Relaciones Públicas responsables en el ámbito de la salud mental: Alfabetización de RRPP en el caso de esketamina como cura milagro contra la depresión

Responsible Public Relations in Mental Health: PR Literacy in the Case of Esketamine as a Miracle Cure for Depression

Rosa María Torres-Valdés[1] | ORCID ID
rosa.torres@ua.es
Universidad de Alicante, España
Carmen Quiles-Soler[2] | ORCID ID
mc.quiles@ua.es
Universidad de Alicante, España
Ana Ibáñez-Hernández[3] | ORCID ID
ana.ibanez@ua.es
Universidad de Alicante, España
Cristina Arribas-Mato[4] | ORCID ID
cristina.arribas@urjc.es
Universidad Rey Juan Carlos, España

Recepción: 05/05/2025 Revisión: 12/05/2025 Aceptación: 28/07/2025 Publicación: 30/07/2025
http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v15i29.903

Resumen
Los problemas de salud mental se perfilan como la principal causa de discapacidad en el mundo en 2030. La esketamina se presenta ante la opinión pública como un tratamiento "milagroso" contra la depresión persistente, incluso capaz de prevenir el suicidio. Sin embargo, la prescripción de este fármaco no está exenta de controversia, entre sanitarios y científicos. Esta falta de consenso redunda en desórdenes informativo-comunicativos en torno a esta cuestión, especialmente cuando personajes polémicos, como Elon Musk trivializan su consumo. En su presentación ante la opinión pública se ocultan estrategias publicitarias tras técnicas habituales de las Relaciones Públicas. El objetivo de este estudio es identificar, desde una perspectiva crítica, el uso indebido de prácticas relacionales como la organización de eventos científicos, que resultan en publicity relacionada con este fármaco. Se analiza el contenido de diferentes eventos hasta finales de 2024, para después estudiar las noticias publicadas (n=45) en la edición digital de los diarios generalistas con mayor número

[1] Rosa María Torres-Valdés es Profesora Titular de Universidad, en la Universidad de Alicante, España. ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-4618-1527
[2] Carmen Quiles-Soler es Profesora Titular de Universidad, en la Universidad de Alicante, España. ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-8706-3180
[3] Ana Ibáñez-Hernández es Profesora Asociada, en la Universidad de Alicante, España. ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-0023-4232
[4] Cristina Arribas-Mato es Investigadora Predoctoral, en la Universidad Rey Juan Carlos, España. ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-6079-5832 Contacto principal para la correspondencia editorial.

de lectores diarios en España: El País, El Mundo y ABC, hasta marzo de 2024. Los resultados muestran la capacidad del lobby farmacéutico para posicionar sus productos en la agenda pública, mediante el uso de la organización de eventos y la *publicity* con fines publicitarios, esquivando la legislación y vulnerando la deontología profesional. Se identifica una serie de eventos, cuyo resultado son noticias coincidentes en el tiempo y en los medios, cuyo análisis muestra descontextualización en la cobertura informativa de salud mental y el uso de esketamina contra la depresión persistente. Resulta necesario revisar los estándares de comunicación responsable y códigos de conducta profesionales de Relaciones Públicas en lo concerniente a la gestión de lobby y los asuntos públicos en relación con la salud, así como fomentar la cooperación interdisciplinar para mejorar el nivel de alfabetización de Relaciones Públicas y de alfabetización mediática en relación con la salud de la ciudadanía en general, y la salud mental y "curas milagrosas" en particular.

Palabras clave: Relaciones Públicas, publicity, desinformación, alfabetización de RRPP, comunicación en salud.

Abstract

Mental health conditions are projected to become the leading cause of disability worldwide by 2030, according to the World Health Organization. In this context, esketamine has entered the pharmaceutical market as a revolutionary treatment for resistant depression, generating growing interest in both clinical and media spheres. It has often been portrayed as a near-miraculous remedy for persistent depression and suicidal ideation. However, its approval and commercialisation have sparked considerable debate among healthcare professionals, researchers, and public health experts, who call for greater caution and scientific rigour in communicating both its clinical benefits and potential risks.

This study critically analyses the instrumental use of communication practices surrounding esketamine, focusing on public relations (PR) strategies and the resulting media coverage. The lack of consensus within the scientific and medical communities regarding its efficacy and safety has led to informational and communicative disorder, generating confusion among the public. This situation is exacerbated when high-profile media figures, such as Elon Musk, trivialise the drug's use, downplaying potential adverse effects and contributing to a distorted public perception. The simplification of discourse on social media and digital platforms promotes uninformed consumption, especially in contexts where mental health remains stigmatised and access to care is limited.

Pharmaceutical companies have demonstrated considerable ability to influence public agendas through a blend of PR, marketing, and institutional communication. Agenda-setting theory (McCombs & Shaw, 1972; Carroll & McCombs, 2003) is particularly relevant in explaining how certain interests manage to prioritise specific topics in media coverage. In the case of esketamine, this influence is exercised through meticulously designed PR campaigns that conceal commercial objectives behind the sponsorship of events with a seemingly scientific or socially responsible character.

These practices often operate through the mechanism of media framing (Rodríguez, 2004), steering discourse toward a favourable interpretation of the drug while omitting controversial or inconvenient aspects. In many cases, these events generate publicity (Ibáñez-Hernández et al., 2025): promotional content presented in journalistic formats, which appears as neutral reporting but ultimately serves corporate interests.

A mixed-methods approach was applied in two phases. Firstly, a case study was conducted through content analysis (Simons, 2011; Bernete, 2013; González-Teruel, 2015). Using purposive, non-probabilistic sampling, various events related to mental health and the promotion of esketamine held between 2021 and 2024 were selected. Following Codina (2018) and Codina et al. (2020), Google Alerts was used with keywords such as: depression, esketamine, mental health, solution, and awards. Variables included event type, slogan, core message, explicit mention of the drug (esketamine/Spravato®), and participant profiles (politicians, psychiatrists, healthcare professionals, celebrities, patients, pharmaceutical representatives, academics, journalists, and others).
Secondly, a content analysis was carried out on articles published in the digital editions of Spain's three most widely read general-interest newspapers: El País, El Mundo, and ABC (AIMC, 2024). Specialist press (health, finance, sport, etc.) and regional publications were excluded. The analysis covered all articles published through March 2024, with no fixed start date due to the novelty of the product.
Findings highlight the pharmaceutical lobby's capacity to position products within public discourse using events as platforms for legitimation. News stories often appeared simultaneously across outlets, indicating a coordinated strategy. Media coverage was frequently decontextualized, minimising or omitting side effects while promoting the drug's alleged benefits. Furthermore, a transfer of authority was observed, whereby public figures and recognised experts lent their prestige to the narrative of efficacy and safety without disclosing potential conflicts of interest with the manufacturer.
In conclusion, it is imperative to revisit standards of responsible communication and PR codes of conduct within the healthcare sector. The lack of effective regulation regarding lobbying and public affairs in this domain permits the dissemination of biased messages that influence both public opinion and clinical decision-making. Interdisciplinary collaboration among healthcare professionals, communicators, educators, and ethics experts is essential to foster two key civic competences: mental health literacy and public relations literacy, as proposed by Holladay and Coombs (2013). Strengthening these literacies is vital to combat stigma, ensure informed access to treatment, and resist the manipulative power of media narratives promoting so-called "miracle cures".

Keywords: Public relations, publicity, disinformation, PR literacy, health communication.

Sumario

1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

Summary

1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References.

1. INTRODUCCIÓN

Según la Confederación Salud Mental España, los problemas de salud mental serán la principal causa de discapacidad en el mundo en 2030 (Fábregas *et al*., 2018). En España, un 75% de los problemas de salud mental comienzan antes de cumplir la mayoría de edad y una de cada

cuatro personas desarrollará un trastorno mental a lo largo de su vida. Para la Organización Mundial de la Salud, esto "implica un estado de ánimo deprimido, la pérdida del placer o el interés por actividades durante largos períodos" (OMS, 2023, párr.1) y se presenta con distintos grados de intensidad, pudiendo llevar incluso al suicidio. Por género y edad, la depresión severa afecta tres veces más a mujeres que a hombres y su prevalencia aumenta con la edad (INE, 2021). Aunque hay tratamientos eficaces que combinan psicofármacos con psicoterapia, más de la mitad de las personas que necesitan tratamiento no lo reciben, o no es el adecuado. Esto alerta de la necesidad de una mayor alfabetización en salud mental, que implique a las Relaciones Públicas a través de políticas de transparencia informativa, así como favorecer una perspectiva crítica de la ciudadanía mediante la alfabetización de RRPP o PR Literacy (Holladay & Coombs, 2013), no solo mediática.

En los últimos años ha surgido un nuevo tratamiento contra la depresión, presentado por los medios de comunicación como una "cura milagro" para los casos más graves de la enfermedad. Se trata de la inhalación de esketamina en spray, comercializada por el laboratorio Janssen bajo el nombre comercial de Spravato®, un compuesto psicodélico derivado de la ketamina, cuyo uso como droga recreativa es cada vez mayor.

Este fármaco ha emergido ante la opinión pública de la mano de personajes famosos que han reconocido, banalizado y popularizado su consumo, como es el caso del tecnomagnate y ex asesor del presidente Donald Trump, Elon Musk. Mucho se está especulando en torno a si esta sustancia influye en el "comportamiento errático de Musk, en sus polémicas declaraciones en redes sociales y en su estilo de liderazgo, que muchos describen como impulsivo y caótico" (Duque, 2025, párr.4). Otro caso paradigmático con gran cobertura mediática fue el fallecimiento del actor Matthew Perry, al determinarse que la causa de su muerte fue una sobredosis de esketamina (Dalton & Huamani, 2024). Ambos casos ofrecen una panorámica tanto de la popularidad del fármaco, como de los riesgos que conlleva para la salud pública, pero también para la democrática.

Desde su aprobación en España en 2019, hasta la financiación del fármaco por el Ministerio de Sanidad en 2022, la esketamina ha tenido una presencia notable en los medios de comunicación nacionales, tan intensa como el debate que divide las opiniones de los psiquiatras que deben recetarla (García-Valdecasas *et al*., 2022).

Existe una corriente de opinión que ve detrás del renacer de estos compuestos psicodélicos un interés económico por parte de los laboratorios, una vez expirada la patente de ketamina. De hecho, para Ortiz-Climent y Pol-Yanguas (2022) lo que hace el laboratorio es lograr una nueva patente para la mitad activa de la ketamina (racémico), bautizada como esketamina (enantiómero). Sin haber llegado a probar su eficacia en la prevención del suicidio con esta nueva patente, la esketamina se comercializa bajo el nombre de Spravato®, a precios comparativamente desorbitados. Esto lleva a estos investigadores a preguntarse cómo se compensarán los elevados costes sociales de su financiación pública. Sin pretender negar los planteamientos clínicos pro-esketamina, conviene "analizar qué dicen y qué esconden ciertas afirmaciones que, sin ser necesariamente falsedades" (Aguilar, 2017, pp.235-236) se revisten de verosimilitud y generan expectativas desproporcionadas, que no llegan a contrastarse.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Responsabilidad Social y alfabetización de RRPP: una cuestión ética

Desde la perspectiva de Responsabilidad Social y ética de las RRPP, éstas deben contemplar las consecuencias de sus prácticas para otros actores y la sociedad en su conjunto (Ihlen & Fredriksson, 2018). La gestión RRPP, debe ejercerse atendiendo a códigos de conducta precisos, responsables o confiables (Torres, 2021) para prevenir consecuencias negativas. Gold, Muthuri y Reiner (2018) proponen un modelo basado en la dinámica de sistemas, para la acción colaborativa y crítica de programas corporativos de Responsabilidad Social como instrumento de imagen. Algo ineficaz si no fomenta la participación ciudadana, mediante la definición conjunta del problema, el uso de un lenguaje y visión comunes, para generar confianza. Se trata de renovar la ética en las Relaciones Públicas (Marqués & de Uribe, 2023), pues la mayoría de los códigos están llenos de retórica sin significado (Stortini, 2011), lo que plantea más dudas que certezas (Lattuada, 2019).

La gestión ética de las Relaciones Públicas implica un rol reflexivo de gobernanza y sostenibilidad, así como una estrategia de *management* empresarial socialmente responsable (Stein & Niemann, 2014). Todo un llamado a revisar campañas de patrocinio y mecenazgo relacionadas con causas sociales. De ahí el interés de este estudio por desenmascarar técnicas de Relaciones Públicas aplicadas a la promoción de fármacos. Estas tácticas permiten establecer temas prominentes en la agenda mediática o agenda setting y el efecto framing o encuadre (Rodríguez, 2004), recurriendo a eventos revestidos de responsabilidad social, que generan publicity, promovidos por el lobby farmacéutico (Ibáñez-Hernández *et al*., 2025).

La agenda-setting define la capacidad de los medios de comunicación masivos para posicionar temas y transferirlos como importantes ante la opinión pública (McCombs & Shaw, 1972), integrándose en la agenda pública (Carroll & McCombs, 2003). El framing implica un "proceso dinámico en interactivo que trasciende al de la agenda setting, más enfocado en los efectos de comunicación" (Aruguete, 2017, p.41).

Para Hallahan (1999) el "framing o encuadre de situaciones" (pp.224-225), permite estructurar los encuentros en relación con sus públicos y pasan a considerarse oportunidades de comunicación escenificadas o enmarcadas para cumplir con las expectativas de los participantes. De hecho, para Petrone (2009, p.3) "los asuntos se constituyen a partir de los eventos".

El encuadre de esta investigación se fija en la organización de eventos que, tras la etiqueta de responsabilidad social, buscan comunicar como tema relevante el uso de un fármaco cuasi milagroso relacionado con la salud mental. Ante el uso pernicioso de estas estrategias resulta pertinente reconfigurar las conversaciones de Relaciones Públicas (Mckie & Munshi, 2007) desde una perspectiva crítica-constructiva. Como afirma Priego, en Céspedes *et al*. (2019), en el ámbito de la salud, la ética debe regir en la relación entre los organismos proveedores y receptores para una doble protección: la reputación de las instituciones y la integridad de las audiencias.

Jorm *et al*. (1997) ya abogaban por la "Mental health literacy" (alfabetización en salud mental) que definían como la capacidad de reconocer un problema de salud mental y de obtener información al respecto (factores de riesgo, ayuda profesional y tratamientos) empoderando a la ciudadanía (Jorm, 2012). En este sentido Amado-Rodríguez *et al*. (2024), afirman que las

intervenciones de alfabetización en salud mental incrementan el conocimiento, mejorando las oportunidades de recibir ayuda y disminuyendo el estigma social. Holladay y Coombs (2013) definen la "Public Relations literacy" (alfabetización en Relaciones Públicas) como un subconjunto de la alfabetización mediática, responsable de empoderar a los consumidores y capacitarlos para identificar acciones y mensajes de Relaciones Públicas.

En el ámbito de la salud, el estudio de la desinformación cobró un gran protagonismo durante la pandemia por COVID-19 (Ibáñez-Hernández *et al*., 2023). Sin embargo, en el ámbito de la salud mental, el interés por profundizar y generar conocimiento crítico sobre la alfabetización de la ciudadanía es escaso, aunque está empezando a captar el interés de la comunidad científica.

2.2. Comunicación en salud y desinformación en salud mental

La desinformación se propaga en el actual ecosistema comunicativo y, bajo una apariencia de veracidad periodística, se cuentan "hechos o declaraciones reales en un contexto deliberadamente falso o tergiversado" (Salaverría, 2021, p.11). Así, la desinformación recurre a la mentira emotiva, distorsionando deliberadamente la realidad, presentando "noticias científicas" a través de medios confiables, con el fin de influir en las actitudes sociales y en el proceso de toma de decisiones individuales. Esto conduce a interpretaciones erróneas del conocimiento científico, polarizando la opinión pública y poniendo en riesgo la salud colectiva (Borges do Nascimento *et al*., 2022).

Los estudios sobre comunicación en salud responden a la necesidad de contrarrestar los efectos de la desinformación para poder así evitar la propagación de bulos en beneficio de la salud colectiva (De Andrés & González, 2012; Catalán *et al*., 2019; Ortega-Rubio *et al*., 2020; García-Cruz, 2020). Para ello, la ciudadanía necesita entender de forma crítica la naturaleza de los mensajes producidos, entre otros, por los medios de comunicación (Wilson, 2012), para poder interpretarlos adecuadamente.

Marín *et al*. (2022) explican cómo la esketamina nasal constituye un ejemplo de medicamento superfluo y advierten del despliegue mediático dirigido al público general, en formato de artículos periodísticos sobre avances en salud mental, basados en opiniones "expertas". Sin embargo, la audiencia de estos medios la constituye un público inexperto que se pierde en una maraña de datos, recomendaciones y afirmaciones. Esto puede suponer un riesgo para la salud de la audiencia (Ibáñez-Hernández, 2024), vulnerable ante estos espejismos de apariencia científica. Por ello, los medios de comunicación juegan un papel importante en la tarea de alfabetizar en salud a través de mensajes claros, evitando el sensacionalismo que habitualmente suele acompañar este tipo de información (Blanco & Paniagua, 2007).

De acuerdo con Cachán (2019) y Rodríguez (2019) la comunicación en temas de salud ha de tener una base ética y entenderse como una unidualidad Comunicación-Salud. En términos de Morgado (2023), esto implicaría entender la comunicación sanitaria como una estrategia de intervención informativa y educativa que impacte en el comportamiento y actitudes de la ciudadanía, proyectando resultados positivos en términos de salud pública. En este sentido, Cappola y Cohen (2024), sugieren que la comunicación médica debe orientarse a informar sobre el riesgo-beneficio de seguir o no un tratamiento e "influir y motivar al público sobre

temas de salud relevantes desde la perspectiva individual, comunitaria e institucional" (Busse & Godoy, 2016, p.18).

Por otra parte, el conflicto de intereses surge como un dilema ético habitual en la relación entre facultativos y corporaciones farmacéuticas. La Directiva europea 2001/83/EC y su posterior transposición a la legislación española obliga a la declaración responsable de estos conflictos en beneficio de la transparencia informativa, de la salud pública y la confianza en la práctica médica, así como en la reputación de sus profesionales (García-Vidal, 2013). En la misma línea, el Código de Buenas Prácticas de Farmaindustria (2023) apela también a esta responsabilidad en las prácticas comunicativas del sector, especialmente en relación a la prescripción de fármacos.

La Asociación Española de Neuropsiquiatría-Profesionales de la Salud Mental, a través de su Grupo Psicofarmacoterapia AEN-PSM (2024), presentó a la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) una propuesta de regulación de las acciones publicitarias en forma de reportajes científicos al detectar que, tras la publicación de artículos periodísticos alentando el uso de esketamina nasal, se producía una avalancha de pacientes que reclamaban ser tratados con este fármaco. Estos artículos no se identificaban como publirreportajes y se daba a entender que expresaban la opinión sincera de reputados expertos en salud mental. Sin embargo, los elogios al medicamento entraban en contradicción con las evaluaciones de su utilidad, eficacia y seguridad requeridos para este fármaco. Así, la AEN-PSM (2024) recomendaba la ética y la transparencia en el conflicto de intereses como remedio para evitar el padecimiento del público lego, e incapaz de descifrar correctamente el contenido de estos reportajes.

3. METODOLOGÍA

Desde una perspectiva crítica de las Relaciones Públicas, se plantea como objetivo principal, identificar prácticas propias de las Relaciones Públicas, como la organización de eventos, que den lugar a publicity relacionada con este fármaco.

Como objetivos específicos se persigue:

OE1. Analizar el mensaje sobre el fármaco, transmitido mediante eventos especiales.

OE2. Estudiar el contenido de noticias (producto de la estrategia de publicity) sobre esketamina prestando atención a indicadores de transparencia informativa, imparcialidad en su tratamiento y tono de la comunicación.

OE3. Explorar la relación de corresponsabilidad de las entidades emisoras del mensaje en base al cumplimiento de indicadores de transparencia, imparcialidad y tono de la comunicación.

Para alcanzar estos objetivos se llevaron a cabo dos análisis complementarios.

En primer lugar, se realizó un estudio de casos a través del análisis de contenido (Simons, 2011; Bernete, 2013; González-Teruel, 2015). A través de un muestreo intencional no probabilístico se seleccionaron diferentes eventos relacionados con la salud mental y la promoción del fármaco entre los años 2021 y 2024.

Siguiendo a Codina (2018) y Codina *et al.* (2020) se hizo uso de Google Alerts 4 para acceder a los eventos. Para la configuración de la alerta se aplicaron parámetros que permitieran compilar todos los resultados procedentes de las fuentes: noticias, web y vídeo, en idioma español y con una frecuencia de envío de correo semanal. Se tomó España como región de referencia y como palabras clave se utilizaron: depresión – esketamina - salud mental - Spravato - reconocimientos (premios y/o distinciones). Las variables de análisis fueron: tipo de evento, lema del evento, ideas fuerza del mensaje, mención específica al fármaco (esketamina/Spravato®), protagonistas del evento (políticos, psiquiatra, profesionales sanitarios, pacientes famosos, pacientes, laboratorio, académico, periodistas y otros perfiles).

En segundo lugar, se llevó a cabo un análisis 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 (AIMC, 2024). Como factor de exclusión se descartó prensa especializada (sanitaria, deportiva, económica, etc.) por no estar dirigida a un público generalista y la circunscrita a ámbitos autonómicos. Como límite temporal posterior se estableció marzo de 2024. No se fijó límite temporal anterior ya que, al tratarse de productos novedosos, se recuperó todo el histórico de publicaciones en prensa *online*.

El criterio de búsqueda de artículos periodísticos incluyó los términos referidos al nombre comercial del fármaco, Spravato®, su principio activo esketamina o s-ketamina. Adicionalmente se incluyó la combinación de términos ketamina y depresión, así como sus variantes (keta, trastorno del estado anímico y trastorno del ánimo) con el propósito de identificar contenidos noticiosos vinculados al uso de este principio psicotrópico. Aplicados los criterios de exclusión, la muestra de análisis se redujo a 45 noticias (n=45).

El estudio se apoyó en una ficha de análisis elaborada ad hoc, por la que se codificaron las unidades de análisis, con las siguientes categorías:

1. Información de registro: medio de comunicación, fecha de publicación.

2. Emplazamiento: sección, autoría.

3. Codificación temática: a partir de un análisis preliminar exploratorio se identificaron seis categorías temáticas: Artículos específicos sobre Spravato®; Empleo de los psicodélicos en tratamientos psiquiátricos; Usos potenciales de la ketamina frente a varias patologías; Incidencia de la depresión: tratamientos convencionales y limitaciones; Consumo de ketamina por celebridades; Galardones concedidos al fármaco.

4. Tono del artículo: positivo, negativo y neutro.

Se incluyeron dos variables de análisis complejas para evaluar el carácter informativo de los contenidos de la muestra y la transparencia en el tratamiento de la información por parte de los medios a partir de la identificación de conflictos de intereses no declarados entre las fuentes externas consultadas (Tabla 1).

Se utilizó la “Guía de actuación en comunicación y relaciones con los medios sobre medicamentos de prescripción”, del Código de Buenas Prácticas de la Industria Farmacéutica y sus recomendaciones y pautas para «evitar posibles malinterpretaciones sobre el objetivo

del material informativo, y que sea susceptible de considerarse promocional» (Farmaindustria, 2023, p.78).

Las variables fueron operacionalizadas y permitieron la formulación de preguntas de investigación. La variable 1 requirió además un análisis complementario consistente en identificar conflictos de intereses declarados en la producción científica de los expertos consultados en los artículos. Para ello se utilizó la base de datos de Google Scholar.

Tabla 1. Descripción de las variables complejas

Variable	Indicadores	Pregunta de investigación	Codificación
VC1. Transparencia y responsabilidad social	Conflictos de intereses de los expertos consultados como fuente externa	P.1. ¿Existen conflictos de intereses no declarados por parte de las fuentes externas consultadas?	1. Si 2. No
	Presencia conjunta de los términos de búsqueda	P.2. ¿Con qué frecuencia aparecen referencias al fármaco o su principio activo junto con otras sustancias psicodélicas?	1. Si 2. No
VC2. Imparcialidad en el tratamiento del contenido	Tono del artículo	P.3. ¿Los artículos son imparciales en el tratamiento informativo, se mencionan los riesgos y efectos secundarios asociados al medicamento en igual medida que los beneficios?	1. Si 2. No
	Menciones por palabras clave	P.4. ¿El nombre comercial o el principio activo es citado con mesura en el cuerpo del artículo (una o dos veces preferiblemente)? P.5. ¿Los titulares eluden la utilización del nombre comercial del medicamento o del principio activo?	1. Si 2. No

Fuente: Elaboración propia

La clasificación de los artículos fue realizada de forma independiente por dos revisores y se utilizó el índice Kappa para determinar el nivel de concordancia al evaluar el tono. Como criterios discriminatorios se contempló la inclusión de valoraciones positivas en los titulares, el equilibrio en las menciones entre beneficios y efectos secundarios y el tratamiento realizado en el cierre de las piezas analizadas. El porcentaje de Kappa fue del 0,8, lo que indica un nivel óptimo de acuerdo (Landis & Koch, 1977; Mandrekar, 2011). Para el análisis de los resultados se utilizó estadística descriptiva.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de eventos patrocinados

A partir del muestreo realizado, se lograron identificar para su análisis ocho eventos vinculados con la salud mental en los que se abordaba el tratamiento con esketamina (Tabla 2), la mitad de ellos vinculados a medios de comunicación.

El contenido abordado en estos eventos como acciones de Responsabilidad Social sobre la calidad de vida en el trabajo y la inclusión de personas con problemas de salud mental, proyectan la imagen positiva del laboratorio productor.

Sin embargo, falta más información sobre indicaciones reales del fármaco, máxime cuando hay noticias sobre efectos adversos y cuando no quedan claros patrocinios a eventos y entidades. Tal es el caso registrado de FEAFES y la Confederación de Salud Mental de España.

Tabla 2. Eventos analizados

FECHA	EVENTO Y LEMA
sep-21	I Foro "Dar voz al silencio"
sep-22	I FORO "SINERGIAS"
sep-22	II Foro "Dar voz al silencio"
jun-23	Premios Fundamed & Wecare-U
oct-23	Campaña "No Te Lo Calles"
mar-24	XXXII Curso Nacional de Psiquiatría + III Congreso Nacional de la Sociedad Española de Psiquiatría Clínica. "El nuevo traje de la psiquiatría: Nuevas respuestas a nuevas demandas"
oct-24	Jornada institucional del Día Mundial de la Salud Mental 17 de octubre de 2024. "Trabajo y Salud mental un vínculo fundamental".
oct-24	III Foro "Dar voz al silencio"

Fuente: Elaboración propia

Del contenido de los eventos recogidos en la Tabla 2, extraemos una nube de palabras relacionadas con las ideas fuerza de cada uno de ellos. Junto a los términos salud y/o salud mental, cobra protagonismo las referencias al suicidio, la depresión, la compañía (farmacéutica), Janssen, medicamento o mejor.

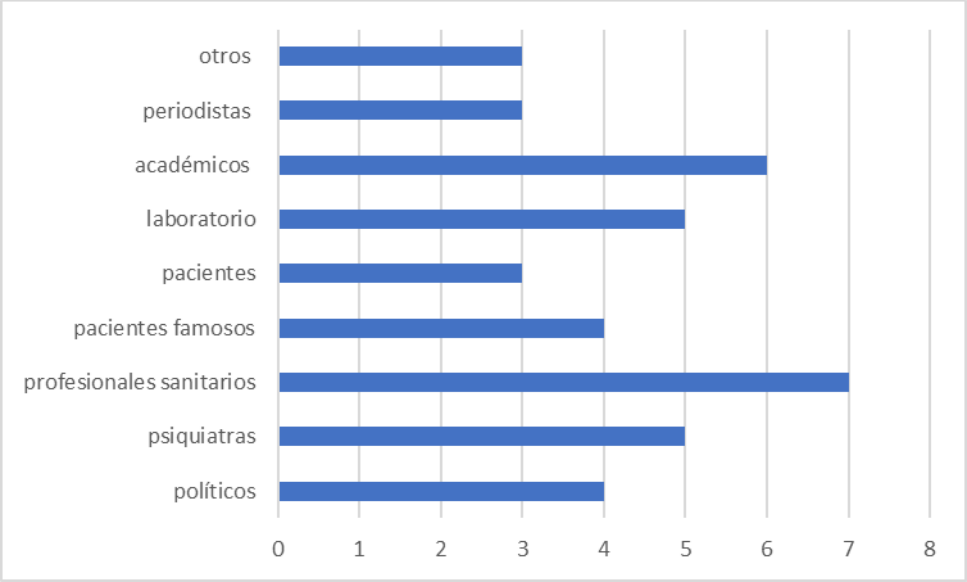
Figura 1. Nube de palabras 'ideas fuerza' de los eventos

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los patrocinadores de los eventos, en la mayoría de los casos se observa la sistemática presencia del laboratorio Janssen como patrocinador directo o indirecto. Con estos actos el laboratorio promueve debate público sobre esketamina para posicionarla estratégicamente ante los medios de comunicación, mediante reputados expertos y sociedades científicas o personalidades públicas, reforzando su posicionamiento estratégico en el tratamiento de la salud mental.

Se han identificado diversos prescriptores, principalmente profesionales de la salud, académicos, psiquiatras y pacientes, aunque también se observa elevada presencia de periodistas y figuras públicas como la Reina Letizia, artistas en calidad de pacientes o representantes políticos que refuerzan la relevancia institucional del discurso promovido por el laboratorio (Figura 2).

Figura 2. Perfiles presentes en los eventos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al contenido de los eventos, mientras los mensajes oficiales abordan la salud mental y su problemática asociada en términos generales, el patrocinio de Janssen sugiere un interés en asociar su imagen con soluciones terapéuticas innovadoras; precisamente la innovación es el término recurrente, bien de modo indirecto, o bien directamente cuando se habla del fármaco, en los conversatorios.

Respecto a la mención comercial del fármaco Spravato®, prohibida por la Ley de Publicidad del Medicamento, éste se menciona explícitamente en tres de los eventos analizados. Especialmente aparece vinculado a Janssen el premio el otorgado como fármaco del año por Fundamed & Wecare-U y en campañas relacionadas con salud mental.

4.2. Análisis del contenido de las noticias

El protocolo de búsqueda establecido arrojó un total de 45 publicaciones, distribuidas entre los diarios ABC (40%), El País (44,4%) y El Mundo (15,6%). A la hora de analizar la sección de publicación en la que aparecía el tema analizado, se observó que más de la mitad de los

artículos fueron publicados en las secciones más científicas de los periódicos: salud (39%) y ciencia (13%); otra cuarta parte se localizó en la sección de sociedad (24%) quedando el resto repartido en secciones diversas como local (2%), ocio (4%), gente (4%), economía (7%) o magazine (7%).

Por otra parte, casi dos tercios de las noticias (73%) realizaron una aproximación tangencial al objeto de estudio, siendo más limitados los contenidos que presentaron un abordaje exclusivo del fármaco. Este hallazgo se confirma a su vez con las temáticas identificadas, distribuidas en seis categorías (tabla 3), de las cuales solamente dos se corresponden con contenidos dedicados exclusivamente al fármaco (27,3% de n=45) y los galardones concedidos (11,4%) por dos de los medios de comunicación analizados: El Mundo y ABC. El resto de las categorías presentaron una distribución porcentual más o menos homogénea.

Una cuarta parte de las unidades (25%) se enfocó en el uso potencial de los psicofármacos en tratamientos psiquiátricos, un 13,6% de los contenidos abordaron la incidencia de la depresión y las limitaciones de las terapias actuales y un porcentaje idéntico de artículos presentaron casos de consumo de ketamina por celebridades. Por último, y en menor medida (9,1%) se presentaron estudios avalando el uso de la ketamina frente a diversas patologías y adicciones.

Se observaron diferencias significativas entre los tres diarios, siendo ABC el medio que dedicó una mayor cobertura al fármaco (13,6%) frente a El País (11,4%) y a El Mundo (2,3%).

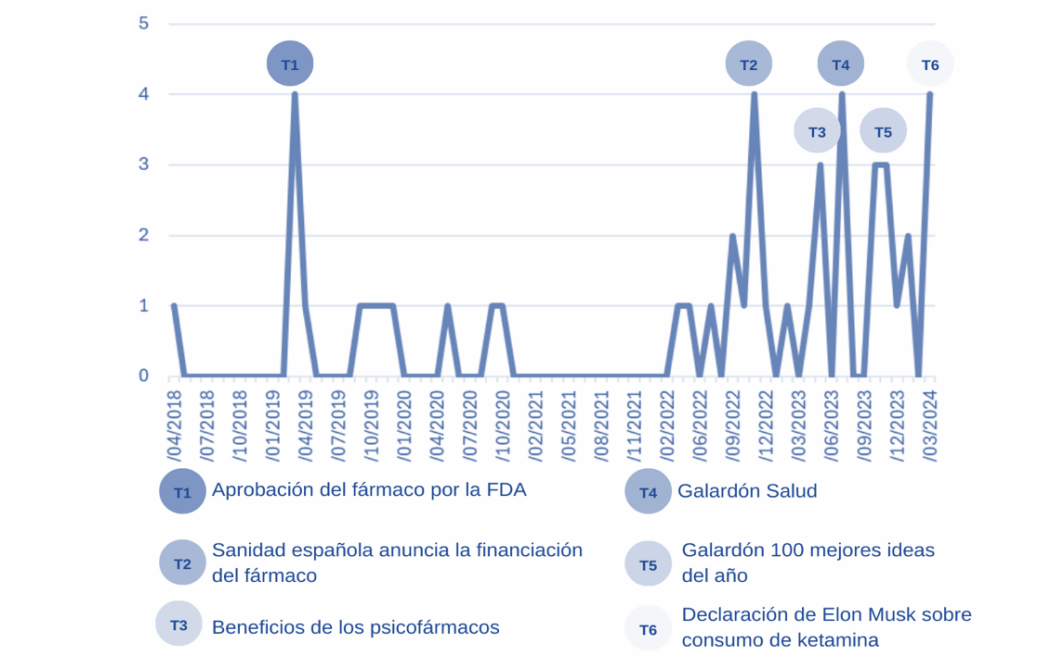
Tabla 3. Categorías temáticas de los artículos (h-i)

	El País	El Mundo	ABC	Total
Artículos específicos sobre Spravato®	11,4	2,3	13,6	27,3
Empleo de los psicodélicos en tratamientos psiquiátricos	18,2	0	6,8	25
Usos potenciales de la ketamina frente a varias patologías	2,3	0	6,8	9,1
Incidencia de la depresión: tratamientos convencionales y limitaciones	6,8	4,5	2,3	13,6
Consumo de ketamina por celebridades	4,5	4,5	4,5	13,6
Galardones concedidos al fármaco	0	4,5	6,8	11,4

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el análisis de la distribución temporal de las publicaciones, se identificaron seis momentos donde se produce un repunte de la actividad informativa (figura 3), mantenida de forma intermitente a partir de noviembre de 2022, momento en el que la Sanidad Española aprueba la financiación del fármaco. Estos hitos informativos se corresponden a su vez con las temáticas presentadas anteriormente.

Figura 3. Evolución temporal de publicaciones



Fuente: Elaboración propia

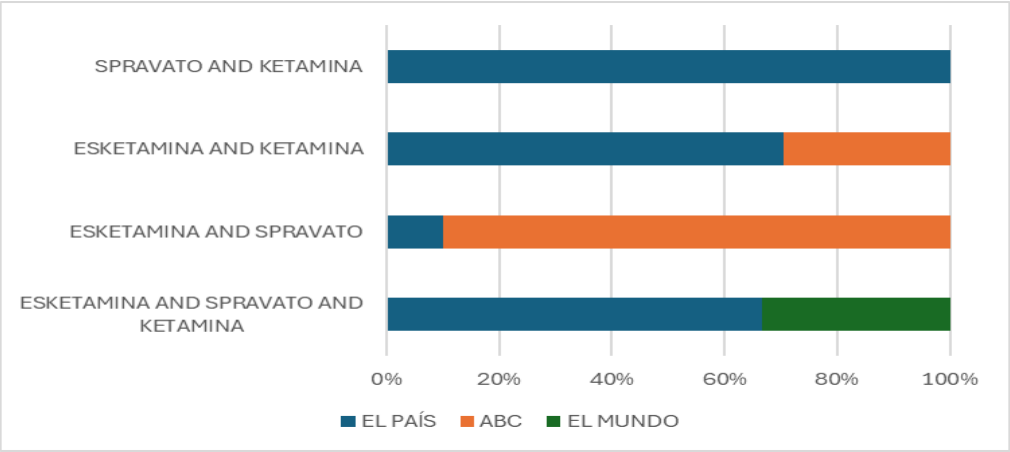
De la muestra analizada, 24 artículos contenían declaraciones de expertos. A partir del análisis cruzado en Google Scholar se pudieron identificar hasta cinco casos de conflictos de interés declarados en las publicaciones científicas, incluyendo becas, honorarios personales o apoyo no financiero. Sin embargo, dichas declaraciones no aparecen reflejadas en los artículos analizados.

El porcentaje de concurrencia de las palabras clave en el cuerpo y titulares de las noticias varió según los diarios. En términos globales se identificaron un total de 322 referencias, hallándose en un 70% de los casos un uso simultáneo de dos o más términos de los configurados en las búsquedas (figura 4), siendo la combinación esketamina y ketamina la más utilizada (37,8%), seguida de esketamina y Spravato® (22,2%).

Esta concurrencia si bien se explica parcialmente por la descripción del principio activo (esketamina) como un derivado de la ketamina, con frecuencia ésta se presenta como un sinónimo del primero. Esta falta de precisión terminológica puede inducir a error en el lector, algo de especial relevancia considerando los riesgos asociados a esta droga que se puede obtener de forma ilegal para uso recreativo.

Asimismo, se recuperaron 134 menciones del nombre comercial o el principio activo del fármaco en el cuerpo de los artículos. Un porcentaje elevado (71,1%) de los artículos respetó la recomendación realizada por Farmaindustria (2023) de un máximo de dos menciones por título, en los casos en los que se ignoró esta recomendación las referencias contabilizadas ascendieron a tres (7 artículos), cuatro (6 artículos), cinco, nueve, diez y once (1 artículo respectivamente.

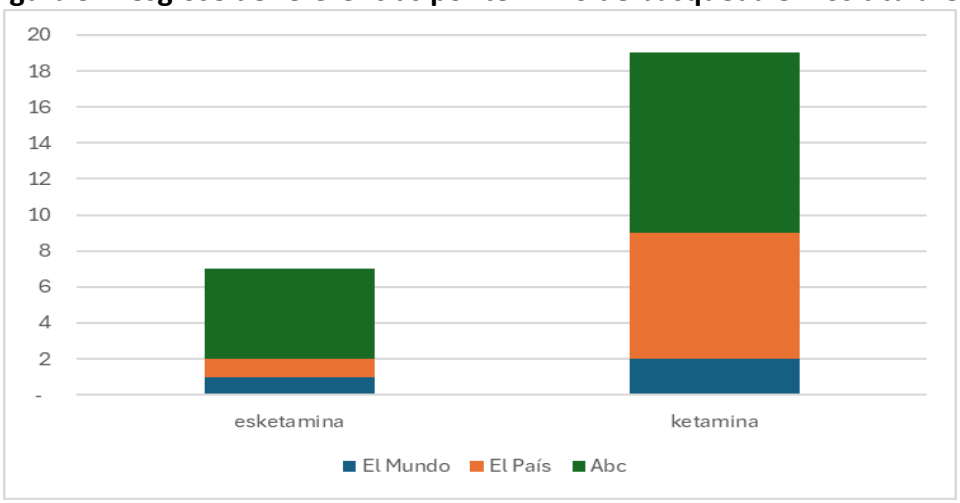
Figura 4. Porcentaje de concurrencia de palabras clave



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las menciones identificadas en los titulares (n=26), aunque no se encontró ninguna publicación con el nombre comercial del fármaco, sí se observaron menciones expresas (n=7) al principio activo (esketamina) (figura 5). De acuerdo con las diferencias porcentuales relativas, El Mundo y ABC presentaron un 20,83% más de referencias a esketamina que El País, mientras que para ketamina la diferencia porcentual fue del 20,83% para El País respecto a ABC y El Mundo.

Figura 5. Desglose de referencias por término de búsqueda en los titulares



Fuente: Elaboración propia

Del análisis pormenorizado de los titulares se puede observar el empleo del término ketamina en sustitución del nombre comercial como, por ejemplo: “Seis claves para entender por qué la ketamina es el Prozac del siglo XXI. Estados Unidos da luz verde a la esketamina, el primer antidepresivo que se inhala en forma de aerosol y actúa de forma inmediata”; “La ketamina confirma sus milagrosas propiedades para tratar la depresión. Una versión de bajo coste de la ketamina para tratar la depresión grave muestra que más de uno de cada cinco participantes lograba la remisión total de los síntomas tras un mes de inyecciones quincenales”; o “El

hombre que convirtió la ketamina en un fármaco contra la depresión. Husseini Manji, responsable de desarrollo de tratamientos para enfermedades neurológicas en la farmacéutica Janssen, habla sobre el futuro de los medicamentos para enfermedades del cerebro". Esta sinonimia constituye una táctica evidente de sortear las recomendaciones impuestas desde Farmaindustria. La responsabilidad de profesionales de RRPP y medios es crucial para evitar malas interpretaciones que pueden afectar a la salud.

Finalmente, se analizó el tono de los artículos para conocer si el enfoque de la noticia ofrecía un tono positivo, negativo o neutro respecto al contenido de la información publicada. En conjunto, un 61% de los artículos presentaron una aproximación positiva al uso de la esketamina o ketamina para el tratamiento de la depresión sin referencias, o en caso de haberlas muy tangenciales, a los posibles efectos secundarios derivados de su uso. En el caso de la esketamina se incidió mayormente en la seguridad terapéutica, al recomendar su uso siempre bajo la supervisión de un profesional. De los tres medios, El Mundo fue el que presentó el mayor porcentaje de artículos para esta categoría (71,4%), con una diferencia porcentual de 10,3 puntos respecto a ABC (61,1%) y de 13,5 puntos con El País (57,9%). Por otro lado, de los artículos que utilizaron un tono neutro (39%), tendieron a presentar una cobertura donde se dibujaba un equilibrio entre beneficios y riesgos asociados. En ningún caso se identificaron contenidos valorados negativamente.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio ha permitido constatar el uso técnicas como el patrocinio de eventos y la publicity, para la cobertura informativa del lanzamiento y posterior difusión de un tratamiento aparentemente milagroso contra la depresión persistente, la esketamina, en España. En un primer nivel se confirma el efecto agenda *setting*, tematizando la cobertura mediática sobre el medicamento. En un segundo nivel, se observa el encuadre mediático a través de la organización de eventos con una narrativa y discurso interesados como un framing situacional (Hallahan, 1999; Aruguete, 2017).

Los hallazgos de la investigación sostienen la pertinencia de un abordaje crítico del tratamiento mediático de la esketamina evidenciando la necesidad de diseñar estrategias de alfabetización mediática, para educar sobre la salud mental con transparencia y confiabilidad, reconfigurando las conversaciones de Relaciones Públicas, en la línea sugerida por Mckie y Munshi (2007).

Medios y agentes de RRPP son corresponsables, en la fiabilidad de las comunicaciones, precisamente la función de profesionales de RRPP es la de mediar entre los intereses de las organizaciones y de sus públicos para promover "Public Relations literacy" (alfabetización en Relaciones Públicas) de acuerdo con los postulados de Holladay y Coombs (2013).

Del análisis de contenido de los eventos especiales de Relaciones Públicas (OE1) se destaca la atención mediática en exclusiva al fármaco, que contrasta con la presencia de eventos de entrega de distinciones y galardones otorgados por los medios de comunicación y la información relacionada con este revolucionario tratamiento farmacológico. Esto invita a reflexionar sobre las posibilidades de influencia del *lobby* farmacéutico y su habilidad para posicionar sus productos en la agenda mediática, eludiendo el uso del nombre comercial,

tanto en los eventos como en los titulares como en el cuerpo de las noticias, a través de un uso interesado de técnicas de Relaciones Públicas.

Los lemas elegidos y las ideas fuerza del mensaje permiten influir en las percepciones y acciones de individuos y colectividades (Seco *et al*., 1999). Estas prácticas relacionales posibilitan a los laboratorios encubrir en formatos divulgativos propuestas de carácter persuasivo y comercial sobre las bondades de un medicamento, que no serían posibles atendiendo a la normativa española actual. De este modo, no sólo se burla la ética, sino también se encuentran las grietas del sistema para eludir la normativa vigente, a través de técnicas tradicionales de las Relaciones Públicas (Ibáñez et al., 2025).

El análisis de las noticias sobre esketamina (OE2), atendiendo a indicadores de transparencia informativa, imparcialidad en su tratamiento y tono de la comunicación, permite concluir que los laboratorios logran influir en las dinámicas informativas de los medios de comunicación en favor de sus intereses comerciales. Concretamente, los resultados evidencian el uso de eventos divulgativos y de la publicity como estrategias de Relaciones Públicas enfocadas en agenda setting y *framing* de la industria farmacéutica, para la promoción de productos o ideas utilizando formatos informativos, de elevado impacto y coste reducido, que ignoran lo dispuesto en el código ético de Farmaindustria, y no atienden a los criterios que definen la deontología profesional. Esto se hace especialmente visible en la correlación de eventos con hitos noticiosos, claramente coincidentes en los distintos medios de comunicación y en su impacto en la agenda pública. Esta secuencia de informaciones logra un notable posicionamiento del tratamiento farmacológico como producto milagroso contra la depresión persistente, incluso para prevenir el suicidio, propiciando así un interesado debate público en torno a la salud mental y al fármaco promocionado, con el objetivo de generar una opinión pública favorable a este tratamiento (McCombs & Shaw, 1972; Carroll & McCombs, 2003).

Por lo tanto, los resultados de este análisis subrayan la urgencia de examinar la responsabilidad social de Relaciones Públicas, la responsabilidad mediática y el ejercicio periodístico, especialmente en su interacción con la industria farmacéutica y sus posibles efectos en la salud informativa de la población, evidenciándose la de diálogo ético entre unas Relaciones Públicas responsables y confiables, y un periodismo autónomo, ético y especializado en el ámbito sanitario, capaz de ofrecer datos contrastados y múltiples enfoques para estimular el pensamiento crítico en la sociedad.

La capacitación y el criterio analítico de los profesionales de las Relaciones Públicas se revelan como factores clave en el manejo y diseminación apropiada de contenidos sanitarios. Estas variables ayudarían a diferenciar con claridad entre mensajes persuasivos y comunicación responsable, para prevenir malentendidos entre el público, en consonancia con las directrices establecidas en el Código de Buenas Prácticas de Farmaindustria. Reformulación que, por otra parte, habría de producirse también en la práctica periodística.

De la exploración de la relación de corresponsabilidad de las entidades emisoras del mensaje en base al cumplimiento de indicadores de transparencia, imparcialidad y tono de la comunicación (OE3), si bien no se puede afirmar que haya una intención deliberada por parte de los medios de engañar a la opinión pública, los resultados denotan cierta confusión informativa, fruto de la influencia del laboratorio, como consecuencia de operaciones de

imagen y de posicionamiento corporativo, que puede derivar en serias consecuencias para la salud pública.

Los resultados inducen a pensar que en la opacidad identificada en el tratamiento informativo sobre esketamina, así como las interpretaciones interesadas de la ley, sólo puede darse con la concurrencia de 3 actores clave: los laboratorios que promueven información de los productos farmacéuticos mediante técnicas de Relaciones Públicas, los facultativos prescriptores que actúan como fuentes informativas de acuerdo con las estrategias de publicity diseñadas desde las Relaciones Públicas y los medios de comunicación que canalizan estos mensajes hasta llegar a la audiencia. Una necesaria cooperación que debería poner el foco en la transparencia, más allá de declaraciones escritas, para contrarrestar los efectos adversos que la información descontextualizada genera en pacientes y sus familiares.

Se evidenciaron conflictos de intereses no declarados por los medios de comunicación en sus relaciones con los laboratorios, así como con los expertos consultados puesto que, aproximadamente 1 de cada 5 profesionales que actuaron como fuentes informativas acreditadas en la muestra analizada, no declararon conflicto de interés alguno, mientras que de sus publicaciones académicas se infiere una relación con el laboratorio, o una participación en los ensayos clínicos del fármaco. Esto no hace sino reforzar la credibilidad del mensaje ante la audiencia, sin que ésta sea alertada de los posibles intereses subjetivos o comerciales que se ocultan tras las fuentes de las noticias.

Por tanto, se concluye la conveniencia de revisar los códigos de conducta de Relaciones Públicas en lo concerniente a la gestión de *lobby* y asuntos públicos en relación con la salud. En concreto, el de la International Public Relations Association (IPRA); el código de Atenas de la Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP), actual división europea de la Public Relations and Communication Management, así como el código ético de la Asociación de Profesionales de las Relaciones institucionales (APRI). Esta revisión implica también observar los códigos éticos de la Industria Farmacéutica, de la profesión periodística y del marketing, creando una red relacional responsable por la salud y reordenando el caos resultante de la gestión informativa-comunicativa descontextualizada.

Llegados a este punto de corresponsabilidad en prevenir procesos de desinformación o información descontextualizada en materia de salud, debería abordarse de forma conjunta la alfabetización mediática-alfabetización de Relaciones Públicas o Media literacy-PR literacy. Esto podría llevarse a cabo adoptando medidas correctoras integrales para corregir vacíos legales y diseñar campañas éticas de sensibilización dirigidas a profesionales de salud, medios y ciudadanía en general.

6. REFERENCIAS

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

Amado-Rodríguez, I. D., Casañas, R., Mas-Expósito, L., Lalucat-Jo, L., Roldan-Merino. J. F., & Fernández-San-Martín, M. I. (2024). Alfabetización en salud mental en adolescentes españoles

y su relación con las características sociodemográficas. *Revista Española de Salud Pública, 98*, e202403018. https://ojs.sanidad.gob.es/index.php/resp/article/view/329

Asociación Española De Neuropsiquiatría. (3 de julio de 2024). *Consulta pública previa Proyecto de R.D. de regulación de publicidad de los productos sanitarios*. https://tinyurl.com/bdf2maaw

Asociación para la Investigación de Medios De Comunicación (AIMC). (2024). EGM 2ª ola. Recuperado: 15 de julio de 2024. https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit

Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso; Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales.; Más Poder Local, 36-42. https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/68048

Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En A. Lucas Marín & A. Noboa (Coord.), *Conocer lo social: estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 221-261). Fragua, Fondo de Cultura Universitaria. https://tinyurl.com/ennxcsd3

Blanco, E., & Paniagua F. (2007). Periodismo, Salud y Calidad de Vida. Contenidos y Fuentes. *FISEC-Estrategias*, Año III, 8, Mesa II, 3-24. https://tinyurl.com/y8y96d2y

Borges Do Nascimento, I. J., Pizarro, A. B., Almeida, J., Azzopardi-Muscat, N., Gonçalves, M., Björklunde, M., & Novillo-Ortiz, D. (2022). Infodemics and health misinformation: a systematic review of reviews. *Bull World Health Organ*, *100*, 544–561. https://doi.org/10.2471/BLT.21.287654

Busse, P., & Godoy, S. (2016). Comunicación y salud (editorial). *Cuadernos.info, 38*, 10-13. https://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/24237

Cachán, C. (2019). La comunicación ética en salud. En D. Catalán, C. Peñafiel & J.L. Terrón (Coords.). *¿Por qué la comunicación en salud es importante?.* Thomson Reuters, pp. 105-121. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7223615

Cappola, A. R., & Cohen, K. S. (2024). Strategies to Improve Medical Communication. *JAMA, 331*(1), 70-71. https://doi.org/10.1001/jama.2023.23430

Carroll, C., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting Effects of Business News on the Public's Images and Opinions about Major Corporations. *Corp Reputation Rev, 6*, 36-46. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540188

Catalán, D., Peñafiel, C., & Terrón, J. L. (2019). *¿Por qué la comunicación en salud es importante? Avances e investigación*. Thomson Reuters. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=743331

Codina, L. (2018). *Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos*. Universitat Pompeu Fabra, Facultad de Comunicación, Área de Formatos Digitales e Interactivos. http://hdl.handle.net/10230/34369

Codina. L., Guallar. J., & Lopezosa, C. (2020). *Curación de contenidos para periodistas: conceptos, esquema de trabajo y fuentes abiertas*. Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació, (Serie Digital Digidoc). http://hdl.handle.net/10230/43458

De Andrés, S., & González, R. (2012). La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social. Bases para una definición de Comunicación Responsable. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch, 6*(6), 14-31. https://doi.org/10.7263/adresic-006-07

Dalton A., & Huamani, K. (3 de octubre 2024). *Médico que ayudó a suministrar ketamina a Matthew Perry se declara culpable de cargos de drogas*. Associated Press News. https://apnews.com/entertainment/espectaculos-609cb7f0aecb677898ac418d47902df2

Duque, S. (27 de marzo de 2025). Elon Musk y su consumo de ketamina: «La uso como alternativa a los antidepresivos tradicionales». The Objective. https://theobjective.com/lifestyle/2025-03-27/elon-musk-consumo-ketamina-alternativa-antidepresivos/

Fábregas, M., Tafur, A., Guillén, A., Bolaños, L., Méndez, J. L., & Fernández De Sevilla, P. (2018). *Guía de estilo sobre salud mental para medios de comunicación: las palabras sí importan*. Confederación Salud Mental España. https://www.consaludmental.org/publicaciones/Guia-estilo-salud-mental.pdf

Farmaindustria (2023). *Sistema de Autorregulación. Anexo III - Guía de actuación en comunicación y relaciones con los medios sobre medicamentos de prescripción*. Recuperado: 12 de agosto de 2024. https://www.codigofarmaindustria.org/sites/sarfi/codigo/codigo.html

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

García-Valdecasas, J., Vispe, A., Campelo, V., & Hernández, M. (2022). Esketamina y su lugar en la terapéutica: datos para una valoración objetiva y apuntes sobre el coste de oportunidad. *Norte de Salud Mental, 18*(67), 45-56. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8562232

García-Vidal, A. (2013). *La promoción de medicamentos dirigida a profesionales sanitarios: Estudio desde la perspectiva del Derecho mercantil*. 1st ed. Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y Sociales. https://www.torrossa.com/it/resources/an/4321223

Gold, S., Muthuri, J. N., & Reiner, G. (2018). Collective action for tackling "wicked" social problems: A system dynamics model for corporate community involvement. *Journal of Cleaner Production, 179*, 662–673. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.11.197

González-Teruel, A. (2015). Estrategias metodológicas para la investigación del usuario en los medios sociales: análisis de contenido, teoría fundamentada y análisis del discurso. *El Profesional de la Información, 24*(3), 321-328. https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.12

Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, *11*(3), 205–242. https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr1103_02

Holladay, S. J., & Coombs, W. T. (2013). Public relations literacy: Developing critical consumers of public relations. *Public Relations Inquiry*, *2*(2), 125-146. https://doi.org/10.1177/2046147X13483673

Ibáñez-Hernández, A, Papí-Gálvez, N., & Carretón-Ballester, C. (2023). Pharmaceutical Communication in Spain around the COVID-19 Crisis: A Scoping Review. *Systems, 11*(6), 309. https://doi.org/10.3390/systems11060309

Ibáñez-Hernández, A. (2024). *Enfoque crítico de la comunicación responsable en el sector farmacéutico español* [Tesis de Doctorado, Universidad de Alicante]. http://hdl.handle.net/10045/147379

Ibáñez-Hernández, A. I., Torres-Valdés, R. M., Arribas-Mato, C., & 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

Ihlen, Ø., & Fredriksson, M. (2018). *Public relations and social theory: key figures, concepts and developments.* (2th ed.) New York: Routledge

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2021). *La salud mental en la pandemia. Lo que dicen las encuestas*. Recuperado: 31 de julio de 2024. https://tinyurl.com/dt8ab8nk

Jorm, A. F., Korten, A. E., Jacomb, P. A., Christensen, H., Rodgers, B., & Pollitt, P. (1997). Mental health literacy: a survey of the public's ability to recognise mental disorders and their beliefs about the effectiveness of treatment. *Medical journal of Australia, 166*(4), 182-186. https://doi.org/10.5694/j.1326-5377.1997.tb140071.x

Jorm, A.F. (2012). Mental health literacy: empowering the community to take action for better mental health. *Am Psychol, 67*(3), 231-43. https://doi.org/10.1037/a0025957

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, *33*, 159–174. https://doi.org/10.2307/2529310

Lattuada, P. (2019). Relaciones Públicas, nuevos paradigmas ¿más dudas que certezas? *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, 35,* 9-15. https://doi.org/10.18682/cdc.vi35.1717

Mandrekar, J. N. (2011). Measures of interrater agreement. *Journal of Thoracic Oncology*, *6*(1), 6-7. https://doi.org/10.1097/JTO.0b013e318200f983

McKie, D., & Munshi, D. (2007). *Reconfiguring Public Relations: Ecology, Equity and Enterprise*. Routledge.

Marqués Pascual, J., & De Uribe Gil, C. E. (2023). Renovar la ética en las relaciones públicas. Estudio de caso. *Revista Española De La Transparencia, 18*, 406-425. https://doi.org/10.51915/ret.263

Marín, S., Martínez, F., Ortiz, R., Pellín, M.C., & Pol, E. (2022). Esketamina nasal, ejemplo de medicamento superfluo. *Boletín fármacos: prescripción, farmacia y utilización, 25*(3), 45-63. https://doi.org/10.5281/zenodo.6981774

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, *36*(2), 176–187. http://www.jstor.org/stable/2747787

Morgado, S. (2023). Comunicar y educar para la salud: el interjuego de nuevos protagonistas y nuevas estrategias. *Revista de Psicología de la salud. PSIUC, 9*. https://www.ucongreso.edu.ar/revista-psiuc-nro-9/

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS) (2023). *Depresión*. Recuperado: 3 de agosto de 2024. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression

Ortega-Rubio, A., Murillo-Amador, B., Díaz-Castro, S.C., Beltrán-Morales, L.F., Gómez-Anduro, G.A., Castro-Iglesias, C., & Blázquez-Moreno, M.D.C. (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

Ortiz-Climent, R., & Pol-Yanguas, E. (2022). El origen de la terapia con esketamina. Comentario. *Boletín Fármacos: Prescripción, Farmacia y Utilización, 25*(2). https://www.researchgate.net/publication/364674854_esketamina_origen

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea (2001).Directiva Europea 2001/83/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 6 de noviembre de 2001, por la que se establece un código comunitario sobre medicamentos para uso humano. *Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 311,* 67–128. http://data.europa.eu/eli/dir/2001/83/oj

Priego, H. (2019). Prólogo en Céspedes Del Fierro, S; Briones, E. & Arango M. Coord. *Las Relaciones Públicas como herramienta de promoción de la salud*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey. México. http://eprints.uanl.mx/23355/1/23355.pdf

Petrone, F. (2009). *Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y abordajes posibles. V Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. https://www.aacademica.org/000-089/234

Rodríguez, P. G. (2019). Comunicación y salud: un campo transdisciplinar complejo y emergente. En D. Catalán, C. Peñafiel & J. L. Terrón (Coords.). *¿Por qué la comunicación en salud es importante?* Thomson Reuters, pp. 89-103. https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/160518

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria.* Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297

Salaverría, R. (2021). *Entender y combatir la desinformación sobre ciencia y salud.* [Informe del Grupo de Trabajo Multidisciplinar (GTM)]. Ministerio de Ciencia e Innovación. https://tinyurl.com/9n72hcud

Seco, M., Andrés, P., & Ramos, G. (1999). *Diccionario del Español Actual*. Tomo 2 (G-Z). Santillana, S.L.

Simons, H. (2011). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Ediciones Morata.

Stein, B., & Niemann, L. (2014). Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability-A normative framework. *Public Relations Review 40*(2), 171-183. Disponible en: https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.001

Stortini, G. (2011). La ética en las Relaciones Públicas. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Ensayos, 35,* 117-127. https://tinyurl.com/5242xdwm

Torres Valdés, R. M. (2021). Papel confiable de las relaciones públicas en procesos de innovación social. *Correspondencias & Análisis, 14*, 169-208. https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.08

Wilson, C. (2012). Media and information literacy: Pedagogy and possibilities. [Alfabetización mediática e informacional: Proyecciones didácticas]. *Comunicar, 39*, 15-24. https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-01