


REPRESENTACIONES SOCIALES DE PRODUCTOS MILAGRO EN PACIENTES CON OBESIDAD Y SOBREPESO

Eduardo Alberto García García^A, Donovan Casas Patiño^B, Alejandra Rodríguez Torres^C



ARTICLE INFO	RESUMEN
<p>Article history: Received: Aug, 05th 2024 Accepted: Oct, 04th 2024</p>	<p>Objetivo: Analizar las representaciones sociales del uso de productos milagro para baja de peso en adultos con sobrepeso y obesidad (SPYO) en México.</p>
<p>Palabras clave: Obesidad; Sobrepeso; Salud; Problemas Sociales; Influencia Social; Mercantilización en Salud.</p> 	<p>Método: se construyó y validó un instrumento de tipo entrevista semiestructurada, se obtuvo un instrumento con 5 categorías de análisis las cuales son: conocimiento de la enfermedad, Identidad, efectos de los productos milagro, influencia de medios y percepción corporal, ya obtenido este instrumento, se procedió a entrevistar a 25 adultos con SPYO previo consentimiento informado.</p> <p>Resultados y Análisis: Los adultos con SPYO hacen referencia en sus discursos a que los productos milagro son parte del tratamiento para bajar de peso, lo conciben como la cura, por su rapidez y efectividad, además comentaron que los medios de comunicación (Facebook, Instagram, tik tok y WhatsApp) son el medio por el cual conocen a estos productos, señalando ortesis, dieta milagro, suplementos, medicamentos, herbolarios, y mencionan que se pueden adquirir sin prescripción médica. Pero uno de sus efectos negativos es el apego psicológico a estos productos.</p> <p>Conclusión: Este estudio nos muestra la realidad en torno a un espacio poco explorado, donde la venta, adquisición y consumo de estos productos milagro, requieren ser regulados y verificados por los posibles riesgos en torno a efectos adversos para la salud, además nos muestra que en este espacio confluye un fenómeno de mercantilización en salud con consecuencias de gravedad.</p> <p>Doi: https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i11.4989</p>

SOCIAL REPRESENTATIONS OF MIRACLE PRODUCTS IN PATIENTS WITH OBESITY AND OVERWEIGHT

ABSTRACT

Objective: To analyze the social representations of the use of miracle products for weight loss in overweight and obese adults (SPYO) in Mexico.

Method: A semi-structured interview instrument was constructed and validated, an instrument with 5 categories of analysis was obtained which are: knowledge of the disease, Identity, effects of miracle products, influence of the media and body perception, once this instrument was obtained, 25 adults with SPYO were interviewed with prior informed consent.

Results and Analysis: Adults with SPYO refer in their speeches to miracle products being part of the weight loss treatment, they conceive it as the cure, due to its speed and effectiveness, they also commented that the media (Facebook, Instagram, tik tok and WhatsApp) are the means by which they learn about these products, pointing

^A Maestro en Sociología de la Salud. Universidad Autónoma del Estado de México. Amecameca de Juárez, Estado de México, México. Correo electrónico: egarciag536@alumno.uaemex.mx

^B Doctor en Ciencias de Salud Colectiva. Universidad Autónoma del Estado de México. Amecameca de Juárez, Estado de México, México. E-mail: capo730211@yahoo.es

^C Doctora en Ciencias de Salud Colectiva. Universidad Autónoma del Estado de México. Amecameca de Juárez, Estado de México, México. Correo electrónico: aledefra2013@gmail.com

out orthoses, miracle diet, supplements, medications, herbalists, and mentioning that they can be purchased without a prescription. But one of its negative effects is the psychological attachment to these products.

Conclusion: This study shows us the reality surrounding a little-explored space, where the sale, acquisition and consumption of these miracle products require regulation and verification due to the possible risks surrounding adverse effects on health. It also shows us that this space is home to a phenomenon of health commodification with serious consequences.

Keywords: Obesity, Overweight, Health, Social Problems, Social Influence, Commodification of Health.

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE PRODUTOS MILAGROSOS EM PACIENTES OBESOS E COM SOBREPESO

RESUMO

Objetivo: Analisar as representações sociais do uso de produtos milagrosos para perda de peso em adultos com sobrepeso e obesidade (SPYO) no México.

Método: foi construído e validado um instrumento tipo entrevista semiestruturada, obteve-se um instrumento com 5 categorias de análise que são: conhecimento da doença, Identidade, efeitos de produtos milagrosos, influência da mídia e percepção corporal, este instrumento já foi obtido, 25 adultos com SPYO foram entrevistados com consentimento prévio e informado.

Resultados e Análises: Os adultos com SPYO referem-se nos seus discursos ao facto dos produtos milagrosos fazerem parte do tratamento para emagrecer, concebem-no como a cura, pela sua rapidez e eficácia, também comentaram que os meios de comunicação (Facebook, Instagram, tik tok e WhatsApp) são os meios pelos quais conhecem esses produtos, apontando órteses, dieta milagrosa, suplementos, medicamentos, fitoterapeutas e mencionando que podem ser adquiridos sem receita médica. Mas um dos seus efeitos negativos é o apego psicológico a estes produtos.

Conclusão: Este estudo mostra-nos a realidade em torno de um espaço pouco explorado, onde a venda, aquisição e consumo destes produtos milagrosos necessitam de ser regulamentados e verificados devido aos possíveis riscos de efeitos adversos à saúde. um fenómeno de comercialização em saúde converge com graves consequências.

Palavras-chave: Obesidade, Sobrepeso, Saúde, Problemas Sociais, Influência Social, Comercialização em Saúde.

1 INTRODUCCIÓN

Los productos milagros (PM) son definidos como aquellos productos que exaltan la posibilidad de curar cualquier enfermedad, aunque este ponga en riesgo al paciente o no tenga ningún efecto en la enfermedad tratada, además de portar leyendas de ser de origen natural y no presentar ningún riesgo (Jaramillo, 2001). En México los adultos con sobrepeso y obesidad (SPYO) utilizan estos PM para la reducción de peso, pues brindan en efecto rápido y efectivo sin la necesidad de realizar dieta y ejercicio. Se estima que en México 8 millones de personas son víctimas de ventas ilegales de PM, ubicándolo como en el sexto país a nivel mundial con mayor venta de grandes volúmenes de medicamentos que no cumplen con las normativas para la elaboración, distribución y venta de farmacéuticos. Por su parte, las falsificaciones de fármacos y el comercio ilegal dejan ganancias por más de 11 mil 500 millones de pesos anuales, y los estados donde presentan mayores ventas de productos ilegales son *Jalisco, Michoacán, Puebla, Nuevo León y Ciudad de México* (Congreso del estado de Nuevo León, 2018).

Pese a los estudios de investigación, políticas y acciones en salud encaminadas a revertir el SPYO en México, las tendencias epidemiológicas permanecen al alza. En la última Encuesta Nacional de Salud y Nutrición sobre Covid-19 (ENSANUT, 2021) se estima que **7 de cada 10 mexicanos** padecen de SPYO, mientras que las regiones que presentan mayores aumentos son la CDMX con un 37.8% y el Estado de México con 38.7%. De hecho, para el año 2050 se estima que 9 de cada 10 mexicanos padecerán SPYO (Forbes, 2021). Cabe señalar que este panorama, ya de por sí alarmante para la salud pública, se agrava aún más, con el crecimiento de los mercados de PM para disminuir el SPYO mediante una amplia diversificación de tratamientos alternativos, pues existen al menos hasta 300 productos diferentes, los cuales contienen ingredientes ocultos o alterados y con etiquetado apócrifo (Cidics, 2023), lo que origina una mercantilización en la salud a través de la explotación de una patología que puede ser prevenible a bajo costo, pues las causas del SPYO en México son atribuidas a:

La mala alimentación, detonada por entornos no saludables, el alto consumo de bebidas azucaradas y productos ultra procesados, propiciado por los determinantes comerciales, la alta disponibilidad y la publicidad agresiva donde se ha desplazado el consumo de alimentos saludables como frutas y verduras, tortillas de maíz y leguminosas, por alimentos altos en calorías y grasas, además de los espacios sedentarios y ambientes obesogénicos. (Consumidor, 2011).

Esto conlleva a un submundo de tratamientos alternativos en la población que sufre de SPYO, nos referimos al uso de PM, los cuales prometen ciertos efectos beneficios para bajar de peso u otros efectos mágicos en relación con la modificación corporal de efecto inmediato (Ortega et al., 2011). Aquí radica la necesidad de adentrarse en la voz del otro que padece SPYO y develar cuál es su sentido común en relación con el uso y consumo de PM.

Para lograr este objetivo se utilizó la teoría de las representaciones sociales (Casillas et al., 2021) la cual se apoya en el discurso y en el lenguaje de las personas, a fin de abstraer sus ideas, pensamientos, experiencia, sentimientos y percepción de un fenómeno poco explorado desde esta perspectiva.

2 MÉTODO

Para esta investigación utilizaremos la teoría de las representaciones sociales que ayudan a la comprensión de diversos fenómenos sociales y culturales. En particular, esta perspectiva teórica puede resultar muy útil para la elaboración de políticas públicas y estrategias

de intervención social, ya que permite identificar las realidades sociales que sustentan determinadas problemáticas sociales y culturales, y elaborar estrategias para modificarlas o transformarlas. Utilizaremos la corriente teórica de Abric la cual es estructural (Casas et al., 2023; Casillas et al., 2021).

3 METODOLOGÍA

Se realizó una entrevista semiestructurada a partir de las siguientes etapas:

1. inicialmente se realizó un trabajo de campo mediante un grupo focal de N10 participantes con SPYO en el cual se obtuvieron palabras clave en referencia a productos milagro. Los criterios de inclusión para participar fueron: adultos de 18 a 80 años de edad con un índice de masa corporal (IMC) igual o mayor a 25, además de aceptar participar en la investigación firmando el consentimiento informado y encontrarse dentro de las unidades de medicina familiar del IMSS de la zona oriente del Estado de México;
2. posteriormente se organizaron categorías analíticas derivadas de las palabras, frases o ideas relacionadas con los productos milagro, con lo cual se conformó la validez de constructo en el instrumento;
3. se realizó un banco de preguntas, tomando como eje de estas las categorías analíticas de las representaciones sociales: *conocimiento de la enfermedad, Identidad, efectos de los productos milagro, la influencia de medios de comunicación y percepción corporal*. Estas preguntas fueron valoradas y evaluadas en pertinencia, por expertos en el área de la investigación cualitativa en ronda de tres revisiones obteniendo el instrumento final, con lo cual se logró la validez de constructo;
4. el instrumento se piloteó en N5 pacientes con SPYO, se adecuó el instrumento, en sintaxis y tiempo de entrevista, se obtuvo un instrumento, el cual se precedió a su aplicación a una muestra N 25, en unidades de medicina familiar del IMSS de la zona oriente del Estado de México;
5. una vez obtenidos los discursos, se procedió al análisis de los datos por categoría, conformación del núcleo y periferia de las representaciones sociales con respecto a los productos milagro a través del software IRaMuTeQ.

4 ANÁLISIS CUALITATIVO

A continuación, se realiza la descripción de las representaciones sociales de cada categoría analítica y su respectiva representación esquemática obtenida por IRaMuTeQ. Dentro de cada categoría se hace una contrastación con bibliografía científica para reinterpretar las representaciones obtenidas.

4.1 CATEGORÍA 1: CONOCIMIENTO DE LA ENFERMEDAD

Esta categoría explora la información, las creencias y el entendimiento que poseen los individuos estudiados en torno a padecer SPYO.

Los discursos de esta categoría nos remiten a: E1 “...pues gordito...” E2 “...exagerar al comer...” E3, E23 “...es una enfermedad del metabolismo...” E4, E21 “...es una enfermedad que va dañando la salud...” E5, E6, E16 “...exceso de grasa...” E7, E19, E20 “...estar por arriba de tu peso ideal...” E8, E17 “...que estés pasadito...” E9, E10 “...es una enfermedad que puede ser mortal...” E11, E23, E24 “...es una enfermedad donde aumentan otras enfermedades...” E12, E20 “...pues es malo porque por ahí viene la diabetes...” E13, E22 “...es peligroso...” E14, E18, E25 “cuando la persona tiene mucha ansiedad y le da más hambre” E15 “...la obesidad es un problema más grave...”.

A través de estos discursos se muestran diferentes elementos de anclaje en torno a la enfermedad: **daño a la salud, aumento para padecer diabetes y morir**, reconociendo que la enfermedad conlleva a un riesgo en salud, pero además perciben un estereotipo *gordura-ansiedad-hambre-enfermedad-muerte* de fuentes formales y no formales. (Pineda, 2020; Morales et al., 2014; ONU, 2021; OMS, 2021; Kaufer et al., 2022).

Los discursos en torno a que harían para combatir al SPYO develan que: E1, E16 “...ejercicio y comiendo menos...” E2 “...dejaría todo...” E3 “...estoy motivado...” E4 “...si tuviera el dinero para comer los alimentos...” E5, E10, E23, E25 “...hacer más ejercicio y regresar con el nutriólogo...” E6 “...encontrar un tratamiento alternativo...” E7, E15, E20, E22 “...incrementar el ejercicio e intentar comer saludable...” E8, E24 “... tomar un producto para bajar rápido de peso...”, E9, E13, E17, E19 “...seguir un régimen alimenticio...” E11, E12 “...dieta y productos que me ayuden con el peso...” E14, E16, E21 “...comer mejor...”

Estos discursos nos remiten a: **dieta, ejercicio, estilos de vida y la utilización de productos milagros**, lo cual muestra que estos argumentos transitan en la búsqueda de la

En esta categoría los discursos nos muestran la construcción social en torno a los productos milagro, los cuales rondan entre: *cura, milagro, medicamento y efectivo para bajar de peso*. Esto demuestra una relación de discursos positivos en torno a productos a pesar de que se ha demostrado que estos productos son una falacia mediática en salud (Quijano, 2022), estos productos tienen una construcción social muy arraigada como benéfico para bajar de peso, esto podría deberse como comenta Aguilar (2012) al factor industrial en salud, el cual gasta millones de pesos en publicidad otorgando y construyendo realidades corporales en torno a productos milagro, los cuales como comenta Alba (2012) no tienen regulación alguna en el mercado de productos milagro o alimentario. Cabe mencionar que el senador Monreal (2018), propuso en la Cámara alta del Senado que para abatir la publicidad engañosa de los productos milagro, estos deberían incluir la leyenda “*este producto no es un medicamento*” para que la población no pudiera confundir a los productos milagros como medicamentos y no llegar al desconocimiento y fraude en salud, esta propuesta sigue en el senado sin ser revisada.

En ese mismo tenor al preguntar si conoce algunos productos milagro los discursos fueron: E1 “...capsulas...” E2 “...té Piñalim...” E3 “...la almohada ortopédica Powerlegs, fajas, Capslim, chupapansa, redotex, redustat, malteada, demograss, fibra...” E4 “...la pomada de marihuana, pomada del Peyote, vinagre de manzana, corsé de espalda, détox si de tomar juguitos, Café keto y la carnitina...” E5 “...hongo michoacano, té reductivo, cardo mariano, Sylabsty...” E6, E18 “...el jadecook, almohada ortopédica y masajeador de pies, la dieta keto, SLIMFast...” E7, E8 “...los parches reductivos y los abdominales eléctrico, bolsita de cetoketo, limón en ayunas, dietas de YouTube...” E9, E25 “...té de las bailarinas laxante, la dieta keto, el ayuno intermitente, la de la toronja, las de Tocs, la del plátano, la de la luna de todas” E10 “...bolitas en agua...” E12 “...Arvis, bodydoggi...” E15 E16 E17 E21 “...el hade Cook el Power Legs y colchón ortopédico...” E19 E22 “...Capslim y malteadas...” E20, E23, E24 “...colchones, tabletas, tés, vitaminas...”.

Estos discursos transitan entre: *ortesis, dieta milagro, suplementos, medicamentos, herbolarios y influencer de redes sociales*, en una investigación de Mireles, M (2014) los entrevistados mencionaron 172 productos milagro tanto productos herbolarios, ortesis, suplementos y productos homeopáticos, esto nos conlleva a establecer que los individuos con SPYO, son concedores de estos productos así como consumidores, la cual no está regulada ni controlada, esto nos lleva a develar que existe un mercado clandestino en torno a este consumo y uso, a pesar de contar con un órgano Nacional de Farmacovigilancia y Tecnovigilancia con publicación de su Farmacopea Herbolaria 3.0, no hay datos en torno al seguimiento de los

productos milagro para velar por su bioseguridad, solo existen notas periodísticas esporádicas o notas de medios de comunicación que alertan sobre riesgos en salud de algunos productos, pero no hay seguimiento oportuno de estos (Editorial, 2022), lo que condiciona un problema de salud pública. Agregamos que existen multas en materia de publicidad engañosa, la difusión de información fraudulenta será sancionada con multa de 596.63 pesos a 2 millones 333 mil 490.80 pesos (Calvillo, A 2011), sin esclarecer hasta este momento datos de multas hacia PM.

Al utilizar el software IRaMuTeQ, detectamos un núcleo de **RS basado en almohadas, pomada, té, productos ortopédicos, marcas de fórmulas para bajar de peso**; esto nos muestra la relación directa entre el conocimiento de los pacientes en torno a la identificación de productos milagro y su relación directa con la baja de peso, así mismo muestra **una dinámica basada en medicina, bueno, ayuda, funciona y cura**, lo que nos remite a una RS vinculante a un efecto y beneficio en torno a un aspecto medicalizado y que seguirá en el constructo social de este tipo de paciente.

Figura 2

Categoría Identidad esquema realizado por el sistema IRaMuTeQ



Fuente: Propia

4.3 CATEGORÍA 3: EFECTOS DE LOS PRODUCTOS MILAGRO

En esta categoría se hace referencia a los resultados sean positivos y/o negativos en torno al uso de productos milagro para la condición de bajar de peso.

Los entrevistados señalaron lo siguiente: E1 “...es saludable...” E2 “...provocó úlceras en el estómago...” E3 “...baja uno de peso, pero después hay rebote y vuelven a subir... producen taquicardia...” E4, E22 “...desinflama el estómago y quita el estreñimiento...” E5, E6, E21 “...me dio miedo...” E6 “...me lastimaba, me provocaba debilidad, no era saludable...” E7 “...bajé rápido de peso...” E9 “...es malísimo...” E12 “...si vi efecto positivo, baje de peso me provocaba es ir al baño, me volví adicta al producto...” E13 E20 “...no me funcionó...” E14 “...mejor de lo esperado...” E15 “...mi digestión cambio...” E16, E17, E19, E23, E25 “...solo use faja, baje de peso pero era molestas...” E18, E24 “...bajas de peso, pero es muy dudoso...”.

Dentro de los discursos encontrados estos nos muestran **dos vertientes positivas: bajar de peso y mejora la digestión; y cuatro vertientes negativas; taquicardia, ansiedad, úlceras estomacales y adicción al producto**. Cabe mencionar que el Gubernamental del Estado de Chihuahua (2021), cuenta con el conocimiento de graves riesgos a la salud de quienes consumen productos milagro, los cuales van de leves hasta graves, como: **diarreas, arritmia, inflamación, intoxicación, entre otros**. También cabe mencionar que la Ley Federal de Protección al Consumidor (2012) decretó una reforma a La Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) donde permite a la Profeco llevar a cabo el control y la vigilancia sanitaria de “productos milagro”, mediante visitas de verificación, en la cuales se encargan de asegurar y retener los productos no adecuados para su comercialización, el único registro en la página del gobierno federal data del 2017 en la cual de aseguraron 830 piezas de productos ilegales del tipo productos milagro para bajar de peso, esto nos remite que no existe un control y seguimiento para la comercialización y producción de estos (Consumidor, 2017).

Al tratar de conocer quien recomienda el uso de los productos milagros, los entrevistados hacen referencia a: E1, E18, E20 “...anuncios en el celular...” E3, E17, E19 “...las doctoras lo venden en su consultorio...una conocida me lo receto...” E4, E23, E25 “...vendedor en plaza comercial...” E5 “...hermanas...” E9 “...por parte de médicos es unas famosas pastillas que no sabes que te dan...” E15, E16 “...vecinos y familiares los recomiendan...” E21, E22 “... mi nutrióloga me hace indicaciones de alimentos y pastillas...”

4.4 CATEGORÍA 4: INFLUENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En esta categoría entenderemos como características de contenido emitidos por medios de comunicación -radio, internet, televisión, YouTube, Instagram, Tik Tok, entre otros-, en relación con los productos milagro y la voz de los entrevistados que son receptores de estos.

Aquí se muestran los discursos en torno a donde han observado promocionales de productos milagro y donde han visto su venta, los discursos fueron: E1 “...en el celular y internet...” E3 “...Nutrisa...GNC...Herbalife...” E4, E9, E18, E23, E24 “...en el metro y en tiendas naturistas...WhatsApp...” E5 “...lo vi en la TV y en Coppel...” E6, E25 “...club de nutrición...gimnasio... en plazas comerciales...en las redes sociales...” E7, E19, E20 “...Tik Tok...Instagram...YouTube...” E8, E21 “...tiendas naturistas, Herbalife, en el GYM...” E12, E16, E17 “...en el Facebook...” E13, E14 “...televisión... en los tianguis...”.

En relación a la gama de discursos en torno a entender cómo se ofertan los productos milagro, encontramos un elemento fundamental “*las redes sociales*”, a través de las diferentes ofertas que transcurren entre *Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp*, el marketing con su mercadotecnia en salud, han utilizado el medio de comunicación más novedoso el cual en nuestra época no puede explicarse el mundo sino a través de la era digital, lo cual ha cambiado la forma de entender el espacio, el lugar, el tiempo y hasta las relaciones de comunicación social en torno al proceso salud, enfermedad, atención, cuidado y muerte (Casas et al., 2023), con lo cual estos productos milagro tienen un marketing socio médico apoyado por la big pharma lo que condiciona el uso indiscriminado de las redes sociales para su difusión y venta a través de lugares especiales que se muestran como *Naturales -Nutrisa, GNC, Herbalife-*, pero que todos ellos tienen atrás de ellos al marketing médico, el cual los respalda por ser patrocinados por las redes sociales, que mejor confianza si están ahí en lo digital (Casas et al., 2021; Rica et al., 2012).

Al utilizar en software IRaMuTeQ, encontramos una *RS en el núcleo basada en productos, tv, Facebook, Herbalife, Instagram, Nutrisa, tik tok, tiendas naturistas*, esto nos remite a discursos invadidos por la era digital donde a través de tiendas exponen estos productos a la vista de todos aquellos que quieren cambiar a través de la reducción del peso corporal, *en torno a la dinámica encontramos comerciales, prohibirlos, gobierno, tianguis, metro, informativos y comerciales*, esto nos muestra discursos provocadores en torno a que se necesita una regulación de estos productos por parte del gobierno, y bien sabemos que la era digital no es vigilada por ser un terreno en construcción.

Figura 4

Influencia de medios esquema realizado por el sistema IRaMuTeQ.



Fuente: Propia

4.5 CATEGORÍA 5: PERCEPCIÓN CORPORAL

En esta categoría desarrollaremos todos aquellos discursos que muestran la concepción corporal de los individuos con SPYO y la de sus allegados.

Aquí los discursos nos remiten a: E1 “...mis hijos dicen que estoy gordita...a veces gorda...siento que les doy pena...pero no hay nutriólogo en mi clínica...” E2, E15, E23 “...mi familia esta con sobrepeso, y no hay ningún problema, no me critican...” E3, E22 “...me dicen...que ya no coma...me esconden mis alimentos...” E4, E17, E18 “...tienes que bajar de peso o dejar de comer...mi esposo me rechaza así con este peso, pero no me importa...” E5 “...me aceptan, pero también me motivan...estoy haciendo ejercicio, el medico me lo indico...” E6 “...me ponen ansiosa...cuando me ven comer...” E7, E10, E16, E20 “...me dicen que ya estoy gordo...” E9, E13 “...se preocupan...pero me regañan al comer...” E12, E24, E25 “...nos apoyamos...” E14, E19 “...les digo si todos estamos gorditos...el doctor me regaña...” E20, E22 “...Me peleo con mi familia por mi peso...el nutriólogo no me hace caso...me dice que soy un holgazán...”.

Estos discursos observamos varios *elementos de control y poder*: por un lado **la gordofobia** -prácticas que estereotipan, prejuzgan y vulneran derechos de las personas con SPYO- con su negación de pertenecer al grupo, aunado a lo anterior la ausencia de profesionales

SPYO, demostrando que se tiene una construcción social de poder asociada a un tratamiento curativo, milagroso, de gran variedad, de autoconsumo no regulado, de efectividad comprobada, mejora las condiciones digestivas, aumenta la actividad física. Aunado a lo anterior también existen discursos negativos, como taquicardia, ansiedad, úlceras estomacales, así como apego psicológico, que lleva a la adicción.

Mencionan que los medios de comunicación (Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp) son un referente de importancia para considerar su compra. en las políticas para la fabricación, producción, distribución y venta de los PM.

Esta “lucha contra el SPYO”, debe considerar a las personas que viven con esta enfermedad en una sociedad individualista, cargada de múltiples estigmas asociadas a la persona, su única salida a su alcance son los PM, lo cual en los próximos años deben extenderse vigilancias sanitarias en su producción, difusión y venta, y no olvidar que la persona que vive con SPYO no son sólo es un número o indicador en salud.

REFERENCIAS

- Alba, M. et al. (2012). Productos milagro en México. In *XVI Congreso de Contaduría e Informática*. Recuperado de <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2012/14.11.pdf>
- Casillas, M. et al. (2021). *Representaciones sociales, educación y análisis cualitativo con IRaMuTeQ*. Universidad Veracruzana Dirección Editorial. Recuperado de: <https://www.uv.mx/bdh/files/2021/08/Libro-Representaciones-sociales-IRaMuTeQ.pdf>
- Consumidor (2017). Boletín conjunto 091. Cofepris y Profeco aseguran producto milagro para bajar de peso en cinco entidades del país. *Gob.mx*. Recuperado de: <https://www.gob.mx/profeco/prensa/boletin-conjunto-091-cofepris-y-profeco-aseguran-producto-milagro-para-bajar-de-peso-en-cinco-entidades-del-pais?idiom=es-MX>
- Casas, D. et al. (2021). *Farmacocultura: la infame adicción en salud. En: sociología de las adicciones enfoques múltiples*. Padilla, Quintero, Hernández: Editorial Plaza y Valdez. Hecho en México.
- Casas, D. et al. (2023). La teoría de las representaciones sociales. In D. C. Patiño, J. M. R. Pérez & Y. S. Repizo (Orgs.). *Investigación Cualitativa en Salud: métodos, metodología y nuevas aproximaciones*. Brasil: Pedro & João Editores. Recuperado de: https://pedrojoaoeditores.com.br/wp-content/uploads/2023/06/EBOOK_Investigacion-Cualitativa-en-Salud.pdf
- Calvillo, A (2011). El acceso a la información en la sociedad de consumo; de la comida chatarra a los productos milagro. *Biblioteca Jurídica Virtual UNAM*, 19, 12-56.
- Cidics. Centro de Investigación y Desarrollo en Ciencias de la Salud (2023). *Alerta con los productos para bajar de peso*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de: <http://cidics.uanl.mx/nota-23/>

- Congreso del Estado de Nuevo León. (2018) Sanciones por venta ilegal de medicamentos. In *H. Congreso Del Estado de Nuevo León*. Recuperado de: <https://www.hcnl.gob.mx/glpri/2018/10/sanciones-por-venta-ilegal-de-medicamentos.php>
- Editorial (2022). *COFEPRIS alerta sobre productos milagro para adelgazar. No, ¡el chupapanza no sirve Periódico Libera Radio*. Recuperado de: <https://liberadio.com/cofepris-alerta-sobre-productos-milagro-para-adelgazar-no-el-chupapanza-no-sirve/>
- ENSANUT (2021). Encuesta nacional de salud y nutrición 2021 sobre covid-19. Resultados nacionales. Recuperado de https://www.insp.mx/resources/images/stories/2022/docs/220801_Ensa21_digital_29julio.pdf
- Forbes México (2021). 9 de cada 10 mexicanos tendrán obesidad en 2050, según expertos. *Forbes México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/9-de-cada-10-mexicanos-tendran-obesidad-en-2050-segun-expertos>
- Gubernamental del Estado de Chihuahua. (2021). *Chihuahua.gob.mx*. Recuperado de: <https://chihuahua.gob.mx/contenidos/consumo-de-productos-milagro-puede-ser-riesgoso-para-la-salud>.
- Giddens, A. (2006). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorroutu Editores. Recuperado de: <https://agoracontemporanea.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/03/giddens-anthony-la-constitucic3b3n-de-la-sociedad.pdf>
- Jaramillo, J. (2001) Evolución de la medicina: pasado, presente y futuro. *Academia Nacional de Medicina Acta Méd. Costa*, 43(3), San José, Costa Rica.
- Ley Federal de Protección al Consumidor (2012). *Ley Federal de Protección al Consumidor*. Gobierno Federal de México. Recuperado de https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/1_lfpc_ultimo_camdip.pdf
- Marín, M. et al. (2012). From fear of obesity to the obsession with thinness; attitudes and diet. *PubMed*, 27(4), 1148–1155. Recuperado de <https://doi.org/10.3305/nh.2012.27.4.5829>
- Mireles, M. et al. (2014) *Revisión de los efectos de los ingredientes de productos alternativos para bajar de peso en la población que asiste a las plazas comerciales de Ixtapaluca, Estado de México*. (Tesis). UAEMex, Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/32694>
- Morales, A. et al. (2014). Prevalencia y situación actual de la obesidad: ¿cómo se construye su representación social? *revista ciencia UNEMI*, 7(12), 9-15. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663859003>
- Monreal, D. (2018). Regular publicidad de productos “milagro”, plantean en el senado. *Boletín Senado de la República*. Recuperado de <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/40133-regular-publicidad-de-productos-milagro-plantean-en-el-senado.html>
- OMS. (2021). *Sobrepeso y obesidad*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets-detail-obesity-and-oveweight>

- Ortega, P. et al. (2011). Productos milagro y medio de comunicación en México; una reflexión crítica. *Revista científica de la Asociación mexicana de derecho a la información*, 3, 104-117.
- Puhl, R. et al. (2001). Bias, discrimination, and obesity. *Obesity Research*, 12, 788–805.
- Pineda, E. (2020). *Bellas para morir. Estereotipos de género y violencia estética contra la mujer*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Consumidor. (2011). BOLETÍN 927 Senadores aumentan sanciones para publicidad engañosa. *Senado.gob.mx*. Recuperado de: <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/1373-boletin-927-senadores-aumentan-sanciones-para-publicidad-enganosa.html>
- Rica, C., et al. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión *Redalyc*, 91(2), 121–128. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Sánchez, D. (2021) El estigma de la obesidad y su impacto en la salud: una revisión narrativa. *Elsevier*. Recuperado de DOI: 10.1016/j.endinu.2021.12.002
- Senado de la República. (2018). Comisión permanente advierte riesgos a la salud por compra de medicamentos. *Boletín Senado de la República*. Recuperado de <http://comunicacion.senado.gob.mx/index.php/informacion/comision-permanente/boletines-permanente/41473-comision-permanente-advier-te-riesgos-a-la-salud-por-compra-de-medicamentos-en-internet.html>
- Quijano, E. (2022) Los productos milagro no ayudan a bajar de peso y son un riesgo para la salud. *Dirección de Comunicación, Unison.mx*. Recuperado de: <https://direcciondecomunicacion.unison.mx/los-productos-milagro-no-ayudan-a-bajar-de-peso-y-son-un-riesgo-par-a-la-salud/>
- Watts, D. (2003). *Seis Grados de Separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Nueva York: Editorial Norton.