obesidad: “Ya no vives con esa ansiedad que termina en atracones”. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2023/12/28/658c49ebe4d4d88f708b45bb.html>
- Pérez Almendros, C., Espinosa-Anke, L. y Torres-Valdés R. (2013). Corporate social responsibility in the IBEX 35: A corpus-based study of CSR reports. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 95, 612-20. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.689>

- PRSA Code of Ethics. <https://www.prsa.org/about/prsa-code-of-ethics>
- Real Decreto 1416/1994, de 25 de junio, por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano. <https://www.boe.es/eli/es/rd/1994/06/25/1416>
- Ríos Hernández, I. (2011). Comunicación en salud: Conceptos y modelos teóricos. *Perspectivas de la Comunicación*, 4(1), 123-140. <https://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/111>
- Rodríguez Zoya, P. G. (2019). Comunicación y salud: Un campo transdisciplinar complejo y emergente. En D. Catalán, C. Peñafiel y J. L. Terrón (coords.), *¿Por qué la comunicación en salud es importante? Avances e Investigación* (pp. 89-103). Thomson Reuters.
- Statista. (2019). *Porcentaje de muertes atribuibles a la obesidad a nivel mundial desde 1990 hasta 2019*. <https://es.statista.com/estadisticas/1372053/porcentaje-de-muertes-atribuibles-a-la-obesidad-a-nivel-mundial/>
- Tsuda, K., Yamamoto, K., Leppold, C., Tanimoto, T., Kusumi, E., Komatsu, T. y Kami, M. (2016). Trends of media coverage on human papillomavirus vaccination in Japanese newspapers. *Clinical Infectious Diseases*, 63(12), 1634-1638. <https://doi.org/10.1093/cid/ciw647>