

Medios de comunicación y obesidad: análisis bibliométrico

Navas Ortega Edda Priscila
<https://orcid.org/0000-0002-7210-287X>
e.eptnavas@sangregorio.edu.ec
Universidad San Gregorio de Portoviejo
Portoviejo-Ecuador

Zambrano Santos Zita Lucia del Rosario
<https://orcid.org/0000-0003-4534-6649>
zlambrano@sangregorio.edu.ec
Universidad San Gregorio de Portoviejo
Portoviejo, Ecuador

Zambrano Vélez Carmen Katerine
<https://orcid.org/0000-0001-6438-5614>
czambrano@sangregorio.edu.ec
Universidad San Gregorio de Portoviejo
Portoviejo, Ecuador

Recibido (22/07/2023), Aceptado (03/09/2023)

Resumen: La obesidad es un problema de salud pública visible que sigue siendo un tema descuidado. Los medios de comunicación pueden promover estilos de vida saludables, sin embargo, pueden convertirse en medios de desinformación. El objetivo del estudio fue realizar un análisis bibliométrico sobre la cobertura de la obesidad en los medios de comunicación y redes sociales, a través de la búsqueda de información científica en la Web of Science, donde se obtuvo 1191 artículos de acceso abierto, que fueron analizados en el software VosViewer. Se observó que existe un aumento de publicaciones científicas con respecto a la obesidad en los últimos años. Se resalta la importancia de la actividad física, prevención e influencia de las redes sociales. Sin embargo, existen brechas en la investigación, especialmente en la comunicación en medios y redes sociales para prevenir la obesidad. Se requiere un enfoque multidisciplinario, involucrando a medios, gobiernos y profesionales de salud.

Palabras clave: Bibliometría, medios de comunicación, obesidad, redes sociales, sobrepeso.

Media and obesity: bibliometric analysis

Abstract.- Obesity is a visible public health problem that remains a neglected issue. The media can promote healthy lifestyles, however, it can become a means of disinformation. The study's objective was to perform a bibliometric analysis on the coverage of obesity in the media and social networks through the search for scientific information in the Web of Science, where 1191 open-access articles were obtained, which were analyzed in the VosViewer software. It was observed that there has been an increase in scientific publications regarding obesity in recent years. The importance of physical activity, prevention, and influence of social networks is highlighted. However, there are gaps in research, especially in media and social media communication to prevent obesity. A multidisciplinary approach is required, involving the media, governments, and health professionals.

Keywords: Bibliometrics, media, obesity, social networks, overweight.

I. INTRODUCCIÓN

La creciente globalización de la obesidad es alarmante, a pesar de su carácter reciente, está afectando a millones de personas, lo que significa la adopción de medidas efectivas para controlar el fenómeno, así como también, la supervisión continua y acciones para reducir sus índices [1].

El exceso de grasa corporal puede ser perjudicial para la salud, se lo conoce como sobrepeso y obesidad. Para identificar estas condiciones en los adultos, se utiliza comúnmente el índice de masa corporal (IMC), que es una medida de la relación entre el peso y la altura, se calcula dividiendo el peso en kilogramos entre el cuadrado de la altura en metros (kg/m^2). La OMS determina que el sobrepeso responde a un IMC igual o superior a 25 y la obesidad como un IMC igual o superior a 30 en adultos [2].

La epidemia de obesidad que enfrentamos en la sociedad actual es un desafío sin precedentes que exige un enfoque integral que considera aspectos biológicos, médicos, hábitos alimenticios y factores sociológicos. En este contexto, tanto las redes sociales como los medios de comunicación tradicionales emergen como poderosos canales para difundir contenido que promueva la salud y combata la obesidad.

Además, las plataformas de redes sociales tienen el potencial de combatir la deserción en programas de tratamiento de la obesidad en niños y adolescentes, mejorando los resultados de salud en esta población de alto riesgo [3]. Un ejemplo de esta tendencia se observa en los Estados Unidos, donde la creciente preocupación por la obesidad ha convertido este problema en una prioridad de salud pública, aprovechando el poder de las redes sociales en la prevención de la obesidad [4]. Esto subraya la posibilidad de que las redes sociales sean una herramienta eficaz para ayudar a los jóvenes a enfrentar la obesidad, permitiéndoles conectarse en línea con profesionales de la salud y compañeros que comparten sus inquietudes sobre la salud y la lucha contra la obesidad [5].

En sentido paralelo, la literatura señala además que el contexto alimentario está influenciado, en parte, por la proximidad a los puntos de venta de comida rápida y tiendas de conveniencia, donde las distancias más cortas se asocian con un mayor riesgo de obesidad [6]. Se ha observado que las personas con obesidad tienen una mayor inclinación a adquirir alimentos y bebidas después de interactuar con anuncios relevantes en las redes sociales, a diferencia de sus contrapartes no obesas [7]. Situación que no es controlable, debido a que los medios de comunicación y las redes sociales, operan como entidades comerciales, promocionando lo que les genera ingresos y, a menudo, no necesariamente se alinea con pautas saludables.

Existen diversas perspectivas dentro de la literatura que surgen de la interrelación entre los conceptos clave, obesidad y redes sociales. Estas perspectivas permiten una descripción de los resultados obtenidos, derivados del software VosViewer, que permitirán concretar el propósito de estudio, que se enmarca en la realización de un análisis bibliométrico sobre la obesidad y la cobertura que le dan los medios de comunicación y redes sociales a este tema [6].

La bibliometría es una rama de la cienciometría que emplea técnicas matemáticas y estadísticas para examinar tanto la literatura científica como los autores que la producen. Su objetivo es analizar y estudiar la actividad científica en su conjunto [8].

II. DESARROLLO

A. Sobrepeso y obesidad: un problema de salud

La Asociación Americana del Corazón (AHA) por sus siglas en inglés, American Heart Association, señala que el IMC es un parámetro de salud que se debe seguir para el control de sobrepeso y obesidad [9]. Sin embargo, a pesar de que el IMC carece de la capacidad para evaluar indicadores de salud más complejos, se mantiene como un indicador ampliamente empleado debido a su simplicidad y facilidad de cálculo.

Por otro lado, se encuentran otros marcadores, como la medición del perímetro de la cintura, que permiten identificar el sobrepeso y la obesidad gracias a su sólida correlación con la acumulación de grasa en la zona abdominal. Es esencial subrayar que un aumento en el perímetro abdominal conlleva un mayor riesgo de desarrollar condiciones médicas graves, incluyendo la cardiopatía isquémica, enfermedades cerebrovasculares, diabetes mellitus tipo II y la apnea obstructiva del sueño [9].

La obesidad es causada por múltiples factores, tales como: influencias genéticas, nutricionales, económicas, psicológicas y farmacológicas bien conocidas, sin lugar a dudas existen dos causas principales que incluyen el ejercicio físico inadecuado y la comercialización de alimentos y bebidas poco saludables [7]. El entorno alimentario juega un papel fundamental, dado que la cercanía de restaurantes de comida rápida, tiendas de conveniencia y la publicidad masiva de alimentos no saludables ejerce influencia significativa sobre los patrones de alimentación [6].

B. Obesidad infantil

Las dos últimas décadas, la obesidad infantil se ha convertido en una pandemia mundial, lo que ha generado impactos nocivos en los niños, si continúa al alza la tendencia de la obesidad se puede ver afectado significativamente el bienestar profesional, social y psicológico de millones de niños [10]. Además, la obesidad tiende a persistir, por ejemplo, un adolescente obeso es muy probable que se convierta en un adulto obeso [9].

Los entornos obeso-génicos, caracterizados por elementos como la presencia de televisores en las habitaciones de los niños, promueven un aumento significativo del tiempo dedicado a las pantallas, comportamiento que se vincula directamente con una reducción en el consumo de frutas y verduras, así como con un aumento en el consumo de bebidas energéticas y comida rápida [5]. Además, la exposición constante a la publicidad de alimentos poco saludables ejerce una influencia marcada en los hábitos alimenticios de los niños, siendo los envases llamativos una táctica central para captar la atención de su público objetivo [11].

El mayor tiempo en pantalla de los niños suele derivarse de la falta de tiempo, recursos o conocimiento, especialmente en familias de grupos socioeconómicos más bajo; los padres consideran que tener un televisor en casa es una opción más económica, sencilla y segura en comparación con la participación de sus hijos en actividades de ocio más costosas y menos accesibles [12]. Dichas situaciones plantean desafíos significativos para los niños con obesidad, dificultando la adopción de un estilo de vida más saludable. Por otro lado, los padres son conscientes de que sus hijos tienen sobrepeso, pero no necesariamente lo perciben como un riesgo para la salud [13]. Estos factores entrelazados contribuyen a la complejidad y gravedad de la epidemia de obesidad infantil en la sociedad contemporánea.

C. Actividad física.

A pesar de la relevancia de la actividad física en la prevención de numerosas enfermedades, un alto porcentaje de adultos no cumple con estas recomendaciones. Esta inactividad tiene consecuencias en la salud, asociándose con sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles [14]. La falta de actividad física puede atribuirse a diversos factores, como los avances tecnológicos, la urbanización, la escasez de instalaciones deportivas y parques, así como la preocupante inseguridad social y la contaminación, entre otros elementos.

Además, esta práctica contribuye a reducir el índice de cintura y puede ayudar a combatir la ansiedad y la baja autoestima, por lo tanto es fundamental para llevar un estilo de vida saludable.

D. Medios de comunicación tradicionales y redes sociales.

La promoción de alimentos no saludables en los medios de comunicación ejerce una influencia persuasiva sobre niños y adolescentes. Estos grupos son generalmente considerados más vulnerables y menos empoderados que los adultos, lo que puede llevar a que se les perciba como inocentes y susceptibles a estas estrategias de marketing [15]. Estas tácticas involucran elementos atractivos como juegos, disfraces, personajes y colores llamativos, sin tener en cuenta la calidad de los productos ni los riesgos que puedan representar para los consumidores.

La disponibilidad de internet ha abierto las puertas a una abundante fuente de información sobre los estados psicológicos y comportamientos de las comunidades, lo que contribuye a una comprensión ágil y profunda de las amenazas para la salud pública que pueden estar presentes en la sociedad [16].

El análisis del contenido de las publicaciones en redes sociales, incluyendo Facebook, Twitter y aplicaciones comerciales de pérdida de peso, revela un enfoque predominante en la tríada de obesidad, dieta y actividad física, con una notoria falta de atención a la obesidad como una enfermedad crónica que requiere seguimiento médico [17]. Este déficit de enfoque en las plataformas digitales es relevante dado que la representación de la obesidad en los medios desempeña un papel influyente en la formación de actitudes y creencias públicas sobre las personas con obesidad, como la idea de que las personas obesas son perezosas, glotonas y carentes de fuerza de voluntad y disciplina [18]. La estigmatización en redes sociales conlleva a que las personas con obesidad se encuentren en estados de negatividad, ansiedad, vergüenza corporal y baja autoestima, perjudicando la salud mental de quienes son objeto de estas actitudes discriminatorias [19].

A pesar de la estigmatización, las campañas de salud que se difunden por televisión deben encontrar formas efectivas de transmitir información y fomentar cambios en el comportamiento para tener un impacto significativo [20]. Con medidas adecuadas de privacidad, las redes sociales pueden ser un complemento útil y económico para programas de control de peso multifactoriales; sin embargo, se requiere más investigación para determinar la mejor forma de utilizar las redes sociales como herramienta para la promoción de la salud [21]. Las redes sociales trascienden limitaciones de espacio y tiempo, lo que hace los mensajes de salud más accesibles y permiten que los usuarios decidan cuándo, dónde y cómo quieren recibir información [22].

El uso de los medios de comunicación desempeña un papel fundamental en la promoción de la salud. Es esencial encontrar un equilibrio entre la promoción de servicios y productos médicos y la entrega de información educativa y apoyo en las redes sociales.

III. METODOLOGÍA

Se empleó un enfoque de investigación cuantitativo, se utilizó una variedad de técnicas y herramientas bibliométricas para recopilar y analizar datos sobre la producción científica relacionada con la obesidad y los medios de comunicación. Por consiguiente, el diseño fue no experimental y descriptivo.

Se realizó un análisis bibliométrico, respecto a la cobertura de la obesidad en los medios de comunicación y redes sociales. Con el propósito de enfocar los términos de referencia, se optó por realizar la búsqueda en la Web of Science (WOS), esta plataforma en línea provee información bibliográfica de publicaciones científicas rigurosamente seleccionadas.

Para la obtención de los términos de referencia se realizaron varias búsquedas, haciendo uso de los operadores booleanos, se utilizaron los términos en español "obesidad" y "medios de comunicación", sin embargo, no se obtuvieron resultados válidos. En función de esta situación, se procedió a realizar la búsqueda con los términos clave en inglés "obesity" y "social media", en vista de que, la mayor cantidad de fuentes de información que se almacena en la WOS está en inglés. Inicialmente se identificaron 2109 documentos y con el fin de refinar la búsqueda, se aplicaron filtros rápidos de acceso abierto, años de publicación entre 2013-2023 y tipo de documento, que para el caso de estudio se seleccionó únicamente a los artículos.

Luego de refinar la búsqueda, los resultados fueron 1191 documentos, los cuales se convirtieron en la base de datos que representa la unidad de análisis en la investigación. Para el análisis de los indicadores propuestos, se descargaron los artículos completos de la colección principal de WOS con fecha 30 de julio de 2023. Además, se utilizó VOSviewer para la selección de los artículos más relevantes y recopilación de los datos bibliométricos.

III. RESULTADOS

Se presentan los resultados de la investigación, que fueron analizados desde varias perspectivas, como el número de publicaciones realizadas en el período 2013-2023, en el campo de estudio mencionado.



Fig 1. Publicaciones por año.

De acuerdo a los resultados, se observa que del total de 1191 publicaciones relacionados con los términos de referencia "Obesity" y "Social Media", se observa una tendencia creciente desde el año 2013 al 2023, con ligeros decrecimientos entre un año y otro, pero despunta significativamente en el 2022 y 2023 y es posible que se mantenga en este mismo nivel en el año 2023, en virtud de que a la fecha de cierre julio 30 de 2023 llevan 108 publicaciones. El incremento de publicaciones en estos años, es posible que sea el resultado del mayor acceso y colaboración en línea que se tuvo durante la pandemia, lo que posibilitó que la comunidad científica experimentara un cambio hacia la colaboración y la comunicación en línea. Las conferencias, simposios y reuniones científicas se trasladaron al entorno virtual, lo que ayudó a los investigadores de todo el mundo a conectarse y compartir resultados. Esta mayor conectividad puede haber impulsado un aumento en la producción de investigaciones.

A pesar de que los resultados reflejan crecimientos constantes desde el 2018 (122), esto puede ser, debido a la concienciación sobre temas globales, muy aparte de la pandemia, como en este caso, la obesidad, que continuamente ha ido ganando espacios de atención en la sociedad, situación que tal vez, haya impulsado a la comunidad científica a abordar esta área.

Así mismo, el aceptar que la obesidad es una enfermedad crónica a nivel mundial, puede haber influenciado a que exista un mayor financiamiento e inversión en investigación. Ante la urgencia de abordar desafíos como este, muchos gobiernos y organizaciones podrían haber aumentado sus inversiones en investigación y desarrollo. Esto podría haber estimulado a los investigadores a realizar más estudios y publicar sus resultados.

Al ser la obesidad una condición que desata un sinnúmero de enfermedades crónicas no transmisibles, ha despertado interés a la comunidad científica por lo que se observan mayor número de publicaciones a lo largo de los años. Pero también es verdad, la existencia de los avances tecnológicos y el acceso a herramientas tecnológicas más avanzadas que tienen la capacidad de procesar grandes cantidades de datos de manera más eficiente, así como también, la existencia de una mejor utilización de la social media para perfeccionar y canalizar una mayor comunicación en la solución de problemas crónicos como este.

A. Origen de las publicaciones

Con base en la investigación, los países que mayormente publican artículos sobre las temáticas seleccionadas son: Estados Unidos (382), Australia (151), Inglaterra (115), Alemania (61), Canadá (54) y España (52) y las razones podrían referirse a que estos países tienen una sólida infraestructura de investigación y desarrollo, así como financiamiento disponible para investigaciones en diversas áreas. La obesidad y la salud son temas de interés público y científico, lo que puede resultar en un mayor financiamiento para investigaciones relacionadas. En este ámbito, se señala que, de la totalidad de los 1191 artículos tomados como muestra, las publicaciones de estos países representan el 68,42%.

La experiencia investigativa en estos países ha trascendido fronteras lo que indica que cuentan con una gran cantidad de investigadores y expertos. Las universidades y centros de investigación de renombre atraen a investigadores talentosos y permiten la colaboración en proyectos de investigación de alto nivel. Se suma a esto la administración y acceso a la información, dado que, estos países pueden tener acceso a grandes conjuntos de datos relacionados con la salud y la obesidad, debido a sistemas de salud avanzados, registros médicos electrónicos y bases de datos nacionales. Esto ha facilitado la realización de estudios y análisis en estas áreas.

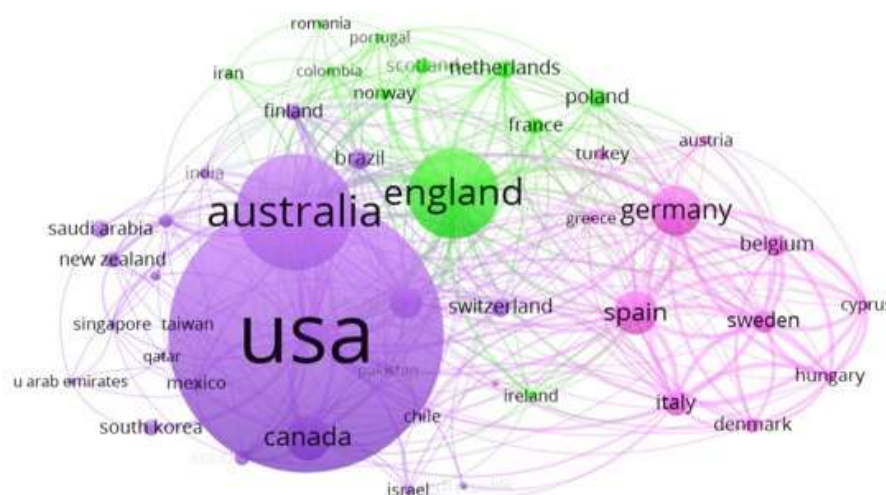


Fig. 2. Publicaciones de artículos por países.

Estos países suelen tener políticas de salud y regulaciones relacionadas con la obesidad y la salud en general. La investigación en estas áreas puede estar respaldada por la necesidad de informar y respaldar la toma de decisiones políticas, siendo la obesidad y la salud temas complejos que requieren un enfoque multidisciplinario, es importante que a través de las diversas comunidades de investigación puedan abordar estos problemas desde múltiples perspectivas y desde diferentes contextos internacionales con colegas de todo el mundo, lo que puede aumentar la calidad y la cantidad de investigaciones en curso.

A nivel de América Latina, las publicaciones científicas aun no logran su despegue de la misma manera que en los países desarrollados, sin embargo, destacan con algunas publicaciones en el ámbito de estas temáticas, Brasil (23) México (14), Chile (9), Argentina (7) y Colombia (7).

B. Coocurrencia de términos clave

El mapa de coocurrencia refleja la interrelación y la frecuencia con la que los temas de obesidad y redes sociales (social media) están presentes en la literatura científica. En este mapa, los nodos representan clave o conceptos específicos dentro de estos dos temas, y las conexiones entre los nodos indican la frecuencia con las palabras que estos términos aparecen juntos en los documentos analizados.

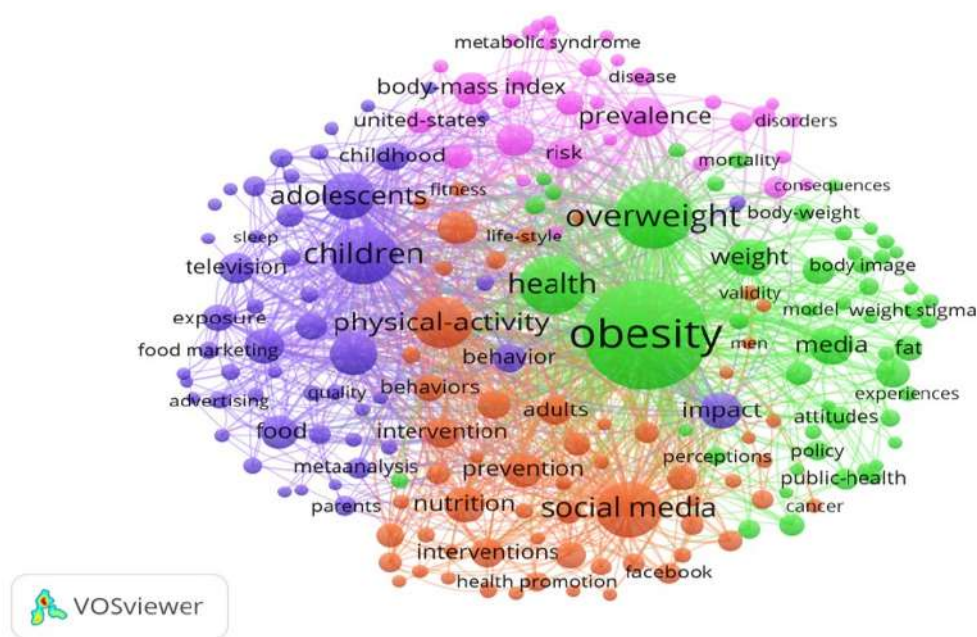


Fig. 3. . Coocurrencia de términos clave

Las áreas más densamente conectadas en el mapa representan las intersecciones clave entre los campos de obesidad y redes sociales en la investigación científica. Los nodos que se encuentran cercanos entre sí indican términos que aparecerán juntos en los mismos documentos, lo que sugiere una relación temática cercana entre ellos. Además, la distancia entre los nodos puede reflejar la fuerza de la relación entre los conceptos. Nodos que están más cerca tienen una relación más fuerte, mientras que nodos más distantes podrían estar relacionados, pero de manera menos directa.

Es importante observar los nodos que tienen un alto grado de conexión en el mapa, ya que estos términos pueden indicar áreas de enfoque que son particularmente relevantes y exploradas en la literatura científica. Por otro lado, los nodos menos conectados pueden señalar áreas que podrían ser menos exploradas o menos interconectadas en la investigación actual.

El nodo de obesidad y salud parece centrarse en términos relacionados con la obesidad, el sobrepeso y la salud en general. Este nodo puede representar el enfoque general de la investigación en el campo de la obesidad y cómo afecta la salud en diferentes contextos. Aquí dentro del análisis, los autores abordan temas como los efectos de la obesidad en la salud a largo plazo, las causas subyacentes y los enfoques de tratamiento, las políticas de salud y los diversos estigmas que existen respecto a la obesidad.

El nodo de niños y adolescentes se particulariza y se ha podido analizar la existencia de un cuerpo significativo de investigación centrado en cómo la obesidad afecta a esta población específica. En este sentido los autores hacen referencia a las causas de la obesidad en niños y adolescentes, los factores de riesgo y las estrategias de prevención y tratamiento específicos para este grupo demográfico.

En los nodos de social media, actividad física y obesidad, los autores ponen de manifiesto la utilización de las redes sociales y la actividad física en el contexto de la obesidad, pero también como mecanismo de prevención y de impulsor de la obesidad. Esto podría indicar un interés en cómo las plataformas de redes sociales pueden influir en los comportamientos relacionados con la actividad física y la alimentación y cómo se pueden utilizar como herramientas para promover un estilo de vida saludable y combatir la obesidad. En estos casos, las intervenciones en redes sociales y prevención de obesidad están cercanas en el mapa, esto podría indicar que existe un cuerpo significativo de literatura que explora cómo las erupciones en redes sociales se utilizan para prevenir la obesidad.

El nodo de prevalencia y riesgo se centraliza en la investigación sobre cómo se ha extendido la obesidad en la población y su relación con el riesgo de diversas condiciones de salud. Aquí se exploran temas como las tendencias de prevalencia de la obesidad en diferentes grupos de población y los factores de riesgo asociados.

El mapa de coocurrencia presentado refleja diferentes enfoques y áreas de interés dentro del campo de la obesidad y su relación con las redes sociales. Cada nodo representa un conjunto particular de conceptos que pueden ayudar a identificar tendencias de investigación y áreas temáticas clave en la literatura científica. Pese a ello, se observa brechas significativas en este ámbito, dado que, la utilización de la comunicación en medios tradicionales, y en redes sociales, no se la utiliza en forma efectiva para la prevención y por el contrario, se estimula el consumo de alimentos chatarra que favorece la obesidad.

C. Impacto de la obesidad en las redes sociales.

Se realizaron investigaciones con respecto a la obesidad y el uso de los medios de comunicación tradicionales y la obesidad y la exposición al humo de tabaco ajeno. Con respecto a la obesidad el uso de los medios de comunicación se relaciona positivamente con la obesidad. Se ha identificado una tendencia decreciente entre el uso de medios tradicionales y la obesidad. Sin embargo, se ha observado una tendencia creciente en la relación entre el uso de nuevos medios y la obesidad, lo que sugiere que las redes sociales podrían influir en el aumento de la obesidad [23].

La obesidad infantil se ha abordado en distintas investigaciones, uno de los artículos analiza la manera en que se ha tratado la obesidad infantil en los periódicos matutinos y vespertinos de Suecia durante el período comprendido entre 1996 y 2014. En general, se observó que la obesidad infantil se atribuyó con mayor frecuencia a comportamientos individuales en lugar de factores estructurales o ambientales [15].

La exposición a la publicidad televisiva sobre la prevención de la obesidad aumentó de manera significativa entre 2010 y 2011, superando los niveles encontrados en el período 1999-2003. A pesar de este aumento, la exposición a estas campañas aún es baja en comparación con la publicidad de alimentos no saludables. Estos hallazgos resaltan la importancia de continuar con los esfuerzos de concienciación sobre la obesidad en los medios de comunicación, para abordar eficazmente este problema de salud pública [20].

Se investigó sobre la eficacia de las campañas de marketing social, específicamente aquellas dirigidas a abordar la obesidad. Los resultados mostraron que la percepción de estos anuncios variaba entre padres e hijos, con la forma de presentación de los mensajes influyendo en su interpretación. Además, se notó que las campañas a menudo enfatizaban la responsabilidad personal sin abordar las causas subyacentes de la obesidad.

En estudios relacionados con el incremento de las tasas de obesidad en Estados Unidos, se encontró correlación positiva significativa entre las tasas de obesidad y el número de seguidores de marcas de bebidas azucaradas y comida rápida en Instagram y Twitter. Sin embargo, esta correlación solo se observó en Twitter para las marcas de bebidas bajas en calorías. Estos resultados indicaron que la exposición a marcas de alimentos poco saludables en redes sociales podría contribuir a las tasas de obesidad, sugiriendo que las políticas deberían restringir este tipo de publicidad digital [6].

Se ha investigado la interacción entre la publicidad de marcas de alimentos, las prácticas en YouTube y la obesidad infantil. El objetivo fue analizar las características de la comunicación en los contenidos de marketing de alimentos dirigidos a niños en la plataforma de YouTube. Se hacen recomendaciones para promover mayor responsabilidad en estos espacios [24].

El objetivo de "Herramientas para Mamás Adolescentes" (T4TM) es reducir el riesgo de obesidad en bebés, a través de una intervención educativa en redes sociales. Su implementación en infraestructuras ya existentes, en colaboración con educadores y profesionales de la salud, abre oportunidades para mejorar programas a nivel nacional, logrando una amplia difusión [22].

Por otro lado, uno de los estudios encontrados, sugiere que el Estatus Socioeconómico (NSE) está relacionado con la probabilidad de sobrepeso en adolescentes, pero no necesariamente con la estructura de sus redes sociales en términos de obesidad. No obstante, se observaron diferencias en la formación de redes según el NSE y el género. Comprender esta relación entre el NSE y el sobrepeso, así como su influencia en las redes sociales, puede ser útil para diseñar estrategias preventivas más efectivas contra la obesidad en adolescentes [25].

CONCLUSIONES

El análisis bibliométrico revela una discrepancia marcada entre la visibilidad palpable de la obesidad como un problema de salud pública y la persistente negligencia que a menudo la rodea, relegándola a un estado insuficientemente reconocido e incluso a veces excluido del estatus de enfermedad. En este contexto, los medios de comunicación surgen como un recurso de gran potencial en la lucha contra la obesidad, capaces de forjar caminos hacia estilos de vida saludables, sensibilizar a la sociedad sobre los riesgos propios y fomentar comportamientos sanos. Sin embargo, este poder de los medios puede ser arma de doble filo: mientras tienen la capacidad de difundir información esclarecedora, también pueden ser vehículos de desinformación y concepciones erróneas sobre la obesidad y su tratamiento, motivados por intereses comerciales. Por tanto, se plantea la responsabilidad decisiva de los medios de comunicación en abordar la obesidad con responsabilidad y veracidad.

El mapa de coocurrencia generado a través de esta bibliometría arroja una mirada detallada y reveladora sobre la dinámica entre los ámbitos de la obesidad y las redes sociales. Este mapa visual, con sus nodos como piezas clave en el rompecabezas, y las conexiones entre ellas como hilos conductores, ofrecen una visión trascendental sobre estos dos temas que convergen y se alimentan mutuamente en la investigación. A medida que se exploran los nodos, emerge una imagen nítida en la que no solo se destacan los enfoques relacionados con la obesidad y sus efectos sobre la salud en general, sino que también se iluminan áreas de investigación específicas, como las dinámicas en las poblaciones jóvenes.

En este escenario de nodos, surge un claro énfasis en la relación entre la actividad física y la prevención en el contexto de las redes sociales. Esto es comprensible por el interés palpable de entender cómo estas plataformas digitales pueden moldear y guiar comportamientos relacionados con la obesidad. Sin embargo, como en todo campo de investigación en evolución, también se manifiestan brechas notables. Estos, en particular, se hacen evidentes en la comprensión de la eficacia de las estrategias de comunicación tradicionales y las más modernas en la prevención de la obesidad. Es esencial recordar que la obesidad afecta a personas de todas las edades, y los adultos juegan un papel fundamental como modelos a seguir para los niños.

El análisis de las publicaciones relacionadas con "Obesidad" y "Social Media" revela cómo algunos autores establecen conexiones entre estos dos términos. Esto incluye la exploración de la estigmatización que rodea a la obesidad en los medios de comunicación, tanto en medios tradicionales, así como en las redes sociales y campañas publicitarias. Aunque algunos estudios sugieren que los medios influyen en el aumento del índice de obesidad a través de lo que comparten, otros señalan que las causas de esta epidemia son de responsabilidad individual.

Es de gran relevancia notar que la cantidad de investigaciones científicas sobre la obesidad y las redes sociales en América Latina es limitada. Los autores de esta región a menudo abordan superficialmente nuestra realidad social. Por lo tanto, es fundamental que se busquen soluciones que involucren a diversos actores, como medios de comunicación, gobiernos, personal de salud y otros, para promover estilos de vida saludables y abordar la obesidad desde su raíz.

REFERENCIAS

- [1] N. Cesare, P. Dwivedi, Q. C. Nguyen, and E. O. Nsoesie, "Use of social media, search queries, and demographic data to assess obesity prevalence in the United States," *Palgrave Commun.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–9, 2019, doi: 10.1057/s41599-019-0314-x.
- [2] OMS, "Obesidad y sobrepeso," 2021. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>.
- [3] E. P. Parks et al., "Assessing the feasibility of a social media to promote weight management engagement in adolescents with severe obesity: Pilot study," *JMIR Res. Protoc.*, vol. 7, no. 3, 2018, doi: 10.2196/resprot.8229.
- [4] W. Ying, S. Chou, A. Prestin, and S. Kunath, "Obesity in social media: a mixed methods analysis," *Transl. Behav. Med.*, vol. 4, no. 3, pp. 314–323, 2014, doi: 10.1007/s13142-014-0256-1.
- [5] N. Awofeso, S. Al Imam, and A. Ahmed, "Content analysis of media coverage of childhood obesity topics in UAE newspapers and popular social media platforms, 2014-2017," *Int. J. Heal. Policy Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 81–89, 2019, doi: 10.15171/ijhpm.2018.100.
- [6] Y. Gu, J. Coffino, R. Boswell, Z. Hall, and M. A. Bragg, "Associations between state-level obesity rates, engagement with food brands on social media, and hashtag usage," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 18, no. 23, 2021, doi: 10.3390/ijerph182312785.

- [7] N. M. Aljefree and G. T. Alhothali, "Exposure to Food Marketing via Social Media and Obesity among University Students in Saudi Arabia," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 19, no. 10, 2022, doi: 10.3390/ijerph19105851.
- [8] V. Tomás-Górriz and V. Tomás-Casterá, "La Bibliometría en la evaluación de la actividad científica," *Hosp. a Domic.*, vol. 2, no. 4, p. 145, 2018, doi: 10.22585/hospdomic.v2i4.51.
- [9] D. Labarthe et al., Evidence-Based Policy Making: Assessment of the American Heart Association's Strategic Policy Portfolio: A Policy Statement from the American Heart Association, vol. 133, no. 18. 2016. doi: 10.1161/CIR.0000000000000410.
- [9] D. Labarthe et al., Evidence-Based Policy Making: Assessment of the American Heart Association's Strategic Policy Portfolio: A Policy Statement from the American Heart Association, vol. 133, no. 18. 2016. doi: 10.1161/CIR.0000000000000410.
- [10] M. Ertz and G. Le Bouhart, "The Other Pandemic: A Conceptual Framework and Future Research Directions of Junk Food Marketing to Children and Childhood Obesity," *J. Macromarketing*, vol. 42, no. 1, pp. 30–50, 2022, doi: 10.1177/02761467211054354.
- [11] G. Ares, A. L. Velázquez, L. Vidal, M. R. Curutchet, and P. Varela, "The role of food packaging on children's diet: Insights for the design of comprehensive regulations to encourage healthier eating habits in childhood and beyond," *Food Qual. Prefer.*, vol. 95, no. July 2021, 2022, doi: 10.1016/j.foodqual.2021.104366.
- [12] J. Oude Groeniger, W. De Koster, and J. Van Der Waal, "Time-varying Effects of Screen Media Exposure in the Relationship between Socioeconomic Background and Childhood Obesity," *Epidemiology*, vol. 31, no. 4, pp. 578–586, 2020, doi: 10.1097/EDE.0000000000001210.
- [13] T. Koivumäki and P. Jallinoja, "The good, the bad, and the blameless in parenting: a thematic analysis of discussions of childhood obesity on an internet forum," *BMC Public Health*, vol. 23, no. 1, pp. 1–13, 2023, doi: 10.1186/s12889-023-15314-6.
- [14] B. M. Popkin and T. Reardon, "Obesity and the food system transformation in Latin America," *Obes. Rev.*, vol. 19, no. 8, pp. 1028–1064, 2018, doi: 10.1111/obr.12694.
- [15] J. van Hooft, C. Patterson, M. Löf, C. Alexandrou, S. Hilton, and A. Nimegeer, "Media framing and construction of childhood obesity: a content analysis of Swedish newspapers," *Obes. Sci. Pract.*, vol. 4, no. 1, pp. 4–13, 2018, doi: 10.1002/osp4.150.
- [16] J. C. Eichstaedt et al., "Psychological Language on Twitter Predicts County-Level Heart Disease Mortality," *Psychol. Sci.*, vol. 26, no. 2, pp. 159–169, 2015, doi: 10.1177/0956797614557867.
- [17] F. A. Razzak, D. Saab, F. Haddad, and J. Antoun, "Content analysis of social media regarding obesity as a chronic disease," *PeerJ Comput. Sci.*, vol. 9, pp. 1–11, 2023, doi: 10.7717/PEERJ-CS.1321.
- [18] F. Rubino et al., "Joint international consensus statement for ending stigma of obesity," *Nat. Med.*, vol. 26, no. 4, pp. 485–497, 2020, doi: 10.1038/s41591-020-0803-x.
- [19] V. U. Wanniarachchi, C. Scogings, T. Susnjak, and A. Mathrani, "Fat stigma and body objectification: A text analysis approach using social media content," *Digit. Heal.*, vol. 8, 2022, doi: 10.1177/20552076221117404.
- [20] R. Kornfield, G. Szczypka, L. M. Powell, and S. L. Emery, "Televised obesity-prevention advertising across US media markets: Exposure and content, 2010-2011," *Public Health Nutr.*, vol. 18, no. 6, pp. 983–993, 2015, doi: 10.1017/S1368980014001335.
- [21] M. Jane, M. Hagger, J. Foster, S. Ho, and S. Pal, "Social media for health promotion and weight management: A critical debate," *BMC Public Health*, vol. 18, no. 1, pp. 1–7, 2018, doi: 10.1186/s12889-018-5837-3.
- [22] M. A. Horodyski, K. Silk, G. Hsieh, A. Hoffman, and M. Robson, "Tools for teen moms to reduce infant obesity: A randomized clinical trial," *BMC Public Health*, vol. 15, no. 1, pp. 1–9, 2015, doi: 10.1186/s12889-015-1345-x.
- [23] Q. Liu and X. Li, "The interactions of media use, obesity, and suboptimal health status: A nationwide time-trend study in China," *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 18, no. 24, 2021, doi: 10.3390/ijerph182413214.

- [24] A. Castelló-Martínez and V. Tur-Viñes, " Obesity and food-related content aimed at children on YouTube ," Clin. Obes., vol. 10, no. 5, pp. 1–10, 2020, doi: 10.1111/cob.12389.
- [25] N. Arias, M. D. Calvo, J. A. Benítez-Andrades, M. J. Álvarez, B. Alonso-Cortés, and C. Benavides, "Socioeconomic status in adolescents: A study of its relationship with overweight and obesity and influence on social network configuration," Int. J. Environ. Res. Public Health, vol. 15, no. 9, 2018, doi: 10.3390/ijerph15092014.

LAS AUTORAS



Edda Priscila Navas Ortega, de nacionalidad ecuatoriana, odontóloga graduada en el Universidad Central del Ecuador, actualmente maestrante en Comunicación mención Digital de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Área de interés Ciencias del Comportamiento.



Lucía Zambrano Santos, de nacionalidad ecuatoriana, Economista, Magister en docencia e investigación educativa Diplomado internacional en metodología de la investigación y comunicación científica académica , Diplomado internacional en estadística aplicada a la investigación Doctoranda de la Universidad de Cordoba-España. Jefe de planificación institucional en USGP. Docente Investigadora.



Carmen Katerine Zambrano Vélez, Periodista, Docente de grado en la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Docente de Posgrado en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, IMF Smart Education y Universidad de Los Hemisferios (Maestría Gestión de Talento Humano). Doctoranda en Comunicación y Mercadotecnia Estratégica en la Universidad Anáhuac de México.