

# Medios, relaciones públicas y prevención del consumo de drogas en la era de la desinformación\*

**María Pilar Paricio Esteban<sup>1</sup>**  
**María Puchalt López<sup>2</sup>**  
**Sandra Femenia Almerich<sup>3</sup>**

Recibido: 10/09/2024  
Aceptado por pares: 23/10/2024

Enviado a pares: 19/09/2024  
Aprobado: 04/11/2024

DOI: 10.5294/pacla.2025.28.s1.5

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

Paricio, M. P., Puchalt, M. y Femenia, S. (2025). Medios, relaciones públicas y prevención del consumo de drogas en la era de la desinformación. *Palabra Clave*, 28(Suplemento 1), e28s15. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.5>

## Resumen

España es uno de los países europeos con mayor índice de consumo de drogas. Sin embargo, la sociedad no sitúa este asunto entre los más preocupantes. Además, el ámbito de la salud es especialmente sensible a las noticias falsas (*fake news*), siendo clave para combatirlas la comunicación. El objeto de la investigación es analizar la relación entre organizaciones y medios como público clave en la comunicación orientada a la prevención del consumo de drogas, evitando la desinformación. La metodología del estudio incluye: revisión de fuentes secundarias y dos grupos focales (*focus groups*) con profesionales de organizaciones y departamentos de relaciones públicas, periodistas y expertos. Los resultados y las conclusiones de la investigación sitúan a los medios como un público priorizado en la gestión de las relaciones

---

\* Este artículo está financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, España, a través del Proyecto I+D+i de Generación del Conocimiento 2021, identificado con el número de concesión: PID2021-124969NB-I00; también, por la Generalitat Valenciana, a través del proyecto I+D+i para Grupos de Investigación Consolidados, identificado con el número de concesión: AICO/2021/212.

1 [✉ https://orcid.org/0000-0002-8831-9352](https://orcid.org/0000-0002-8831-9352). Universidad Cardenal Herrera CEU, España. pparicio@uchceu.es  
2 <https://orcid.org/0000-0002-4098-736X>. Universidad Cardenal Herrera CEU, España. maria.puchalt@uchceu.es  
3 <https://orcid.org/0000-0003-1986-6421>. Universidad Cardenal Herrera CEU, España. sfemenia@uchceu.es

públicas por las organizaciones dedicadas a prevenir las drogodependencias. No obstante, se observan carencias en el tratamiento periodístico del tema, tanto en la cobertura como en el diferente trato de las sustancias legales e ilegales que puede potenciar la desinformación. Para subsanarlas, los medios necesitan de los departamentos de relaciones públicas mensajes adaptados, datos que contribuyan a la comprensión del problema, recursos audiovisuales, mapas de expertos y un mejor aprovechamiento de oportunidades informativas (días mundiales) con un trabajo colaborativo.

### **Palabras clave**

Desinformación; drogas; grupo focal; publicidad; relaciones públicas.

# Media, public relations and drug use prevention in the age of misinformation\*

## Abstract

Spain is one of the European countries with the highest rates of drug use; however, society does not regard this issue as the most worrying. Furthermore, the health field is especially sensitive to fake news, and communication is key to combating it. This research intends to analyse the relationship between organisations and the media as key audiences in communication aimed at preventing drug use and avoiding misinformation. The study methodology includes a review of secondary sources and two focus groups with professionals from organisations and public relations (PR) departments, journalists, and experts. The results and conclusions of the research position the media as a prioritised audience in PR management by organisations dedicated to preventing drug addiction. However, shortcomings are observed in the journalistic treatment of the issue, both in coverage and in the differing treatment of legal and illegal substances that can enhance misinformation. To correct this, the media needs adapted messages from PR departments, data that contributes to the understanding of the problem, audiovisual resources, expert maps, and better use of information opportunities (world days) through collaborative work.

## Keywords

Misinformation; drugs; focus group; publicity; public relations.

---

\* This article is funded by the Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, Spain, through the R&D+i Project for Knowledge Generation 2021, with grant number PID2021-124969NB-I00, and the Generalitat Valenciana, through the R&D+i Project for Consolidated Research Groups, with grant number AICO/2021/212.

# Mídia, relações públicas e prevenção do uso de drogas na era da desinformação\*

## Resumo

A Espanha é um dos países europeus com maior taxa de consumo de drogas; contudo, a sociedade não coloca essa questão entre as mais preocupantes. Além disso, a área da saúde é especialmente sensível às fake news, e a comunicação é fundamental para combatê-las. O objeto desta pesquisa é analisar a relação entre as organizações e os meios de comunicação como públicos-chave na comunicação que visa prevenir o consumo de drogas, evitando a desinformação. A metodologia do estudo inclui revisão de fontes secundárias e dois grupos focais com profissionais de organizações e departamentos de relações públicas, jornalistas e especialistas. Os resultados e conclusões da pesquisa colocam os meios de comunicação social como público prioritário na gestão das relações públicas das organizações que se dedicam à prevenção da toxicodependência. No entanto, observam-se deficiências no tratamento jornalístico da questão, tanto na cobertura como no tratamento diferenciado de substâncias lícitas e ilegais que podem potencializar a desinformação. Para corrigi-las, os meios de comunicação social necessitam de mensagens adaptadas dos departamentos de relações públicas, dados que contribuam para a compreensão do problema, recursos audiovisuais, mapas especializados e melhor aproveitamento das oportunidades de informação (dias mundiais) com trabalho colaborativo.

## Palavras-chave

Desinformação; drogas; grupo focal, publicidade; relações públicas.

---

\* Este artigo foi financiado pelo Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades da Espanha, por meio do projeto de P&D&I para Geração de Conhecimento 2021, identificado com o número de financiamento PID2021-124969NB-I00; também pela Generalitat Valenciana, por meio do projeto de P&D&I para Grupos de Pesquisa Consolidados, identificado com o número de financiamento AICO/2021/212.

El objetivo de la presente investigación es analizar la relación entre las organizaciones y los medios como público clave en la comunicación orientada a la prevención del consumo de drogas, evitando la desinformación. El estudio permitirá descubrir las necesidades de las organizaciones y medios para una comunicación ética del fenómeno del consumo de drogas, siendo España es uno de los países europeos con mayor índice en este asunto (OEDT, 2019). En el último año (OEDA, 2023), las drogas con mayor prevalencia en la población española en general fueron el alcohol (76,4%), el tabaco (69,6%) y los hipnosedantes con o sin receta (56,5%), seguidos del cannabis (40,9%) y la cocaína (12%). Sin embargo, y aunque las drogodependencias son un problema de primer orden en España, la sociedad no sitúa este asunto entre los más preocupantes. Atendiendo al barómetro de enero de 2024 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2024), el problema del consumo de drogas figura en el puesto 52 y solo para el 0,3 de la población era el asunto más preocupante.

Dada la situación de las drogodependencias en España y la falta de presencia en la agenda pública, diversas organizaciones desarrollan programas preventivos. Todo ello estaría en consonancia con la Estrategia Nacional sobre Drogas 2017-2024 desarrollada por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, en la que se remarcaba la importancia de las intervenciones preventivas para “reducir los factores de riesgo y aumentar los factores de protección frente al consumo de drogas y otras conductas susceptibles de generar adicción” (2017, p. 30).

Los programas preventivos intervienen en diferentes niveles (prevención primaria, secundaria y terciaria) y distintos ámbitos (familiar, educativo, ocio), siendo uno la comunicación orientada a la promoción de salud. En este sentido, la comunicación para la salud se presenta como una potente herramienta de cambio de conductas adictivas (Cuesta *et al.*, 2011). Además, el estudio OEDA (2023) revela que la población española valora entre las medidas más necesarias para resolver el problema de las drogas las campañas de comunicación (79,6%). Por ello, las instituciones las ponen en marcha junto con las de relaciones públicas (Paricio, 2011), las cuales son un factor clave en la gestión de la comunicación de las organiza-

ciones con sus grupos de interés (Cutlip *et al.*, 2007; Wilcox *et al.*, 2012). Los medios de comunicación son un público clave y las relaciones públicas ayudan a establecer y mantener relaciones positivas con estos (Castillo *et al.*, 2020; Cuenca *et al.*, 2019).

Además, en las campañas sociales de comunicación y relaciones públicas, los medios aportan notoriedad y credibilidad (Castillo, 2011) a un público estratégico a la hora de proyectar campañas de sensibilización social y generar estados de opinión. Tal como revelan diferentes investigaciones sobre los efectos de los medios, la agenda mediática influye en la agenda institucional y pública (McCombs y Shaw, 1972; Entman, 1993; Scheufele, 1999; Lippman, 2003). Además, los medios de comunicación, con diferentes estrategias, logran invisibilizar o visibilizar fenómenos y, como apunta Castillo (2011), su poder para encuadrar y seleccionar la información favorece que los ciudadanos perciban unas temáticas como relevantes e influye en la formación de la opinión pública. Por ello son una fuente importante de información sobre salud (Nelkin, 1995), incluida entre las cinco primeras medidas valoradas por la población para hacer frente al problema de las drogodependencias (Paricio *et al.*, 2018; Edades, 2021). En este sentido, los medios pueden ser considerados asimismo como determinantes socio-culturales en el consumo de drogas (Megías, 2010; Becoña, 2002).

A partir de lo indicado, desde la perspectiva de las relaciones públicas, potenciar el diálogo de las organizaciones con los medios ayudaría a conseguir que el problema de las drogodependencias se traslade a la agenda pública y a contrarrestar la desinformación (Arceo, 2006). En un problema tan sensible como el consumo de drogas, los medios tienen una especial responsabilidad de transmitir una información contrastada y veraz, mencionando las causas y consecuencias del consumo, para fomentar un espíritu crítico y responsable (López y Bermejo, 2004).

Sin embargo, los estudios precedentes sobre el tratamiento periodístico del fenómeno reflejan la priorización de un enfoque delictivo, estereotipado y desigual para sustancias ilegales y legales (Ballesteros, 2020). En este sentido, algunas investigaciones subrayan un reduccionismo punitivo

(Martín, 2010; Santos y Camacho, 2017) que silencia tanto la realidad de los afectados (Rekalde y Romani, 2002) como el enfoque científico-sanitario y social (Martín, 2010). Otros estudios se refieren a estigmas, estereotipos y tratamiento desigual de drogas legales e ilegales (Rekalde y Romani, 2002; Paricio *et al.*, 2013). En esta línea, Gayo (2013) entiende que la ausencia de especialización contribuye a un tratamiento que puede propiciar la desinformación. Además de los medios convencionales, los medios en línea se convierten en un canal de especial interés, por su afinidad con un público joven y su alcance. No obstante, algunos estudios revelan que pueden contribuir a la difusión de noticias falsas o *fake news* (Stanková, 2018; Marchal, 2023).

En este sentido, las drogodependencias son un problema asociado al ámbito de la salud que es especialmente sensible a las noticias falsas (Almansa *et al.*, 2022), con numerosos antecedentes en su estudio (Al-Zaman *et al.*, 2020; Brainard, *et al.*, 2020; Patra *et al.*, 2023). Los bulos de salud y alimentación representan más de un tercio de las noticias falsas que circulan por las redes sociales. Respecto a la desinformación sobre salud, la mayoría de los mensajes contienen informaciones incompletas y contenidos sesgados (Del Fresno, 2019; Fraser *et al.*, 2021). En particular, con relación al consumo de drogas, en redes sociales circulan mensajes falsos y engañosos sobre sustancias como el alcohol o el cannabis en los que se normaliza su consumo en los jóvenes (Huwlyer *et al.*, 2023). Además, la utilización inadecuada de la terminología también es una causa de la desinformación en relación con las drogas (Antón, 2006) y, a veces, ello conlleva un refuerzo del estigma de las personas que consumen sustancias (Volkow, 2020; NIDA, 2021).

Por otra parte, el papel de los medios y redes sociales vinculado a la desinformación, manipulación y difusión de bulos se sitúa en el puesto 26 entre las mayores preocupaciones para los españoles (CIS, 2024). Así, las organizaciones e instituciones de la salud, y también en el ámbito de la prevención del consumo de drogas, enfrentan este desafío procurando una comunicación ética. Algunos autores (Pedrero *et al.*, 2021; Álvarez *et al.*, 2023) destacan también la responsabilidad de los medios de difundir infor-

mación real, veraz y contrastada, detectando bulos y adoptando un rol educador para combatir las noticias falsas (Roger *et al.*, 2021). Por ello, existen diversas iniciativas de organizaciones y medios para combatir la desinformación sobre drogas. Así, desde Proyecto Hombre han lanzado la campaña “Libres de bulos” (#LibresDeBulos) y también es reseñable el proyecto VerificaRTVE (Huwlyer *et al.*, 2023).

## Metodología

El objeto de investigación es analizar la relación entre las organizaciones y los medios como público clave en la comunicación orientada a la prevención del consumo de drogas, evitando la desinformación. El estudio permitirá descubrir necesidades de organizaciones y medios para una comunicación ética del fenómeno del consumo de drogas. El objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos: conocer la situación del consumo de drogas en España y de su tratamiento periodístico (O1); conocer la percepción de profesionales de departamentos de relaciones públicas sobre el rol de la comunicación y los medios en la prevención (O2); conocer la percepción de los periodistas sobre la relación con organizaciones para la prevención (O3); conocer aspectos clave en la relación con los medios para una comunicación ética preventiva evitando la desinformación (O4). Para alcanzar estos objetivos se ha recurrido a una doble metodología: revisión de fuentes secundarias (O1) vinculada al marco teórico de la investigación, y grupos focales, relacionada con el trabajo de campo (O2, O3 y O4).

Se consideró fundamental el uso de una técnica cualitativa que recogiera las opiniones de los colectivos involucrados con preguntas abiertas con relación a los objetivos 2 a 4 del estudio. Por ello, se estimó el grupo focal como la técnica de investigación más idónea para recoger las percepciones sobre el objeto de análisis, ya que aporta información sobre lo que piensan los participantes sobre un tema y cómo y por qué han construido sus percepciones sobre el asunto (Krueger, 1991; Kitzinger, 1995), lo que deja aflorar diferentes puntos de vista y procesos emocionales en un contexto grupal (Powell y Single, 1996; Callejo, 2002; Grønkaer *et al.*, 2011) y posibilita la observación de acuerdos y desacuerdos entre los participantes. Por todo ello, es la técnica más adecuada para el objeto de estudio, con-

siderando que las actitudes y discursos colectivos son difíciles de analizar con otras técnicas (Gibbs, 1997).

**Tabla 1. Objetivos y técnicas de investigación**

Objetivos	Técnicas de investigación
O1	Estado de la cuestión. Revisión de fuentes secundarias
O2	Grupo focal
O3	Grupo focal
O4	Grupo focal

Fuente: elaboración propia.

Con relación al diseño metodológico de los grupos focales, en primer lugar, se comenzó por definirlos optando por un tamaño pequeño, por ser apropiado para materias que entrañan compromiso emocional y donde se buscan niveles altos de interacción. Se establecieron procedimientos homogéneos para los grupos, con objeto de facilitar la comparación entre ellos (Morgan, 1996) y para identificar experiencias compartidas de los participantes (Kitzinger, 1995; Gibss, 1997). Los integrantes de la muestra han sido seleccionados atendiendo a su vinculación y/o conocimiento sobre la prevención del consumo de drogas y la comunicación organizacional y periodística sobre el tema.

Se realizaron dos grupos focales de entre seis y ocho participantes de ambos sexos, residentes en diferentes puntos de la geografía nacional, que desempeñan su actividad profesional en la prevención del consumo de sustancias adictivas, en el sector de la comunicación organizacional, el de la información periodística, junto con expertos en ética y comunicación; considerando también en la selección la presencia de entidades de ámbito nacional y regional o local. Las variables consideradas para la elección de los miembros son las siguientes: heterogeneidad en el perfil de organizaciones que trabajan en prevención, heterogeneidad en los perfiles técnicos de relaciones públicas y comunicación de las organizaciones que trabajan en prevención, heterogeneidad en los medios y periodistas y heterogeneidad en el perfil de expertos en ética, relaciones públicas, comunicación y prevención.

## Tabla 2. Ficha técnica de los grupos focales

Característica	Grupo A	Grupo B
Número de participantes	Siete participantes	Seis participantes, de siete previstos (uno no pudo completarlo)
Edad	25-65	25-65
Nivel educativo	Nivel superior	Nivel superior
Perfil profesional	Gestor administración pública (1) Departamentos de relaciones públicas (2) Periodistas (2) Expertos (1) Otros (1)	Dircom y profesionales de departamentos de relaciones públicas (3) Periodistas: dos previstos (solo uno completó el grupo focal) Expertos (1) Otros (1)
Tipo de organización	Organizaciones oficiales/instituciones (1) ONG, asociaciones y fundaciones (2) Medios de comunicación (2) Universidades (2)	Organizaciones oficiales/instituciones (1) ONG, asociaciones y fundaciones (2) Medios de comunicación (2) Expertos (1) Otros (1)
Ámbito de la organización	Nacionales y autonómicas/locales	Nacionales y autonómicas/locales
Criterio de selección	Profesionales y expertos en comunicación y prevención del consumo de sustancias adictivas	Profesionales y expertos en comunicación y prevención del consumo de sustancias adictivas

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, se diseñó un guion de temas a abordar completo y abierto. Como indica Morgan (1996), se procedió a la homogeneización de preguntas y procedimientos utilizados, con el fin de sistematizar el desarrollo de todos los grupos y permitir la comparabilidad entre ellos. El guion de los grupos focales se estructuró en torno a cinco grandes ejes: 1) gestión de la comunicación y relaciones públicas orientada a la prevención del consumo de drogas; 2) rol de los medios de comunicación como público para las organizaciones que trabajan en prevención; 3) aspectos clave en la relación entre organizaciones y medios para una comunicación eficaz orientada a la prevención del consumo de drogas; 4) elementos de mejora en la comunicación de organizaciones y medios para combatir la desinformación respecto al consumo de sustancias adictivas; 5) guías éticas y de recomendaciones como instrumento para una comunicación ética del fenómeno de las drogodependencias y de ayuda a combatir la desinformación sobre el tema.

La participación de los miembros del grupo focal fue guiada, marcando distancias, para no condicionar y determinar por parte del investigador experto que los moderaba. Cada grupo tuvo una duración flexible en función de la riqueza de discurso y fue moderado por dos investigadoras que cuentan con experiencia en la conducción de estas dinámicas. Posteriormente, se extrajeron resultados agrupando el contenido para analizarlo y compararlo. En este sentido, se analizó la percepción de los participantes sobre diferentes aspectos del objeto de estudio y los puntos comunes y discrepancias en los diversos ejes que se abordaron (Onwuegbuzie *et al.*, 2009; Viñarás *et al.*, 2021). En la presentación de resultados se incluyen fragmentos de declaraciones de los participantes que sustentan el análisis realizado conforme a la aplicación de la extracción de resultados en la técnica de grupo focal.

La última fase del proceso de análisis cualitativo consistió en inferir, a partir de un análisis del discurso, los elementos más significativos identificando varias líneas temáticas en torno a las que se presentarán los resultados: gestión de la comunicación y campañas; objetivos y públicos; relaciones públicas y medios de comunicación; tácticas de relaciones con los medios; contenidos y enfoques periodísticos; oportunidades informativas; lenguaje y fuentes; otros elementos a considerar para combatir la desinformación; aspectos clave en las guías éticas; acceso y consulta de las guías. En este sentido, la intención no fue simplemente examinar el contenido del discurso, sino considerar lo que los participantes estaban haciendo con sus verbalizaciones con una posición analítica explicativa y objetiva, considerando que el discurso no es un simple contenedor de significado, sino que es funcional en sí mismo (Turner *et al.*, 2007).

Las discusiones fueron grabadas en audio y posteriormente transcritas con el programa Atlas.ti, con el fin de facilitar el análisis del contenido discursivo y la realización de gráficas.

## Resultados

Se presentan a continuación los principales resultados de los grupos focales respecto a los ejes y líneas temáticas, destacando coincidencias, diso-

nancias o aspectos remarcados por algún participante de especial interés para el estudio.

## **Gestión de la comunicación y relaciones públicas orientada a la prevención del consumo de drogas**

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS. Tanto los gabinetes de comunicación de las organizaciones como los medios coinciden en valorar positivamente el rol de las campañas de comunicación en la prevención, dado que propician la reflexión sobre el fenómeno: “continuar con las campañas de comunicación es valorado por un 85% de la población, según un estudio interno” (Grupo A); “las campañas funcionan para provocar la reflexión en la población, especialmente cuando son valientes, aunque generen polémica” (Grupo B).

Los participantes destacan la relevancia de la estrategia de comunicación como eje que debe articular la campaña en diferentes fases: “la campaña es un instrumento dentro de la estrategia de comunicación que es lo realmente importante” (Grupo B); “la estrategia es clave para visibilizar la problemática de las drogodependencias, sus riesgos y así provocar la reflexión” (Grupo A). Además, un participante del Grupo A define un modelo para el trabajo estratégico en campañas de comunicación, estableciendo tres fases: “hay tres ejes de acción en la estrategia: la investigación, la acción directa y la comunicación” (Grupo A).

Por otra parte, se observa una coincidencia en los dos grupos en remarcar el peso de la evaluación para conocer los efectos generados por las campañas y comprobar si se alinean con los objetivos: “es muy importante la evaluación para ver qué funciona y si se genera recuerdo” (Grupo B); “nosotros testamos las campañas, porque es fundamental para conocer los cambios en la percepción del riesgo” (Grupo A).

OBJETIVOS Y PÚBLICOS. En primer lugar, los participantes subrayan la importancia de las relaciones públicas en las campañas y su orientación al objetivo de sensibilización social abordado en la revisión teórica por diversos autores: “desde el año 1989 los objetivos en los que trabajamos son: crear

concienciación, visibilizar problemáticas sociales y provocar reflexión” (Grupo A); “las campañas siembran, pero si van acompañadas de otros objetivos como la sensibilización” (Grupo B).

Por otra parte, en los dos grupos hay concordancia en cuanto a la relevancia de identificar los públicos como protagonistas del proceso estratégico, pero discrepan en la orientación de las campañas a diferentes públicos o focalizadas en la población en general: “es muy importante segmentar, ya que no se puede repetir el mismo mensaje a un adolescente o a un adulto, para que verdaderamente cale en todos los *stakeholders*” (Grupo A); “es muy importante adaptarse a cómo trasladar la información según el público al que te dirijas” (Grupo B); “la práctica habitual es ir a la población en general, ya que hay pocos recursos por lo que es más efectivo focalizarse en un *stakeholder* más amplio” (Grupo B).

## **Rol de los medios de comunicación como público para las organizaciones que trabajan en prevención**

RELACIONES PÚBLICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Los medios son un grupo de interés clave para las organizaciones que trabajan en prevención incorporándose al mapa de públicos, para favorecer la visibilidad y concienciación, a tenor de la influencia de la agenda mediática en la agenda pública, según algunas teorías de los efectos de los medios, como la de la Agenda Setting: “hay que hacer una labor de pedagogía con los medios, porque son un público clave para llegar a la población” (Grupo B); “los gabinetes de relaciones públicas tenemos que ser proactivos con los medios para establecer relaciones de confianza” (Grupo A).

Desde la perspectiva de los medios, los gabinetes que trabajan en prevención son una fuente de información fundamental, al considerar los dos grupos que facilitan la labor de los periodistas y ayudarles a discriminar temas noticiables para colocar la problemática en la agenda mediática: “ahora hay medios digitales con un sitio específico para salud donde hay más espacio para abordar el tratamiento de sustancias adictivas, prevención y búsqueda de soluciones” (Grupo A); “si una campaña funciona genera un clima dentro del medio para que este ponga de relieve el fenómeno de las drogodependencias” (Grupo B).

TÁCTICAS DE RELACIONES CON LOS MEDIOS. La nota de prensa, como herramienta de publicidad, es la táctica más utilizada en las relaciones públicas con los medios, ya que se adapta muy bien a sus necesidades, considerando que la concisión e inmediatez es clave: “estamos enviando todos los días notas de prensa para que la temática cobre relevancia en la agenda mediática” (Grupo A); “los medios las valoramos como una herramienta útil por nuestras rutinas y necesidades” (Grupo B); “si coincidiendo con oportunidades informativas nos llega una información en formato de nota de prensa le damos mayor prioridad” (Grupo A). Otra herramienta utilizada habitualmente por los gabinetes es la convocatoria de prensa vinculada a eventos dirigidos a los medios: “habitualmente utilizamos convocatorias de prensa y ruedas de prensa como herramientas de relaciones con los medios para facilitar la labor de los periodistas” (Grupo A).

## **Aspectos clave en la relación entre organizaciones y medios para una comunicación eficaz orientada a la prevención del consumo de drogas**

CONTENIDOS Y ENFOQUES PERIODÍSTICOS. Se observa un mayor interés de los medios por el fenómeno, lo que redundará en la responsabilidad de los departamentos de relaciones públicas para aportarles contenidos y enfoques de valor. Para ello, se deben considerar las necesidades, encuadramientos y rutinas de los periodistas, enviando temas que cumplan criterios de noticiabilidad sustentados en datos y adaptados a los diferentes medios, tratando de combatir el predominio del enfoque delictivo, estereotipado y desigual observado en estudios previos sobre el tratamiento informativo de las drogodependencias: “tenemos que ser capaces de ofrecer contenidos informativos sustentados en evidencias, con diferentes enfoques alineados con los requerimientos de los medios” (Grupo A); “hay que saber adaptar la noticia considerando también las necesidades de los medios digitales” (Grupo B).

En la relación entre departamentos de comunicación y medios, un aspecto clave es el conocimiento del funcionamiento de los medios en el tratamiento de los temas (contenidos y formatos). La labor periodística se sustenta en varios principios, siendo uno la concisión: “en este momento

hay que difundir mensajes cortos y llamativos” (Grupo A); “es necesario adaptar el mensaje a lo que necesita el medio, pues en la época de la inmediatez la gente no ve noticias largas ni vídeos que duren más de un minuto” (Grupo B); “necesitamos perchas de actualidad para el tratamiento del tema y mensajes breves” (Grupo B).

**OPORTUNIDADES INFORMATIVAS.** Las oportunidades informativas, como los días internacionales, ofrecen posibilidades de difusión y de potenciar la interacción con los periodistas: “para los gabinetes son una oportunidad para colocar el fenómeno en la agenda mediática” (Grupo B); “las organizaciones utilizamos estos días como fechas informativas, y los medios muestran mayor sensibilidad” (Grupo A). Sin embargo, no todos los participantes coinciden en que estas fechas contribuyan a que el tema se proyecte en la agenda mediática: “no hemos logrado que sean días que trasciendan a la población como otras fechas relevantes, como el 8 M” (Grupo A). Respecto a este hecho hay una coincidencia en los profesionales de los medios en atribuirle esa limitación a la proliferación de fechas emblemáticas coincidentes y días internacionales: “hay tantos días mundiales que es más difícil sobresalir” (Grupo B).

Por otro lado, hay coincidencia en los dos grupos de perfiles de profesionales de relaciones públicas sobre la necesidad de una agenda común mediante el desarrollo de acciones conjuntas o alineadas: “si lográsemos aunar mensajes o compartir estrategias, probablemente la comunicación fuese más efectiva” (Grupo A); “hay que coordinarse, porque faltan recursos” (Grupo B); “si no compitiésemos y trabajáramos más en red, el impacto en los medios sería mayor” (Grupo B).

## **Elementos clave para combatir la desinformación sobre el consumo de sustancias adictivas**

**LENGUAJE Y FUENTES.** Un aspecto clave apuntado en investigaciones previas a la hora de evitar los mensajes falsos y engañosos sobre sustancias adictivas es el lenguaje, ya que la terminología puede ser causa de desinformación y reforzar el estigma y la propagación de estereotipos con relación a las drogas legales e ilegales. Los participantes de los departamentos



tido, los periodistas de los dos grupos coinciden en la importancia de los recursos que deben acompañar las notas de prensa: “sería importante que las organizaciones remitan imágenes para que los medios no incurran en reforzar estereotipos, al no acceder rápido a buenas imágenes” (Grupo A).

Por otra parte, los medios necesitan acceder a mapas de expertos, siendo una oportunidad para los gabinetes de relaciones públicas. Los dos grupos coinciden en que para evitar la desinformación se requieren fuentes expertas formadas en las necesidades de los medios: “contamos con portavoces diferenciados por sustancia, y cuando me llama un periodista sé a quién llamar para que dé información precisa y rápida” (Grupo A), “una labor importante de los gabinetes es la formación de portavoces y la elaboración de un mapa de expertos a disposición de los periodistas” (Grupo B); “tenemos que conseguir que nuestros portavoces de perfiles técnicos utilicen los códigos de comunicación” (Grupo A).

**OTROS ELEMENTOS QUE CONSIDERAR.** Se halló una discrepancia en los dos grupos entre los profesionales de relaciones públicas y los periodistas en relación con el tono de la comunicación sobre drogas. Así, los profesionales de los medios consideran que las campañas deben tener un tono duro: “se provoca la reflexión con el uso de imágenes duras e impactantes” (Grupo B). Sin embargo, los responsables de los departamentos de comunicación piensan que este tono puede causar rechazo: “el tono dramático en las noticias puede conseguir el efecto contrario” (Grupo A); “este tipo de campañas pueden estigmatizar” (Grupo B).

Otro aspecto para potenciar la interacción con los medios es el desarrollo de espacios conjuntos. Los profesionales relaciones públicas coinciden en que valorarían la responsabilidad de los medios para evitar la desinformación: “tenemos un acuerdo con Atresmedia para que nos cedan espacio orientado a la prevención” (Grupo A); “ya ha habido antecedentes en Telemadrid, donde, por responsabilidad del medio, había un espacio donde se daba cabida a las drogodependencias. Podría plantearse un compromiso similar en más medios para trabajar conjuntamente” (Grupo B).

## **Guías como instrumentos de relaciones públicas para una comunicación ética que ayude a combatir la desinformación**

**LAS GUÍAS ÉTICAS COMO HERRAMIENTAS EN LA RELACIÓN CON LOS MEDIOS.** La ética en la comunicación y la información periodística favorece la prevención del consumo de drogas y ayuda a combatir la desinformación, destacando estudios previos la especial responsabilidad de los medios en un fenómeno tan sensible en materia de salud. Para ello, las guías éticas son una iniciativa que puede potenciar la interacción entre medios y gabinetes en su elaboración y, a la par, contribuir a evitar estereotipos e información engañosa. En esta línea se manifiestan los participantes de las organizaciones que trabajan en prevención, subrayando la utilidad de las guías para una comunicación ética del tema y, en particular, como instrumento de apoyo a los profesionales de los medios: “recientemente se publicó nuestra última guía, [y estamos] trabajando desde hace años en este tipo de herramientas orientadas a ayudar a los periodistas” (Grupo A).

**ASPECTOS CLAVE EN EL CONTENIDO DE LAS GUÍAS ÉTICAS.** Con relación al contenido de las guías, un elemento clave para evitar la desinformación es el uso de un vocabulario correcto, en línea con la importancia atribuida a la terminología en la revisión teórica y al lenguaje verbal y visual por los participantes en el estudio. En este sentido, existe una coincidencia en los dos grupos en que se requiere que las guías incorporen glosarios, si bien los periodistas inciden en la necesidad de ser consensuados: “en nuestra guía hemos considerado ofrecer un glosario con términos clave para su tratamiento en medios” (Grupo B); “un vocabulario común en estas guías sería muy útil para los periodistas” (Grupo A).

En el tratamiento periodístico del fenómeno, el cuidado de las imágenes es fundamental para evitar estigmatización, estereotipos y rechazo. Por ello, hay una coincidencia en la necesidad de incorporar también en las guías un apartado de recomendaciones y banco de imágenes: “es importante que los medios usen imágenes adecuadas que eviten la estigmatización” (Grupo A); “se debe incorporar en las informaciones imágenes con significación y ahí los gabinetes podemos ayudar incorporando recursos e indica-

ciones en las guías para una comunicación ética” (Grupo B); “con recursos en las guías, se evitarían imágenes estereotipadas” (Grupo B); “sería importante recomendar la no presencia de imágenes donde aparezca de forma explícita la sustancia o el consumo” (Grupo A).

No obstante, se observa alguna discrepancia entre los participantes en los dos grupos con relación a las orientaciones sobre el uso de algunos tipos de imagen en positivo: “me parece relevante aportar recursos y guías para favorecer una mayor presencia de imágenes en positivo, proyectando disfrute y diversión no asociada al consumo” (Grupo B); “si se publica una noticia sobre el aumento del consumo de alcohol en menores, la lógica no es que aparezcan niños jugando y felices” (Grupo B); “las imágenes en positivo a veces hacen que la noticia no se entienda” (Grupo A).

**ACCESO Y CONSULTA DE LAS GUÍAS.** Las guías éticas, como herramienta de relaciones públicas, deberían orientarse a satisfacer las necesidades de los medios también en términos de su acceso y uso. En este sentido, los periodistas de los dos grupos coinciden en la necesidad de formatos digitales que faciliten la búsqueda: “el formato digital puede ayudar a responder mejor a las necesidades de los medios, incluyendo recursos audiovisuales más dinámicos” (Grupo B); “los formatos digitales facilitan la labor de búsqueda de las orientaciones que nos interesan en el tratamiento del tema” (Grupo A). Para que estas guías funcionen los participantes de los dos grupos consideran la necesidad de que sean herramientas consensuadas que utilicen la fórmula de la corregulación: “es importante enfocar la guía como una oportunidad de relaciones con los medios estableciendo alianzas y elaborando documentos consensuados” (Grupo B).

El análisis de los resultados permite identificar algunas coincidencias y discrepancias entre los profesionales de los gabinetes de comunicación y los medios a la hora de propiciar una comunicación ética orientada a la prevención y evitar la desinformación. Por un lado, coinciden en ocho aspectos clave: necesidad mutua por parte de gabinetes y medios, orientación estratégica de las campañas, la nota de prensa como principal herramienta, necesidad de conocer el funcionamiento de los medios, adaptación del men-



cial del riesgo del consumo de drogas, siendo la comunicación un ámbito de intervención clave, como herramienta de cambio de conductas adictivas (Cuesta *et al.*, 2011). En estas campañas, las relaciones públicas favorecen la interacción con los diferentes grupos de interés y, en particular, con los medios de comunicación (Cuenca *et al.*, 2019; Castillo *et al.*, 2020). Los medios son un público clave, por su influencia en la agenda pública e institucional. En esta línea, coincidiendo con Megías (2010) y Becoña (2022), se podría concluir que pueden contribuir a visibilizar el problema y eliminar estereotipos con relación al fenómeno de las drogas.

Así, desde la perspectiva de las relaciones públicas, potenciar el diálogo entre organizaciones y medios es relevante no solo para conseguir que el problema de las drogodependencias se traslade a la agenda pública, sino para promover una comunicación ética y contribuir a contrarrestar la desinformación (Arceo, 2006), teniendo en cuenta los estudios previos sobre el tratamiento periodístico de las drogas (Santos y Camacho, 2017; Ballesteros, 2020). De ahí la importancia de la interacción de organizaciones con periodistas que contribuya a frenar la desinformación, vinculada a la poca especialización en los periodistas (Gayo, 2013; Volkow, 2020).

En segundo lugar, respecto al objetivo general O2: conocer la percepción de profesionales de departamentos de relaciones públicas sobre el rol de la comunicación y los medios en la prevención, se concluye la necesidad de potenciar las campañas de comunicación, coincidiendo con su buena valoración entre la población (OEDA, 2023) y destacando la importancia en su elaboración de la estrategia de comunicación. Se ha observado un mayor interés en los medios por el fenómeno de las drogodependencias, pero con carencias, por lo que los departamentos de relaciones públicas perciben como necesario el envío de temas que cumplan criterios de noticiabilidad, soportados por datos y adaptados a las necesidades de los diferentes medios, y con herramientas como la nota de prensa con perchas informativas y recursos gráficos. Se concluye también que las organizaciones podrían aprovechar mejor las oportunidades informativas, como los días mundiales, con una mayor coordinación, junto con el desarrollo de alianzas para optimizar recursos y potenciar la cobertura mediática.

En relación con el objetivo O3: conocer la percepción de los periodistas sobre la relación con organizaciones para la prevención, se puede concluir que los periodistas perciben los departamentos de relaciones públicas como una fuente de información de confianza a la hora de abordar esta problemática, dada también la mayor preocupación de los medios por la desinformación (Cárcamo *et al.*, 2023). En esta línea, como apuntaba Almansa (2009), el periodista necesita la fuente de información que es el gabinete y el dircom necesita los medios. Además, para los profesionales de los medios, la relación con los gabinetes de comunicación requiere un conocimiento por parte de estos de los procesos informativos, así como de los principios que sustentan la información periodística. Respecto al contenido, se concluye la necesidad por parte de los periodistas de un trabajo en los gabinetes orientado a proporcionar datos soportados en expertos que los avalen. Con relación a las imágenes, se puede concluir la existencia de discrepancias entre las preferencias de los medios por imágenes duras e impactantes frente a los profesionales de relaciones públicas, que consideran que estas pueden estigmatizar o provocar rechazo.

En relación con al objetivo O4: conocer aspectos clave en la relación con los medios para una comunicación ética que evite la desinformación, un aspecto sustancial para evitar la propagación de estereotipos es el cuidado del lenguaje verbal y visual. Para ello, es relevante evitar la utilización de vocablos que rebajan la percepción de riesgo de las sustancias, en línea con lo subrayado por diferentes autores (Antón, 2006; Volkow, 2020; Huwyler, 2023) respecto a que el uso inadecuado de la terminología contribuye a la desinformación, pudiendo reforzar el estigma o la normalización del consumo. También se infiere del estudio la necesidad por parte de los departamentos de relaciones públicas de las organizaciones que trabajan en prevención de proporcionar a los medios orientaciones y bancos de imágenes.

Se han hallado otras oportunidades para las organizaciones en su relación con los medios, como la elaboración de mapas de expertos que ofrezcan fuentes independientes y accesibles a los periodistas para tratar con conocimiento técnico esta problemática. Además, a la hora de evitar la desinformación, la generación de acuerdos para la cesión de espacios en los medios podría ser una fórmula que ponga también en valor su compro-

miso en el tratamiento del problema, asumiendo su responsabilidad (Álvarez *et al.*, 2023).

Por último, se concluye de la investigación la importancia de promover la colaboración entre organizaciones que trabajan en prevención y medios, como vía de diálogo que puede evitar la desinformación (Arceo, 2006; Galvão *et al.*, 2023). Se infiere, como una fórmula para ello, la elaboración de guías éticas consensuadas siguiendo un modelo de corregulación, que podrían ser herramientas para facilitar el trabajo de los medios y, a la par, contrarrestar la desinformación, incluyendo para ello glosarios comunes, orientaciones para el uso de imágenes y un formato digital e interactivo.

## Referencias

- Al-Zaman, M. S., Sultana, M., Ahona, K. T. S., Sife, S. A., Akbar, M. y Sarkar, N. (2020). Social media rumors in Bangladesh. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 8(3), 77-90. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2020.8.3.6>
- Almansa Martínez, A. (2009). Relaciones públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español. *Razón y Palabra*, 70. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478019>
- Almansa Martínez, A., Fernández Torres, M. J. y Rodríguez Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la Covid-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Álvarez Maldonado, D., Letzkus Palavecino, M. y Viancos González, P. (2023). Análisis de discurso de un medio de comunicación sobre la narcocultura en Chile. *Journal of the Academy*, 9, 136-157. <https://doi.org/10.47058/joa9.9>
- Antón, D. (2006). El concepto “drogas”: desinformación en sociedades consumidoras periféricas. *Cultura y Droga*, 11(13), 121-144.

<https://ucaldas.metarevistas.org/index.php/culturaydroga/article/view/5988>

Arceo Vacas, J. L. (2006). La investigación de relaciones públicas en España. *Análisi*, 34, 111-124. <https://core.ac.uk/reader/38977760>

Ballesteros, C. A. (2020). Bases para el tratamiento informativo de las drogas en los medios de comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(1), 43-66. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(1\).43-66](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(1).43-66).

Becoña, E. (2002). *Bases científicas de la prevención de las drogodependencias*. Plan Nacional sobre Drogas. Ministerio del Interior de España.

Brainard, J., Hunter, P. R. y Hall, I. R. (2020). An agent-based model about the effects of fake news on a norovirus outbreak. *Revue d'Epidemiologie et de Sante Publique*, 68(2), 99-107. <https://doi.org/10.1016/j.respe.2019.12.001>

Callejo Gallego, J. (2002). Observación, entrevista y grupo de discusión: el silencio de tres prácticas de investigación. *Revista Especializada en Salud Pública*, 76, 409-422. <https://www.scielosp.org/pdf/resp/2002.v76n5/409-422/es>

Cárcamo Ulloa, L., Cárdenas Neira, C., Scheihing García, E., Sáez Trumper, D., Vernier, M. y Blaña Romero, C. (2023). On politics and pandemic: How do Chilean media talk about disinformation and fake news in their social networks? *Societies*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/soc13020025>

Castillo Esparcia, A. (2011). Los medios de comunicación como actores sociales y políticos. *Razón y Palabra*, 75, 1-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3685493>

Castillo Esparcia, A., Carretón Ballester, M. C. y Pineda Martínez, P. (2020). Investigación en relaciones públicas en España. *Profesio-*

*nal de la Información*, 29(3), e290330. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.30>

CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas (2024). Barómetro de abril 2024. <https://www.cis.es/es/detalle-ficha-estudio?idEstudio=14788>

Cuesta Cambra, U., Menéndez Hevia, T. y Ugarte Iturrizaga, A. (2011). *Comunicación y salud: nuevos escenarios y tendencias*. Editorial Complutense.

Cuenca Fontbona, J., Matilla, K. y Compte Pujol, M. (2019). Análisis bibliométrico de la producción científica de las relaciones públicas a través de las tesis doctorales (2006-2017) y de los programas de doctorado españoles (2017). *Anàlisi*, 60, 97-117. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3166>

Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (2007). *Manual de relaciones públicas eficaces* (2 ed.). Planeta.

Del Fresno García, M. (2019). Desórdenes informativos: sobreexposiciones e infrainformados en la era de la posverdad. *Profesional de la Información*, 28(3), e280302. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>

Edades (2021). *Informe 2021. Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España*. Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones, Ministerio de Sanidad.

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

França, F. P., De Araújo, D. O. y Da Silva, M. B. (2020). The digital initiative CONVIDE-i9 in the fight against Covid-19 infodemia: Brief action points. *AtoZ*, 9(2), 248-252. <https://doi.org/10.5380/atoz.v9i2.76472>

Fraser, S., Moore, D., Waling, A. y Farrugia, A. (2021). Making epistemic citizens: Young people and the search for reliable and credible se-

- xual health information. *Social Science and Medicine*, 276(113817). <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.113817>
- Galvão, T., Noll, P. R. E. S., Silveira, E. A. y Noll, M. (2023). Fake news and misinformation in Brazil: Critical analyses regarding scientific information in pandemic times. *Journal of Human Growth and Development*, 33(3), 493-500. <https://doi.org/10.36311/JHGD.V33.14938>
- Gayo, A. (2013). El papel de los medios de comunicación: más fuentes, más rigor, más debate... menos riesgos. En Martínez, D. P. y Pallarés, J. (eds.), *De riesgos y placeres. Manual para entender las drogas* (pp. 143-154). Editorial Milenio.
- Grønkjær, M., Curtis, T., De Crespigny, C. y Delmar, C. (2011). Analysing group interaction in focus group research: Impact on content and the role of the moderator. *Qualitative Studies*, 2(1), 16-30. <https://doi.org/10.7146/qs.v2i1.4273>
- Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social Research Update*, 19(8), 1-8. [https://openlab.citytech.cuny.edu/her-macdonaldsbs2000fall2015b/files/2011/06/Focus-Groups\\_Anita-Gibbs.pdf](https://openlab.citytech.cuny.edu/her-macdonaldsbs2000fall2015b/files/2011/06/Focus-Groups_Anita-Gibbs.pdf)
- Huwlyler, L. J., Navarro, M. y VerificaRTVE (2023). Cannabis, alcohol y 'vapers': desmontamos bulos y mentiras sobre drogas y adicciones. <https://www.rtve.es/noticias/20231003/desmontamos-bulos-habituales-sobre-drogas-adicciones/2457436.shtml>
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus group. *BMJ*, 311(299). <http://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>
- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Pirámide.
- Lippman, W. (2003). *La opinión pública*. Langre.

- López de Luzuriaga, U. y Bermejo, S. (2004). Qué esperamos los profesionales que tenemos que ver con las drogas de los medios de comunicación: la visión de una asociación de usuarios de drogas por la reducción de riesgos. En Pantoja, L. y Abeijón, J. A. (coords.), *Los medios de comunicación y el consumo de drogas*. Asociación Ailaket.
- Martín, J. (2010). Buenas prácticas de los medios de comunicación en materia de drogas. Red Iberoamericana de ONG que trabajan en Drogodependencias (RIOD). [https://riod.org/wp-content/uploads/2017/04/RIOD\\_Buenas-pr%C3%A1cticas-de-los-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-en-materia-de-drogas\\_2010.pdf](https://riod.org/wp-content/uploads/2017/04/RIOD_Buenas-pr%C3%A1cticas-de-los-Medios-de-Comunicaci%C3%B3n-en-materia-de-drogas_2010.pdf)
- Marchal, A. N. (2023). La necesidad de un nuevo tipo delictivo: la desinformación como una amenaza para el orden público. *Boletín Criminológico*, 1(219), 1-39. <https://doi.org/10.24310/Boletin-criminologico.2023.vi29.17222>
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Megías, E. (2010). Influencia de los medios de comunicación en la percepción social de la 'Juventud'. En *Jóvenes, drogas y comunicación* (pp. 7-10). Observatorio de Drogodependencias de Castilla-La Mancha, 6.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2017). *Estrategia Nacional sobre Adicciones*. [https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/estrategiaNacional/docs/180209 ESTRATEGIA\\_N.ADICCIONES\\_2017-2024\\_\\_aprobada\\_CM.pdf](https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/estrategiaNacional/docs/180209 ESTRATEGIA_N.ADICCIONES_2017-2024__aprobada_CM.pdf)
- Morgan, D. (1996). Focus groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>
- Nelkin, D. (1995). *Selling science. How the press covers science and technology*. Freeman.

- NIDA - National Institute on Drug Abuse (2021). Stigma and discrimination. <https://nida.nih.gov/drug-topics/stigma-discrimination>
- OEDT - Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías (2019). *Informe europeo sobre drogas. Tendencias y novedades*. [https://www.emcdda.europa.eu/index\\_en](https://www.emcdda.europa.eu/index_en)
- OEDA - Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (2023). *Informe 2023. Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España*. Ministerio de Sanidad. <https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/informesEstadisticas/pdf/2023OEDA-INFORME.pdf>
- Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L. y Zoran, A.G. (2009). Qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research. *International journal of qualitative methods*, 3(8), 1-21. <http://doi.org/10.1177/160940690900800301>
- Paricio Esteban, M. P. (2011). *La prevención de las drogodependencias. Los medios de comunicación: cómplices necesarios*. Erasmus.
- Paricio Esteban, M. P., Sanfeliu Aguilar, P. y Peyró Gregori, L. (2013). Prensa especializada y prevención del consumo de drogas. Una aproximación al tratamiento de las drogas en las revistas *Cuore y Bravo por ti* (2012). *Revista Española de Drogodependencias*, 38(3), 233-250. [https://www.aesed.com/descargas/revistas/v38n3\\_2.pdf](https://www.aesed.com/descargas/revistas/v38n3_2.pdf)
- Paricio Esteban, M. P., Puchalt López, M. y Femenía Almerich, S. (2018). Relaciones públicas y campañas de prevención de consumo de drogas y seguridad vial. Análisis del tratamiento en prensa. *Redmarka*, 1(22), 27-63. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4933>
- Patra, R. K., Pandey, N. y Sudarsan, D. (2023). Bibliometric analysis of fake news indexed in Web of Science and Scopus (2001-2020). *Global Knowledge, Memory and Communication*, 72(6-7), 628-647. <https://doi.org/10.1108/GKMC-11-2021-0177>

- Pedrero Esteban, L. M., Pérez Escoda, A. y Establés, M. J. (2021). Brexit's impact on Spanish media discourse: News coverage and audience reaction on Twitter. *Profesional de la Información*, 30(6), e300610. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.10>
- Powell, R. A. y Single, H. M. (1996). Focus groups. *International Journal for Quality in Health Care*, 8(5), 499-504.
- Rekalde, A. y Romani, O. (2002). *Los medios de comunicación social ante el fenómeno de las drogas: un análisis crítico*. Gobierno Vasco.
- Roger Monzó, V., Moreno Castro, C., Cabrera García Ochoa, Y. (2021). Restricted diets: Analysis of the press discourse on nutrition in times of Covid-19. *Profesional de la Información*, 30(6), e300618. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.18>
- Santos Diez, M. T. y Camacho Markina, I. (2017). Treatment of cannabis in the Spanish press. *Cuadernos.info*, 40, 153-171. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.980>
- Scheufele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49, 101-120. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Stanková, M. (2018). Študenti skúmajúci fake news v Amerike. *Otázky Žurnalistiky*, 61(3-4), 166-168.
- Turner, P., Turner, S. E. y Van de Walle, G. (2007). How older people account for their experiences with interactive technology. *Behaviour and Information technology*, 26(4), 287-296. <http://dx.doi.org/10.1080/01449290601173499>
- Viñarás Abad, M., Vázquez Barrio, T. y Sánchez Valle, M. (2021). Situación de las personas con discapacidad en el sector de la comunicación en España: aspectos laborales, profesionales y académicos. *Profe-*

*sional de la Información*, 30(2), e300202. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.02>

Volkow, N. D. (2020). Stigma and the toll of addiction. *New England Journal of Medicine*, 382(14), 1289-1290. <https://doi.org/10.1056/NEJMp1917360>

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. y Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Prentice.