

Enviado 30/05/2025

Aprobado 01/07/2025

Publicado 04/07/2025

LA OBESIDAD COMO TEMÁTICA DE SALUD PREVALENTE EN EL PERIODISMO ECONÓMICO: ANÁLISIS DE COBERTURA DE CNBC

The obesity as a prevalent health topic in economic journalism: coverage analysis of CNBC

Nieves Amigo Benito¹: Universidad Rey Juan Carlos (URJC). España.

nieves.amigo@urjc.es

Cómo citar el artículo:

Amigo Benito, N. (2025). La obesidad como temática de salud prevalente en el periodismo económico: análisis de cobertura de CNBC [The obesity as a prevalent health topic in economic journalism: coverage analysis of CNBC]. *Revista de Comunicación y Salud*, 15, 1-19. <https://doi.org/10.35669/rcys.2025.15.e387>

Resumen

Introducción: la obesidad ha cobrado una relevancia creciente en el ámbito económico, especialmente a raíz de la aparición en los últimos años de nuevos y revolucionarios fármacos, cuyo impacto ha sido notable en las compañías que los han introducido en el mercado. **Metodología:** el presente estudio examina en profundidad el tratamiento informativo que el medio económico estadounidense CNBC otorga a la obesidad como problema de salud pública, mediante un análisis de contenido de los artículos publicados durante el primer trimestre de 2025. La investigación se centra en un enfoque que privilegia la actualidad informativa dentro de un ámbito caracterizado por su dinamismo y evolución constante. **Resultados:** los resultados revelan que la obesidad, en el tratamiento informativo del medio CNBC, se asocia actualmente con los medicamentos GLP-1 y con las compañías que los producen, destacando dos actores principales en el mercado: la danesa Novo Nordisk y la estadounidense Eli Lilly. **Discusión:** los resultados evidencian que CNBC enmarca la obesidad no tanto como un problema de salud pública, sino como una oportunidad económica vinculada a la industria farmacéutica. Destaca su discurso alineado con los intereses empresariales y farmacéuticos, que naturaliza la medicalización del problema. **Conclusiones:** el tratamiento mediático de la obesidad por parte de CNBC proyecta una visión de la enfermedad centrada en el alto potencial de negocio de los fármacos GLP-1 y en los intereses de las grandes farmacéuticas que los desarrollan, así como en la competencia entre ellas por liderar el

¹ Nieves Amigo Benito: periodista financiera con más de 25 años de experiencia. Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense. Profesora del Máster Universitario en Periodismo Económico de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) y del Diploma de Especialización en Información Económica de la Universidad Nebrija.

mercado. Esta representación contribuye a reforzar una narrativa en la que la enfermedad se mercantiliza, desplazando el foco del tratamiento preventivo hacia la eficacia de estos nuevos y disruptivos medicamentos y los beneficios económicos que generan.

Palabras clave:

Obesidad, periodismo económico, CNBC, Novo Nordisk, Eli Lilly.

Abstract

Introduction: Obesity has gained increasing relevance in the economic sphere, particularly following the emergence in recent years of new and revolutionary drugs, whose impact has been significant for the companies that have introduced them to the market. **Methodology:** This study conducts an in-depth examination of how the U.S. economic media outlet CNBC reports on obesity as a public health issue, through a content analysis of articles published during the first quarter of 2025. The research adopts a focus that prioritizes newsworthiness within a context characterized by dynamism and constant evolution. **Results:** The findings reveal that, in CNBC's coverage, obesity is currently associated with GLP-1 medications and the companies that manufacture them, with two main players dominating the market: the Danish firm Novo Nordisk and the American company Eli Lilly. **Discussion:** The results indicate that CNBC frames obesity less as a public health problem and more as an economic opportunity linked to the pharmaceutical industry. Its discourse aligns closely with corporate and pharmaceutical interests, contributing to the normalization of the medicalization of the issue. **Conclusions:** CNBC's media portrayal of obesity presents a vision of the disease centered on the high business potential of GLP-1 drugs and the interests of the major pharmaceutical companies that develop them, as well as on the competition among these firms to lead the market. This representation contributes to reinforcing a narrative in which the disease is commodified, shifting the focus away from preventive care and toward the efficacy of these new and disruptive medications and the economic gains they generate.

Keywords:

Obesity, economic journalism, CNBC, Novo Nordisk, Eli Lilly.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la obesidad ha adquirido una creciente visibilidad en los medios de comunicación, estrechamente asociada a la aparición de nuevos tratamientos farmacológicos altamente eficaces para la reducción de peso corporal. Estos medicamentos, comúnmente conocidos como agonistas del receptor del péptido similar al glucagón tipo 1 (GLP-1), imitan la acción de una hormona endógena que se libera postprandialmente y que desempeña un papel clave en la regulación del apetito, la saciedad y la homeostasis glucémica.

Dos compañías farmacéuticas lideran el desarrollo y la comercialización de estos tratamientos: Novo Nordisk (Dinamarca) y Eli Lilly (Estados Unidos). Aunque ambas empresas tienen una larga trayectoria en el ámbito de la diabetes, sus compuestos se han hecho ampliamente conocidos por su eficacia en el manejo del exceso de peso. Inicialmente aprobados para el tratamiento de la diabetes tipo 2, estos fármacos comenzaron a adquirir notoriedad a medida que demostraban su eficacia en la pérdida de peso, lo que condujo a su aprobación para el tratamiento de la obesidad.

Aprobaciones regulatorias de fármacos GLP-1 en obesidad y diabetes

En 2017, la compañía danesa Novo Nordisk obtuvo la aprobación de la Agencia de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) para el uso de semaglutida en el tratamiento de la diabetes tipo 2, bajo el nombre comercial Ozempic. Este fármaco, un agonista del receptor GLP-1 de acción prolongada, demostró eficacia en el control glucémico y efectos beneficiosos adicionales sobre la pérdida de peso.

A medida que se acumulaban datos sobre su efecto en la reducción de peso corporal, Novo Nordisk adaptó el uso de semaglutida para la obesidad, lo que condujo a su aprobación por la FDA en junio de 2021 bajo el nombre comercial Wegovy. Esta fue la primera vez que un agonista GLP-1 recibió una indicación específica para el manejo crónico del peso en personas con obesidad o sobrepeso con comorbilidades, a partir de resultados clínicos que demostraron reducciones de peso clínicamente significativas y sostenidas.

En paralelo, la farmacéutica estadounidense Eli Lilly desarrolló tirzepatida, una molécula innovadora que actúa como agonista dual de los receptores del péptido insulínico dependiente de glucosa (GIP) y del GLP-1. En mayo de 2022, la FDA aprobó tirzepatida para el tratamiento de la diabetes tipo 2 bajo el nombre comercial Mounjaro. A pesar de que su indicación inicial fue para la diabetes, la magnitud de la pérdida de peso observada en los ensayos clínicos suscitó un amplio interés en su potencial como tratamiento para la obesidad.

Durante los años 2022 y 2023, Eli Lilly completó diversos ensayos clínicos pivotaes, entre ellos el SURMOUNT-1, que evaluaron la eficacia de tirzepatida en pacientes con obesidad sin diabetes tipo 2. Los resultados demostraron reducciones de peso superiores a las obtenidas con otros agonistas GLP-1, consolidando su perfil terapéutico en esta área. Finalmente, en noviembre de 2023, la FDA aprobó tirzepatida con la marca Zepbound para el tratamiento crónico de la obesidad y del sobrepeso asociado a comorbilidades, convirtiéndose en el primer agente farmacológico con acción dual GIP/GLP-1 autorizado específicamente para el control del peso corporal.

En el contexto europeo, la Agencia Europea de Medicamentos (EMA) ha seguido una trayectoria paralela a la de la FDA en la evaluación y aprobación de agonistas del receptor GLP-1 y sus derivados para el tratamiento de la diabetes tipo 2 y la obesidad. La semaglutida fue inicialmente aprobada en la Unión Europea en febrero de 2018 bajo el nombre comercial Ozempic, para el tratamiento de adultos con diabetes tipo 2. Posteriormente, en enero de 2022, la EMA otorgó la autorización de comercialización para Wegovy, indicado específicamente para el control del peso corporal en adultos.

En cuanto a tirzepatida, el compuesto desarrollado por Eli Lilly, la EMA emitió su autorización de comercialización de Mounjaro, para el tratamiento de la diabetes tipo 2, en septiembre de 2023. Respecto a su indicación para el tratamiento de la obesidad, la evaluación de tirzepatida bajo el nombre comercial Zepbound aún se encuentra en curso en el contexto europeo a la fecha de esta redacción.

Amplio conocimiento y reconocimiento público del fármaco Ozempic

Ozempic se ha consolidado como el agonista del receptor GLP-1 más ampliamente reconocido, en gran parte debido a que fue el primero de su clase en ser aprobado. Aunque su indicación principal es el tratamiento de la diabetes tipo 2, y a pesar de la posterior aprobación de Wegovy con la indicación específica para la pérdida de peso, Ozempic ha adquirido un papel representativo dentro de esta clase terapéutica. Su nombre ha pasado a utilizarse metonímicamente para referirse al conjunto de fármacos que reducen peso basados en esta tecnología.

Más allá de su impacto en el ámbito sanitario y en el económico, que constituye el foco principal del presente análisis, Ozempic ha alcanzado una notable presencia en el plano social. Un estudio reciente sobre el interés de la población en la obesidad indica que, aunque el interés general por el término "obesidad" ha disminuido en las búsquedas en Internet, se observa un aumento en la búsqueda de soluciones y tratamientos específicos (Melián-Fleitas *et al.*, 2023). En este contexto, otro estudio publicado en el mismo año, centrado en el interés público por el uso -en este caso no autorizado- de Ozempic, empleó datos de Google Trends para analizar el volumen relativo de búsqueda (VRB) durante un periodo de cinco años. Sus resultados muestran que entre 2018 y 2023 el VRB de Ozempic experimentó un crecimiento exponencial en Estados Unidos (Han *et al.*, 2023). Asimismo, al comparar estos datos con las búsquedas de Wegovy y Mounjaro tras sus respectivas aprobaciones, el estudio concluye que Ozempic mantuvo el VRB más elevado.

La asociación de figuras públicas con el uso de este fármaco ha sido objeto de análisis en diversas investigaciones, en tanto que se considera un factor que ha contribuido significativamente a su creciente popularidad. Personalidades influyentes como el consejero delegado de Tesla, Elon Musk, han hecho declaraciones públicas favorables sobre Ozempic, así como sobre otros agonistas del receptor GLP-1 como Wegovy y Mounjaro, sugiriendo que la reducción de su coste podría representar una estrategia eficaz para afrontar la epidemia de obesidad. Asimismo, celebridades de alto perfil como Kim Kardashian han afirmado públicamente haber utilizado este tipo de medicamentos con fines de pérdida de peso, lo que ha amplificado su visibilidad en el discurso social.

Ma y Rapolti (2024) analizan en profundidad el papel que desempeñan las celebridades y las redes sociales en la difusión y adopción de Ozempic. Su estudio concluye que las plataformas digitales han ejercido una influencia significativa en la utilización del fármaco en diversas clases sociales, contribuyendo de forma indirecta a episodios de desabastecimiento debido al incremento en la demanda.

El grado de penetración sociocultural de estos medicamentos se refleja también en representaciones mediáticas recientes. Un ejemplo de ello es el episodio emitido el 24 de mayo de 2024 de la serie estadounidense *South Park*, titulado *The End of Obesity*, en el que se plantea una crítica satírica sobre el acceso desigual a estos tratamientos. En un pasaje del episodio, uno de los personajes comenta que "los ricos tienen Ozempic y los pobres, *body positive*", ilustrando así la percepción social sobre las desigualdades en el acceso a intervenciones farmacológicas para la obesidad y haciendo alusión al elevado precio de Ozempic.

Ozempic y otros agonistas del receptor GLP-1 han despertado un notable interés al ser percibidos como una solución altamente eficaz para el tratamiento de la obesidad. No obstante, este creciente entusiasmo se acompaña de controversias y debates éticos en torno a la manera en que la sociedad

contemporánea enfrenta los problemas de salud, priorizando cada vez más soluciones inmediatas y de alta eficacia, a menudo en detrimento de enfoques preventivos y más sostenibles o integrales.

La doctora Mercedes Cantalapiedra (2024, p. 208) examina el éxito de estos nuevos tratamientos farmacológicos en el marco de una crítica más amplia sobre la medicalización de la sociedad. Según su análisis, dicho éxito puede explicarse por la influencia conjunta de los medios de comunicación, las estrategias de marketing, los intereses económicos de la industria farmacéutica y, en paralelo, por la falta de compromiso médico y la escasa asunción de responsabilidad individual en el cuidado de la salud. En su reflexión, plantea que vivimos en una sociedad cada vez más individualista, caracterizada por una nueva concepción de la enfermedad, en la que “un estado de felicidad constante donde no hay cabida a la tristeza, a la vejez, a lo feo y desagradable, crea la necesidad de una medicalización de la vida” (Cantalapiedra, 2024, p. 208).

El reflejo en números

La creciente demanda de agonistas del receptor GLP-1 ha tenido un impacto económico muy relevante para las compañías farmacéuticas que los comercializan, particularmente Novo Nordisk y Eli Lilly. Los resultados financieros más recientes de Novo Nordisk disponibles al momento de redactar este trabajo, muestran un beneficio neto de 29.034 millones de coronas danesas (aproximadamente 3.892 millones de euros) en el primer trimestre de 2025, lo que representa un incremento del 14% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Esta cifra superó las previsiones del consenso de analistas, que estimaban un beneficio de 27.800 millones de coronas danesas.

Durante el mismo periodo, las ventas netas de la compañía aumentaron un 19%, alcanzando los 78.087 millones de coronas danesas (equivalentes a unos 10.463 millones de euros).

En cuanto al desempeño específico de sus productos, las ventas del fármaco Wegovy registraron un crecimiento interanual del 85%, con ingresos de 17.360 millones de coronas danesas (2.372 millones de euros), una cifra ligeramente inferior a la previsión de 18.510 millones de los analistas. Por otro lado, las ventas de Ozempic ascendieron a 32.720 millones de coronas danesas (4.386 millones de euros), lo que supone un aumento del 18% respecto al año anterior y supera las estimaciones, que proyectaban 31.500 millones.

No obstante, junto a la publicación de sus resultados del primer trimestre de 2025, Novo Nordisk anunció una revisión a la baja de sus previsiones para el conjunto del ejercicio. La farmacéutica estima ahora un crecimiento de ventas para 2025 entre el 13% y el 21% a tipos de cambio constantes, en comparación con el intervalo del 16% al 24% comunicado previamente en febrero. De igual forma, la previsión de crecimiento del beneficio operativo se ha ajustado al rango del 16% al 24%, frente al 19% al 27% estimado anteriormente.

En cuanto al impacto macroeconómico de la compañía, un informe publicado por Danske Bank a finales de 2024 indicaba que, durante ese año, Novo Nordisk habría contribuido de manera significativa al crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) de Dinamarca, estimándose que aproximadamente la mitad de dicho crecimiento podría atribuirse directamente a su actividad. Este efecto se relaciona principalmente con el notable desempeño comercial de sus medicamentos para el tratamiento de la obesidad, lo que pone de manifiesto la magnitud de su volumen de negocio y la importancia de sus resultados financieros en el contexto económico nacional.

La estadounidense Eli Lilly también anunció una rebaja de previsiones para 2025 con motivo de la presentación de resultados del primer trimestre de este año -que superaron estimaciones-, lo que provocó que cayera con fuerza en bolsa.

Eli Lilly registró un beneficio neto de 2.759 millones de dólares (aproximadamente 2.380 millones de euros) en el primer trimestre de 2025, lo que supone un incremento del 23% respecto a los 2.242 millones de dólares obtenidos en el mismo periodo del año anterior.

Por su parte, la facturación se anotó una mejora del 45%, hasta alcanzar los 12.728 millones de dólares (10.977 millones de euros), gracias principalmente al crecimiento del volumen de sus fármacos Mounjaro y Zepbound.

La competencia entre ambas compañías actualmente es creciente y notable. Compiten en resultados financieros, en previsiones económicas y, de forma destacada, en el desarrollo de nuevos fármacos dirigidos al tratamiento de la obesidad. En el corto y medio plazo, el liderazgo en este mercado altamente competitivo dependerá en gran medida de cuál de las dos logre introducir con éxito un nuevo fármaco con mayor eficacia y perfil más innovador para controlar la obesidad. A largo plazo, las expectativas del mercado continúan siendo elevadas, dado el considerable potencial de crecimiento del sector y la amplia demanda aún no cubierta en el abordaje farmacológico de la obesidad.

2. OBJETIVOS

Objetivos generales

Analizar cómo se articula el discurso económico en torno a la obesidad en las noticias publicadas por el medio estadounidense CNBC durante el primer trimestre de 2025, identificando los enfoques predominantes y los principales aspectos abordados.

Examinar los actores más relevantes involucrados en la cobertura económica de la obesidad, con especial atención a las empresas y tratamientos médicos que ocupan un lugar central en el relato mediático.

Objetivos específicos

Analizar el papel de los gigantes farmacéuticos Novo Nordisk y Eli Lilly en la cobertura mediática sobre la obesidad, evaluando cómo se presentan y cuál es su influencia en el discurso económico.

Explorar la presencia y el tratamiento mediático de los fármacos basados en agonistas del receptor GLP-1, considerando su peso dentro del enfoque económico de las noticias.

Estudiar las menciones a la Administración de Donald Trump en las noticias sobre obesidad, analizando su vinculación con políticas públicas y marcos económicos relacionados con esta problemática.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo-cuantitativo mediante un análisis de contenido de tipo descriptivo, con el objetivo de examinar el tratamiento de la obesidad en el periodismo económico, tomando como caso de estudio la cobertura del medio estadounidense CNBC.

Búsqueda y selección del corpus

La recopilación de datos se realizó a través de una búsqueda directa en la web de CNBC (www.cnbc.com), utilizando como palabra clave el término *obesity* (obesidad en español). La búsqueda se limitó al primer trimestre del año 2025, abarcando los meses de enero, febrero y marzo, con el propósito de ofrecer una imagen lo más reciente posible del tratamiento mediático de la obesidad en un contexto sanitario y económico en constante evolución. Como resultado, se recopilaron 99 artículos periodísticos que abordaban la temática de la obesidad.

Variables y categorías de análisis

Para el análisis de contenido de los artículos recopilados, se definieron diversas variables categóricas que permitieron caracterizar el tratamiento informativo de la obesidad desde una perspectiva económica:

- **Tono del titular:** se analizó la carga valorativa del titular y se clasificó en tres categorías: positivo, negativo o neutro. Un titular se consideró positivo cuando presentaba la obesidad o los temas relacionados (como tratamientos, empresas o políticas) de forma favorable, resaltando beneficios, avances médicos, oportunidades económicas o soluciones esperanzadoras. Se consideró negativo cuando transmitía una visión crítica, destacando riesgos, fracasos, controversias o impactos adversos. Por último, se clasificó como neutro cuando mantenía un tono informativo o descriptivo, sin un posicionamiento valorativo explícito.
- **Tono del contenido:** se evaluó de forma similar al titular, diferenciando si el cuerpo de la noticia presentaba la obesidad o los aspectos vinculados a ella de manera positiva, negativa o neutra.
- **Carácter periodístico de la noticia:** se clasificó el estilo discursivo predominante de cada artículo en tres categorías: informativo, opinativo/análisis y mixto. Se consideró informativo cuando el texto se limitaba a presentar hechos, datos o declaraciones sin incluir juicios de valor ni interpretaciones. Se clasificó como opinativo/análisis cuando el artículo incluía comentarios, valoraciones o interpretaciones explícitas de analistas o expertos. Por último, se identificó como mixto cuando la noticia combinaba elementos informativos con pasajes interpretativos o valorativos, integrando datos con reflexiones o explicaciones del contexto.
- **Temática principal:** se identificó el eje temático dominante en cada artículo, estableciendo las siguientes categorías:
 - Salud-enfermedad: incluye noticias que abordan la obesidad como un problema de salud pública, centradas en sus consecuencias médicas y su impacto en la calidad de vida de las personas afectadas.

- Medicamentos y tratamientos: agrupa aquellas noticias que se enfocan en los desarrollos farmacológicos, avances terapéuticos, disponibilidad de tratamientos o eficacia de los medicamentos, con especial atención a los agonistas del receptor GLP-1.
 - Empresas y sector: corresponde a artículos cuyo enfoque principal es el papel de compañías específicas (especialmente farmacéuticas) y/o del sector farmacéutico implicados en la industria del tratamiento de la obesidad.
 - Políticas públicas: incluye noticias relacionadas con iniciativas gubernamentales, normativas, marcos regulatorios o decisiones políticas que inciden en la gestión de la obesidad a nivel nacional o internacional.
 - Mercados financieros: comprende aquellas informaciones centradas en el comportamiento bursátil, la cotización de acciones, expectativas de inversión o análisis financieros vinculados a empresas que desarrollan productos para la obesidad.
- **Actores clave y otros contenidos relevantes:** se analizó de forma específica la presencia de actores dominantes en las noticias, la relevancia de los medicamentos basados en agonistas del receptor GLP-1 y las alusiones al nuevo Gobierno de Estados Unidos. La selección y análisis de estos contenidos se realizaron conforme a los siguientes criterios:
 - Empresas farmacéuticas relevantes: se prestó especial atención a la presencia de las compañías Novo Nordisk y Eli Lilly, dada su posición destacada como principales desarrolladoras de fármacos basados en agonistas del receptor GLP-1. Se examinó tanto la frecuencia con la que estas empresas aparecen en las noticias como el enfoque discursivo que se les atribuye.
 - Mención de medicamentos GLP-1: se identificó y caracterizó la aparición de medicamentos basados en agonistas del receptor GLP-1, evaluando su integración en el discurso económico y el tratamiento informativo que reciben.
 - Alusión al Gobierno de Estados Unidos: se consideró la referencia a la Administración de Donald Trump, en tanto Gobierno recientemente instaurado en el periodo analizado. Se exploró su vinculación con políticas públicas relacionadas con la obesidad y la regulación de tratamientos farmacológicos.

4. RESULTADOS

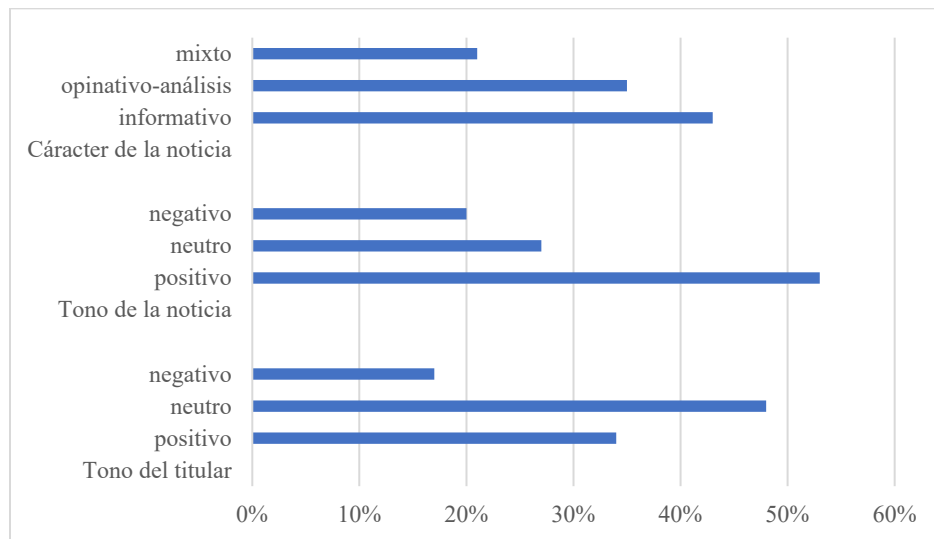
Entre enero y marzo de 2025, CNBC publicó un total de 99 noticias relacionadas con la temática de la obesidad, distribuidas de la siguiente manera: 41 artículos en enero, 36 en febrero y 22 en marzo. Esta distribución temporal representa un promedio general de 1,1 noticias diarias. No obstante, si se excluyen los fines de semana, días en los que la actividad informativa suele disminuir debido al cierre de los mercados financieros, la media asciende a aproximadamente 1,5 noticias por día hábil. Cabe destacar que los días 24 de enero y 24 de marzo se registraron 5 publicaciones

sobre el tema en cada jornada, mientras que el 20 de febrero se observó el mayor volumen informativo, con un total de 7 noticias relacionadas con la obesidad.

Tono del titular y tono de la noticia: el análisis del tono de los titulares revela una predominancia del tono neutro en el 48,5% de los casos, caracterizado por un enfoque informativo o descriptivo, sin manifestaciones valorativas explícitas. En contraste, el 34,3% de los titulares presenta un tono positivo, mientras que el 17,2% adopta un tono negativo. No obstante, al examinar el contenido completo de las noticias, se observa un cambio significativo en la distribución tonal: el 52,5% de los textos presentan un tono positivo, el 27,3% se mantienen en un registro neutral y el 20,2% refleja un tono negativo.

Carácter de la noticia: durante el primer trimestre del año, la mayoría de las noticias publicadas por CNBC sobre obesidad presentaron un enfoque predominantemente informativo (43,4%). En el 35,4% de los casos, se identificó un contenido centrado en la opinión y el análisis, mientras que el 21,2% de las publicaciones se clasificaron como de carácter mixto, es decir, aquellas que combinan información factual con elementos interpretativos o valorativos. En las noticias de tipo opinativo y mixto, las valoraciones provienen mayoritariamente de expertos del ámbito financiero, tales como analistas sectoriales y economistas, aunque también se identificaron intervenciones de profesionales del ámbito médico y de representantes de organismos reguladores.

Figura 1. *Tono de la noticia y del titular y carácter de la noticia*



Fuente: *elaboración propia.*

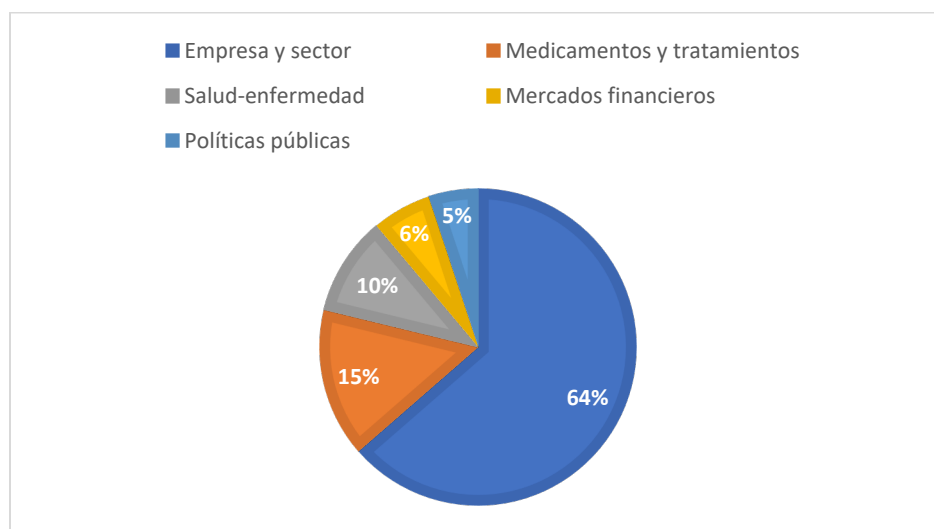
Temática principal: del total de 99 noticias económicas analizadas en CNBC relacionadas con la obesidad, 63 (63,6%) tienen como temática principal a una empresa farmacéutica y/o al sector farmacéutico vinculado con los tratamientos para esta condición. Dentro de este grupo, en 29 noticias la empresa es presentada conjuntamente con los tratamientos contra la obesidad como eje central de la noticia. Por su parte, 18 noticias se centran específicamente en la empresa como protagonista, mientras que 16 abordan a la empresa en el contexto de los mercados financieros (por ejemplo, comportamiento bursátil o recomendaciones de analistas).

Novo Nordisk y Eli Lilly predominan en el discurso de los artículos analizados, siendo las farmacéuticas que con mayor frecuencia aparecen. No obstante, también se informa sobre otras compañías relevantes, como Zealand, Roche, Merck, Pfizer, Noom, Amgen, Hims & Hers y

Metsera, siempre en relación con el desarrollo de fármacos contra la obesidad. En particular, sobre algunas de estas, como Hims & Hers, se aborda su negocio de compuestos alternativos basados en agonistas del receptor GLP-1, que constituyen competencia directa para los medicamentos comercializados por Novo Nordisk y Lilly.

Asimismo, 15 noticias (15,2%) se enfocan primordialmente en los medicamentos y tratamientos contra la obesidad, sin un énfasis particular en actores corporativos. Por su parte, la salud y la enfermedad como dimensiones independientes de los actores económicos o farmacéuticos aparecen como tema principal en 10 noticias (10,1%), mientras que el enfoque centrado en los mercados constituye la temática principal en 6 noticias (6,1%). Por su parte, las políticas públicas vinculadas a la obesidad son el eje temático en 5 noticias (5,0%).

Figura 2. *Distribución temática*



Fuente: *Elaboración propia.*

Actores clave y otros contenidos relevantes:

Eli Lilly y Novo Nordisk. De las 99 noticias analizadas, en 68 (68,7%) se menciona al menos una de las dos principales compañías desarrolladoras de medicamentos basados en agonistas del receptor GLP-1 para el tratamiento de la obesidad: Eli Lilly y Novo Nordisk. En 31 de estas 68 noticias se menciona exclusivamente a Eli Lilly, en 15 a Novo Nordisk, y en 22 a ambas, lo cual sugiere una tendencia habitual a contextualizar o comparar a ambas firmas dentro del mismo contenido informativo.

Tabla 1. *Distribución de noticias según la mención de compañías*

Categoría	Número de noticias	Porcentaje (%)
Noticias que mencionan al menos una compañía (Eli Lilly y/o Novo Nordisk)	68	68,7
- Solo Eli Lilly	31	31,3
- Solo Novo Nordisk	15	15,2
- Ambas compañías	22	22,2
Otras noticias	31	31,3

Fuente: *Elaboración propia.*

En las 22 noticias en las que se mencionan a las dos compañías, el tono predominante es positivo, con 15 artículos (68,2%). Se observa un tono neutro en 6 casos (27,3%), mientras que únicamente 1 noticia (4,5%) adopta una perspectiva negativa.

La mayor presencia de Eli Lilly en las noticias se asocia también con un tono más favorable hacia la farmacéutica estadounidense. En concreto, de las 31 noticias en las que se menciona exclusivamente a Lilly, 19 presentan un enfoque predominantemente positivo, 7 muestran un tono neutro, y únicamente 5 adoptan un enfoque negativo.

Tabla 2. *Tono de las noticias que mencionan exclusivamente a Eli Lilly*

Tono de la noticia	Número de noticias	Porcentaje (%)
Positivo	19	61,3
Neutro	7	22,6
Negativo	5	16,1

Fuente: *Elaboración propia.*

Esta tendencia favorable se acentúa a lo largo del periodo analizado. En enero, el tono general era más negativo, coincidiendo con el anuncio de la compañía de una revisión a la baja de sus previsiones financieras de 2024, debido a una demanda inferior a la esperada de sus tratamientos para la obesidad y la diabetes. Sin embargo, en febrero, Lilly confirmó los resultados preliminares, lo que contribuyó a estabilizar las expectativas del mercado.

Posteriormente, se incrementó la cobertura mediática positiva sobre la empresa, incluyendo valoraciones favorables de analistas influyentes, como Jim Cramer de CNBC, quien respaldó de forma consistente a la compañía durante todo el periodo analizado. Además, se difundieron noticias destacando la mayor eficacia de sus fármacos para la pérdida de peso, así como avances relevantes en el desarrollo de su formulación oral de GLP-1, orforglipron, que posiciona a Eli Lilly por delante de Novo Nordisk en la carrera por comercializar una alternativa no inyectable. Asimismo, se reportaron progresos significativos respecto a su medicamento de próxima generación, retatrutide, del cual se anticipa la publicación de resultados clínicos en fase avanzada antes de lo inicialmente previsto.

En el caso de Novo Nordisk, de las 15 noticias analizadas en las que se la menciona de forma exclusiva, 7 presentan un tono negativo, otras 7 un tono positivo y solo 1 adopta una perspectiva neutra.

Tabla 3. Tono de las noticias que mencionan exclusivamente a Novo Nordisk

Tono de la noticia	Número de noticias	Porcentaje (%)
Positivo	7	46,7
Neutro	1	6,7
Negativo	7	46,7

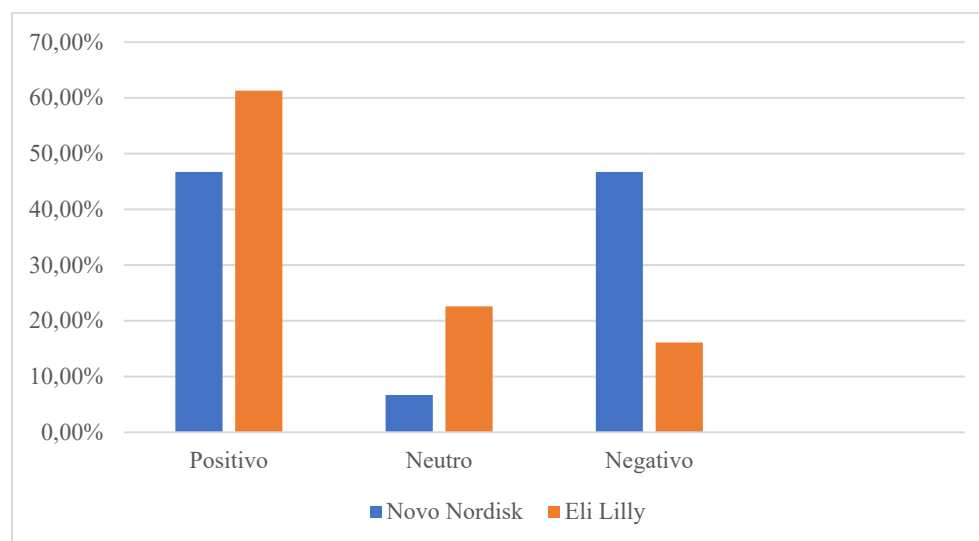
Fuente: *Elaboración propia.*

La evolución temporal del discurso mediático muestra una tendencia inversa a la observada con Eli Lilly. Durante el mes de enero, el tono predominante es positivo, vinculado a los avances en los ensayos clínicos de amycletin, un fármaco en investigación para tratar la obesidad que actúa sobre el receptor GLP-1, al igual que semaglutida, y adicionalmente sobre la hormona pancreática amilina.

El tono favorable se mantiene en febrero, coincidiendo con la publicación de los resultados financieros del cuarto trimestre de 2024, que superaron las expectativas del mercado, impulsados en gran parte por el incremento significativo en las ventas de Wegovy. En ese contexto, el CEO y presidente de la compañía, Lars Fruergaard Jørgensen, quien dimitirá en mayo, anunció la expectativa de lanzar su píldora para la pérdida de peso antes que su competidor Eli Lilly.

Sin embargo, a partir de ese momento comienzan a emerger noticias con enfoque negativo. Estas se centran, principalmente, en la mayor eficacia reportada de Zepbound frente a Wegovy, así como en las dificultades registradas en los ensayos clínicos de CagriSema, que combina semaglutida y cagrilintida, un análogo de la amilina. Asimismo, se destaca de forma negativa para la compañía la inclusión de sus medicamentos basados en semaglutida, Ozempic, Wegovy y Rybelsus, en la próxima ronda de negociaciones de precios de medicamentos de Medicare (programa público de seguro de salud), lo cual podría conllevar una reducción significativa de ingresos.

Figura 3. Comparativa del tono de las noticias de Novo Nordisk y Eli Lilly



Fuente: *Elaboración propia.*

Medicamentos GLP-1. Los medicamentos agonistas del receptor GLP-1 indicados para el tratamiento de la obesidad están presentes en 51 de las 99 noticias analizadas, ya sea como temática principal (15 noticias, como se ha señalado previamente) o como parte de contenidos donde otra temática ocupa el foco principal.

Los cuatro fármacos más mencionados son Ozempic y Wegovy, de Novo Nordisk, y Mounjaro y Zepbound, de Eli Lilly. Es común que las referencias a Ozempic se acompañen de menciones a su competidor directo, Mounjaro, y de forma similar, Wegovy suele aparecer asociado a Zepbound.

Asimismo, se observan múltiples menciones a los medicamentos GLP-1 en términos generales, así como a sus principios activos: semaglutida, en el caso de Novo Nordisk, y tirzepatida, en el de Eli Lilly. Las referencias a medicamentos en fase de desarrollo también son frecuentes, destacando orforglipron por parte de Lilly, y CagriSema y amycretin en el caso de Novo Nordisk.

En menor proporción, también se identifican alusiones a otros medicamentos relacionados con la obesidad y la diabetes comercializados por ambas compañías, tales como Rybelsus (Novo Nordisk) y retatrutide (Eli Lilly).

Finalmente, los fármacos desarrollados por otras compañías -mencionadas anteriormente- presentan una frecuencia de aparición significativamente menor en el corpus analizado.

Figura 4. Nube de palabras de medicamentos GLP-1 mencionados en las noticias



Fuente: *Elaboración propia.*

Gobierno de Donald Trump. La actuación del Gobierno y de los organismos reguladores en relación con la obesidad está presente en 9 de los 99 artículos analizados, siendo el tema principal en 5 de ellos. En relación con la nueva Administración de Estados Unidos, que comenzó su andadura en enero de 2025, se identifican dos ejes temáticos principales.

En primer lugar, se aborda la inclusión de los tres medicamentos de Novo Nordisk basados en semaglutida (Ozempic, Wegovy y Ribelsus) en la próxima ronda de negociaciones de precios de Medicare, como se mencionó previamente.

Desde la aprobación de la Ley de Reducción de la Inflación, en 2022, Medicare cuenta con la facultad de negociar directamente los precios de determinados medicamentos con las farmacéuticas, empezando por aquellos que generan un mayor gasto para el sistema. Los laboratorios no pueden rechazar participar en estas negociaciones si desean seguir comercializando sus productos a través de Medicare, lo que representa un cambio sustancial en el poder de fijación de precios.

En segundo lugar, se analiza el impacto del nombramiento de Robert F. Kennedy Jr. como secretario de Salud en el nuevo gabinete del presidente Trump.

Su designación ha generado inquietud en la industria farmacéutica, debido a su postura crítica respecto a los medicamentos y su preferencia por un enfoque centrado en la prevención y el fomento de estilos de vida saludables. Su propuesta de política sanitaria ha sido bautizada como 'Make America Healthy Again' (MAHA), en referencia al lema de campaña de Trump ('Make America Great Again', MAGA). Frente a esta preocupación de las farmacéuticas, las empresas vinculadas a la alimentación saludable y al modelo de 'comida como medicina' ven en este enfoque una oportunidad de expansión y respaldo institucional.

Tabla 4. Principales temas tratados en relación con la Administración Trump

Principales temas tratados	Implicaciones
Tema 1. Entrada de medicamentos de Novo Nordisk (semaglutida) en la lista de negociación de precios de Medicare	- Gracias a la Ley de Reducción de la Inflación de 2022, Medicare puede negociar precios más bajos para medicamentos caros. - Las farmacéuticas no pueden rechazar participar si quieren seguir vendiendo a través de Medicare. - Esto podría suponer una reducción significativa de ingresos para Novo Nordisk.
Tema 2. Nombramiento de Robert F. Kennedy Jr. como secretario de Salud	- Preocupación en el sector farmacéutico por su enfoque en prevención y vida saludable, en lugar de fármacos. - Impulso a la política 'Make America Healthy Again'. - Oportunidad para el enfoque de comida saludable y el modelo de 'comida como medicina'.

Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

La cobertura mediática de CNBC sobre la obesidad durante el primer trimestre de 2025 muestra una marcada orientación hacia la dimensión económica del fenómeno y hacia los avances médicos, en especial los asociados a los tratamientos farmacológicos GLP-1. Al ser CNBC un medio especializado en información económica y financiera, resulta comprensible que su enfoque se centre en el impacto económico y bursátil de este sector. Sin embargo, llama la atención la preponderancia de un discurso tan positivista y alineado con los intereses empresariales y farmacéuticos.

El análisis del contenido pone de manifiesto que el relato dominante no se construye en torno al problema sanitario de la obesidad en sí, sino en torno al rendimiento financiero y la innovación tecnológica de las compañías farmacéuticas que producen los medicamentos para combatirlo.

Este marco narrativo presenta al tratamiento farmacológico como una solución incuestionable y eficaz. La cobertura refuerza el discurso de éxito de las empresas involucradas, especialmente Eli Lilly y Novo Nordisk, cuyas menciones están cargadas mayoritariamente de tono positivo. Los datos cuantitativos del análisis revelan que más de la mitad de las noticias presentan un tono general favorable, y que el 64% de los artículos tienen como temática principal a la empresa farmacéutica.

No se observa en la cobertura de CNBC un cuestionamiento explícito sobre la eficacia real de los medicamentos ni sobre sus posibles efectos adversos. Tampoco se problematiza la creciente medicalización del tratamiento de la obesidad -que se da por sentada y se asocia con progreso, innovación y crecimiento económico- o el desplazamiento de otras estrategias de salud pública, como la promoción de estilos de vida saludables.

Esta visión medicalizada de la obesidad encuentra respaldo en una construcción social que la define como una enfermedad individual, mientras que la delgadez se posiciona como el ideal corporal. Diversos estudios han sido críticos con esta narrativa, especialmente en un contexto en el que la apariencia física adquiere un protagonismo creciente. La doctora Alicia Parra advierte que “las personas con obesidad han sido blanco de estigma y discriminación, al atribuírseles una causa autoinfligida y un perjuicio para la sociedad al aumentar los costos de atención sanitaria” (Parra, 2016, p. 178). La estigmatización del cuerpo no normativo y el culto contemporáneo al cuerpo perfecto contribuyen así a legitimar el uso de intervenciones farmacológicas, muchas veces como solución rápida en una sociedad que privilegia la inmediatez y la eficiencia por encima de procesos sostenibles de salud.

Este entorno favorece la proliferación del empleo de medicamentos para adelgazar, muchas veces sin el debido control. Oliveira *et al.* (2024) alerta sobre el uso indiscriminado de estos fármacos y los efectos negativos que pueden tener en el organismo. En un sentido complementario, Cardoso *et al.* (2025) profundizan en el impacto psicológico del uso de agonistas del GLP-1, como Ozempic y Mounjaro, y subrayan la necesidad de una monitorización clínica rigurosa, dado el escaso tiempo que estos compuestos llevan en el mercado y la falta de estudios longitudinales sobre sus efectos a largo plazo.

Estos aspectos -la estigmatización de la obesidad, la medicalización del problema o los efectos adversos que pueda tener medicalizarse o los propios fármacos en sí- no se tratan en la cobertura que hace CNBC de la obesidad. Los únicos casos en los que se recoge una postura crítica frente a

esta dinámica aparecen en los artículos que hacen referencia a Robert F. Kennedy Jr., quien aboga por estrategias de salud centradas en la prevención, el ejercicio y la alimentación saludable. Estas menciones, sin embargo, son escasas y no configuran una narrativa alternativa dominante.

Esta falta de cuestionamiento se observa también en el perfil de los expertos citados en las noticias de carácter opinativo o mixto, que son mayoritariamente analistas financieros o economistas, cuyas valoraciones refuerzan el discurso de rentabilidad e innovación. Asimismo, se otorga amplia visibilidad a los principales ejecutivos de las compañías involucradas, como sus consejeros delegados, cuyas declaraciones promueven una visión marcadamente optimista sobre el éxito comercial de los medicamentos, sin contemplar posibles efectos adversos, limitaciones clínicas o controversias éticas asociadas. En contraste, la presencia de voces del ámbito médico o de salud pública es minoritaria, y aún más escasa es la representación de los propios pacientes o de actores sociales comprometidos con enfoques no farmacológicos.

En una investigación reciente sobre las denominadas “curas milagrosas” y la responsabilidad social de los medios (Ibáñez-Hernández *et al.*, 2024), se advierte sobre la responsabilidad de estos a la hora de promover medicamentos a través de contenidos informativos, ya que ello puede generar expectativas infundadas en la población. El estudio señala que, ante las restricciones legales que limitan la publicidad directa de fármacos, los laboratorios farmacéuticos recurren a estrategias indirectas mediante los medios de comunicación, con fines eminentemente comerciales. Esta práctica, sostiene, plantea serias dudas sobre el compromiso informativo de los medios implicados.

El análisis ofrece una mirada crítica al tratamiento mediático de fármacos como la semaglutida y alerta sobre la banalización de la obesidad, un problema de salud pública de alta relevancia en las sociedades contemporáneas. “Los datos apuntan también a la necesidad de un contexto informativo más amplio y de una mayor alfabetización mediática de la ciudadanía para evitar falsas expectativas y riesgos potenciales para la salud pública” (Ibáñez-Hernández *et al.*, 2024, p. 2).

En el caso de CNBC, los resultados de esta investigación permiten afirmar que la cobertura mediática no solo reproduce el discurso de las empresas farmacéuticas, sino que contribuye activamente a consolidarlo como marco hegemónico en la representación del tratamiento de la obesidad. La medicalización, entendida como la conversión de una condición compleja en una oportunidad de negocio médico-farmacéutico, es así naturalizada y celebrada. El éxito económico de las compañías involucradas, reflejado en beneficios multimillonarios derivados de la comercialización de estos medicamentos, refuerza y legitima dicho enfoque, consolidando una narrativa que privilegia la intervención farmacológica por encima de otras estrategias de salud pública.

6. CONCLUSIONES

Los hallazgos de este estudio revelan una atención sostenida al tema de la obesidad por parte de CNBC desde una perspectiva marcadamente económica y corporativa. La publicación de 99 noticias en tan solo tres meses -con una media de más de una por día, y hasta 1,5 si se excluyen los fines de semana- evidencia que la obesidad constituye un asunto de interés constante para el medio, particularmente por su impacto en los mercados financieros y la industria farmacéutica.

Desde el punto de vista del enfoque informativo, se observa una predominancia de noticias de carácter informativo (43,4%), aunque una proporción relevante (35,4%) adopta un enfoque opinativo y un 21,2% combina ambos tipos, lo cual sugiere una cobertura compleja que integra datos con análisis y valoraciones, principalmente de expertos financieros. En cuanto al tono, los titulares tienden a ser neutros (48,5%), pero los contenidos se inclinan mayoritariamente hacia un tono positivo (52,5%), lo cual sugiere una narrativa general optimista, especialmente al abordar los avances científicos y las oportunidades de inversión en tratamientos contra la obesidad.

Un hallazgo central del estudio es la absoluta hegemonía del actor empresarial en la cobertura: en el 64% de los casos las empresas farmacéuticas ocupan la temática central. En particular, dos compañías dominan el discurso: Eli Lilly y Novo Nordisk, mencionadas en conjunto en casi el 70% de las noticias. Eli Lilly no solo presenta una presencia cuantitativa superior, sino que además recibe un tratamiento más favorable, con un número elevado de artículos con tono positivo, impulsados por el desarrollo de nuevos medicamentos como orforglipron y retatrutide. Novo Nordisk, aunque también bien posicionada, experimenta una evolución tonal más ambivalente, con una cobertura inicialmente positiva que da paso a un tono más crítico hacia el final del trimestre, en parte debido a retos clínicos y regulatorios.

Los medicamentos agonistas del receptor GLP-1 indicados para el tratamiento de la obesidad están presentes en más de la mitad de las noticias analizadas (51 de 99), ya sea como temática principal (15 noticias) o como parte de contenidos donde otra temática ocupa el foco principal. En este tratamiento informativo, destacan especialmente Ozempic y Wegovy (Novo Nordisk), así como Mounjaro y Zepbound (Eli Lilly), que suelen mencionarse en pares competitivos. Sus principios activos (semaglutida y tirzepatida) también son referenciados con frecuencia. Asimismo, se observa la mención de fármacos en fase de desarrollo, como orforglipron, CagriSema y amycretin, mientras que otras compañías fuera de Novo Nordisk y Eli Lilly tienen una presencia significativamente menor en el corpus analizado.

Por otro lado, la presencia del Gobierno estadounidense y de los organismos reguladores en la cobertura mediática es limitada. No obstante, se observa una atención destacada en torno a la inclusión de medicamentos de Novo Nordisk en la próxima ronda de negociaciones de precios de Medicare, así como artículos que especulan sobre las posibles decisiones del nuevo secretario de Salud designado por Donald Trump y su impacto potencial en el sector farmacéutico.

En conjunto, la cobertura de CNBC sobre la obesidad en este periodo refleja una narrativa que prioriza el valor bursátil, la innovación farmacéutica y las estrategias de mercado por encima del abordaje estructural de la obesidad como problema de salud pública. Las empresas, y particularmente sus perspectivas de crecimiento en el mercado de tratamientos, se consolidan como el eje vertebrador de la información. Esta tendencia sugiere que, en el contexto económico-

mediático estadounidense, la obesidad es tratada principalmente como una oportunidad de negocio antes que como un desafío sanitario o social de primer orden.

Esta investigación presenta como principal limitación el recorte temporal del periodo analizado, el cual fue seleccionado con el objetivo de centrarse en la actualidad más inmediata. No obstante, esta delimitación impide observar de manera completa la evolución del discurso mediático en torno a los agonistas del GLP-1, cuya aprobación por las agencias regulatorias se remonta a varios años atrás. Queda, por tanto, la interrogante acerca de cuánto tiempo lleva gestándose la narrativa de éxito que hoy domina el tratamiento informativo de estos fármacos.

Investigaciones futuras podrían analizar la capacidad de las empresas farmacéuticas para sostener el interés mediático en el largo plazo, especialmente en un contexto donde la novedad inicial comienza a diluirse. Asimismo, sería relevante examinar en qué medida los medios de comunicación continúan reproduciendo los marcos narrativos promovidos por estas empresas, y cómo ello incide en la construcción social del problema y sus posibles soluciones.

7. REFERENCIAS

- Cardoso de Araújo, G., Cordeiro da Silva, J. V., Ferreira de Souza, L. G., Machareth Martins, M. C., Aragão Lessa, Y. y da Silveira Filho, H. J. (2025). O impacto mental do uso de Ozempic e Mounjaro em pacientes obesos. *Journal of Medical and Biosciences Research*, 2(2), 509-516. <https://doi.org/10.70164/jmbr.v2i2.600>
- Cantalapiedra Barbosa M. (2024). La medicalización de la sociedad. *Revista Clínica de Medicina Familiar*, 17(3), 208-209. <https://dx.doi.org/10.55783/rcmf.170311>
- Han, S. H., Safeek, R., Ockerman, K., Trieu, N., Mars, P., Klenke, A., Furnas, H. y Sorice-Virk, S. (2024). Public interest in the off-label use of glucagon-like peptide 1 agonists (ozempic) for cosmetic weight loss: A Google Trends analysis. *Aesthetic Surgery Journal*, 44(1), 60-67. <https://doi.org/10.1093/asj/sjad211>
- Ibáñez-Hernández, A. I., Torres-Valdés, R. M.^a, Arribas-Mato, C. y Quiles-Soler, C. (2025). Prensa escrita, publicity y desinformación: “curas milagro”, un problema de comunicación en salud y responsabilidad social de los medios. *Palabra Clave*, 28(1), e28s111. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.11>
- Ma, S. L. y Rapolti, M. E. (2024). The celebrity effect: how social media changed ozempic utilization by medicaid patients. *Medical Student Research Symposium*, 298. https://digitalcommons.wayne.edu/som_srs/298
- Melián-Fleitas, L., Franco-Pérez, Á., Sanz-Valero, J. y Wanden-Berghe, C. (2023). Population interest in information on obesity, nutrition, and occupational health and its relationship with the prevalence of obesity: An infodemiological study. *Nutrients*, 15(17), 3773. <https://doi.org/10.3390/nu15173773>
- Oliveira de Faria, H., de Jesus Fukui, M., Gabriel Pereira, D., Alagarte Fernandes, P. y Philipe de Sousa, R. (2024). Uso indiscriminado de medicamentos para emagrecer. *Revista Científica Faculdade Atenas*, 18(1). <https://goo.su/PcVb>

Parra Carriedo, A. (2016). La ética de la obesidad y la delgadez en el discurso médico en la posmodernidad. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 11(22), 178-185. <https://www.redalyc.org/pdf/2110/211049386007.pdf>

AUTORA

Nieves Amigo Benito

Universidad Rey Juan Carlos (URJC).

Periodista financiera con más de 25 años de experiencia. Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora del Máster Universitario en Periodismo Económico de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) y del Diploma de Especialización en Información Económica de la Universidad Nebrija.

nieves.amigo@urjc.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0004-1048-5125>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=WYUL-YMAAAAJ>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Camacho Markina, I., Goikoetxea Bilbao, U. y Marauri Castillo, I. (2023). Estigmatización social en el tratamiento informativo de la obesidad en la prensa española durante la pandemia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 250-274. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1895>
- Cesare San Martín, E. L. E., Echeverría-Jaque, C. L. y Macuer-Guzmán, J. E. (2024). Análisis de la relación entre la obesidad de tutores, sus perros y One Welfare. Una Revisión bibliográfica. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1126>
- Gurrutxaga-Rekondo, G. y Argiñano, J. L. (2024). La cobertura periodística de la obesidad en los ciberdiarios españoles: tratamiento y especialización por secciones. *Contratexto*, 41, 89-108. <http://dx.doi.org/10.26439/contratexto2024.n41.6714>
- Rivera Salas, P. E. (2023). Comunicación gubernamental en salud mediante infografías: mensajes del gobierno de México sobre obesidad, 2018-2023. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-21. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e853>
- Serra, M. B. (2024). Desmitificando el estigma de la obesidad. *Biologia on-line. Revista de divulgació de la Facultat de Biologia*, 13(1). https://revistes.ub.edu/index.php/b_on/article/view/47282