



**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**  
**DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN**  
**BOLETÍN DE PRENSA N° 280**  
**31 de julio de 2020**

## **¿Por qué el dióxido de cloro es publicidad engañosa?**

Los efectos del dióxido de cloro son un motivo de discusión, para algunos médicos, esta es una terapia efectiva contra enfermedades como el COVID-19, sin embargo, la academia ha demostrado que este producto químico no contempla evidencia científica que avale su efectividad para contrarrestar al virus actual y se podría decir, que forma parte de la publicidad engañosa.

Según lo explicó, María Belén Mena, docente de la Facultad de Ciencias Médicas y experta en el estudio de publicidad engañosa, en entrevista para Radio Universitaria, desarrollar un medicamento no es tan fácil como se piensa, como parte del proceso se debe aislar la partícula, la molécula, realizar caracterizaciones físico-químicas, etc. No es posible saltar del descubrimiento, al ser humano, se debe pasar varias fases de investigación conocidas como preclínicas, lo que quiere decir, que el medicamento una vez listo no se prueba directamente en humanos, sino que, primero se trabaja en animales. Más o menos de unos 50 a 100 mil compuestos, solo uno llega a ver la luz como fármaco y pasa alrededor de 10 a 15 años, según el tipo de medicamento, para recién aplicarlo en humanos. Por ello, es que el dióxido de cloro no puede ser considerado como algo que cura, porque no ha tenido la rigurosidad del caso.

Para Mena, todo lo que se ha dicho de este producto como una cura milagrosa, no es más que publicidad engañosa, porque de acuerdo a lo investigado, en todo el mundo existen dos ensayos clínicos con dióxido de cloro que no han dado resultado. "Por ello, no se pueden atribuir propiedades que no se han demostrado bajo el control científico, no tienen un asidero legal, por esta razón cae en la categoría de publicidad engañosa" aclaró.

La publicidad engañosa de medicamentos es toda una corriente que parte de la debilidad regulatoria para identificar y monitorear este tipo de mensajes masivos en medios de comunicación, pero también el problema empieza por la falta de conocimiento de la ciudadanía, ya que, ciertos medicamentos tienen una lógica de mercado más que una necesidad para la salud.

Según la académica, los medios de comunicación tienen gran responsabilidad, porque permiten la publicidad engañosa al crear segmentos de salud, donde se ofertan productos sin ninguna evidencia científica. En el caso del dióxido de cloro, se lo ha promocionado como un producto para curar el VIH, cáncer, diabetes, etc., pero no se evidencian resultados.

Finalmente, Mena recomendó exigir más regulación, no creer lo que sale en la televisión sobre productos milagrosos. En ese sentido, la academia ha propuesto políticas de regulación a partir de la investigación. **J.G.**

