

Medios de comunicación y obesidad: análisis bibliométrico

Media and obesity: bibliometric analysis

Edda Priscila Navas Ortega <https://orcid.org/0000-0002-7210-287X>

Universidad San Gregorio de Portoviejo, Manabí, Ecuador.

e.eptnavas@sangregorio.edu.ec

Zita Lucía Zambano-Santos <https://orcid.org/0000-0003-4534-6649>

Universidad San Gregorio de Portoviejo, Manabí, Ecuador.

zlzambano@sangregorio.edu.ec

Resumen

La obesidad es un problema de salud pública extremadamente visible, pese a ello, sigue siendo un tema descuidado. En este ámbito, los medios de comunicación pueden ser una herramienta para promover estilos de vida saludables, sin embargo, no siempre cumplen su propósito y llegan a convertirse en medios de desinformación, respecto a la obesidad. El objetivo del presente 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, de la que se obtuvo 1191 artículos de acceso abierto, que luego fueron analizados en el software VosViewer. Se pudo determinar que existe un aumento de publicaciones científicas con respecto a la obesidad en los últimos años, debido a que está captando más atención y financiamiento por su impacto en la salud. Se resalta la importancia de la actividad física, la prevención y la influencia de las redes sociales en la obesidad. Sin embargo, existen brechas en la investigación, especialmente en la comunicación efectiva en medios y redes sociales para prevenir la obesidad. La obesidad requiere un enfoque multidisciplinario, involucrando a medios, gobiernos y profesionales de la salud.

Palabras clave: Bibliometría; medios de comunicación; obesidad; redes sociales; sobrepeso

Abstract

Obesity is an extremely visible public health problem, yet it remains a neglected issue. In this area, the media can be a tool to promote healthy lifestyles, however, they do not always fulfill their purpose and become means of misinformation regarding obesity. The objective of the present study 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, from which 1191 open access articles were obtained, which were then

analyzed in the VosViewer software. It was determined that there is an increase in scientific publications regarding obesity in recent years, because it is attracting more attention and funding for its impact on health. The importance of physical activity, prevention and the influence of social networks on obesity is highlighted. However, there are gaps in research, especially in effective communication in media and social networks to prevent obesity. Obesity requires a multidisciplinary approach, involving the media, governments and health professionals.

Keywords: Bibliometrics; media; obesity; overweight; social media.

1. 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 (Cesare et al., 2019; Daly et al., 2021; Singh & Sharma, 2022). En la actualidad, el sobrepeso y la obesidad constituyen el principal factor que favorece la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles, dado que, el tejido adiposo predominante, constituyen la causa y desarrollo del síndrome metabólico, especialmente, de la diabetes mellitus (Cruz et al., 2013).

Según información proporcionada por la OMS (2021b), desde 1975, el número de personas obesas en todo el mundo se ha casi triplicado, tanto así que, en el 2016, más de 1900 millones de adultos mayores de 18 años tenían sobrepeso, y de ese número, más de 650 millones eran obesos, lo cual significa que el 39% de los adultos mayores de 18 años tenían sobrepeso, y el 13% eran obesos. En 2016, había 41 millones de niños menores de cinco años que tenían sobrepeso o eran obesos, y más de 340 millones de niños y adolescentes (de 5 a 19 años) con sobrepeso u obesidad (OMS, 2021).

En este sentido, el exceso de grasa corporal que puede ser perjudicial para la salud se 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, la misma que se calcula dividiendo el peso en kilogramos por el cuadrado de la altura en metros (kg/m^2). La Organización Mundial de la Salud (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 (OMS, 2021).

La relación entre los indicadores de (IMC) y el tejido adiposo con las tasas de mortalidad, muestran un aumento significativo en la mortalidad a medida que el IMC o la cantidad de grasa corporal aumenta (Cruz et al., 2013).

La obesidad es una condición que aumenta las posibilidades de sufrir enfermedades cardiovasculares, tales como cardiopatías y accidentes cerebrovasculares, así como diabetes, varios tipos de cáncer, alteraciones del sistema locomotor, problemas de salud mental como la depresión, disfunción eréctil, trastornos en diferentes órganos, complicaciones durante el parto y trastornos del sueño (OMS, 2021; Xu & Cavallo, 2021).

Las sociedades actuales están experimentando una epidemia de obesidad que nunca antes había sido vista en la historia, y esto necesita ser abordado, considerando aspectos biológicos, médicos, alimentarios, así como los hábitos alimenticios y factores sociológicos que influyen en la apariencia de las personas (Seoane, 2021).

Ante estas circunstancias, las redes sociales, así como también, los medios de comunicación tradicionales, se convierten en canales idóneos para transmitir contenido que contribuya a la disminución de la obesidad y a la promoción de la salud (Razzak et al., 2023). De igual manera, las plataformas de redes sociales pueden tener el potencial de reducir la deserción en los programas de tratamiento de la obesidad en los niños y adolescentes y potenciar los resultados de salud en esta población con riesgo elevado (Parks et al., 2018). En estas condiciones, por ejemplo: la creciente obesidad, en los Estados Unidos, ha permitido que este fenómeno se convierta en una prioridad de salud pública, aprovechando el uso de las redes sociales en la prevención de la obesidad (Chou et al., 2014). Esto implica que, las plataformas de redes sociales podrían ser un medio eficaz para ayudar a los niños a combatir la obesidad, a través de la comunicación en línea con profesionales de la salud y compañeros preocupados por la salud que también están lidiando con la obesidad (Awofeso et al., 2019).

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 (Davis & Carpenter, 2009; Gu et al., 2021). Además, es importante considerar la cuestión de la publicidad de alimentos en espacios exteriores como un tema significativo en el ámbito de la salud pública. Esta preocupación radica en la promoción de productos poco saludables en áreas con altos índices de obesidad, lo que amplifica la complejidad de la problemática (Gu et al., 2021). Además, 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 (Aljefree & Alhothali, 2022). Situación que muchas veces 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.

En este contexto, dado el alto nivel de interacción con las marcas de alimentos en las redes sociales, las políticas dificultan la publicidad digital que promueve marcas de comida rápida, bebidas azucaradas y bebidas bajas en calorías (Gu, 2021). Por tanto, los formuladores de políticas de salud pública, deberían considerar regular la publicidad de alimentos y bebidas poco saludables en las redes sociales, especialmente la dirigida a las generaciones más jóvenes (Aljefree & Alhothali, 2022). Innegablemente existe conexión entre la exposición a la publicidad de alimentos y un aumento en el consumo de calorías; sin embargo, no existe suficiente evidencia científica que respalde la idea de que la publicidad de alimentos y bebidas en el entorno digital contribuye significativamente a la obesidad (Gu et al., 2021a).

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 integral de los resultados obtenidos, derivados de las distintas aplicaciones 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.

Con estos antecedentes, el artículo se estructura en varias secciones: La introducción engloba la problemática general, las variables de enfoque, el objeto de estudio y los posibles descubrimientos determinados. Asimismo, se incorpora una revisión teórica que fundamenta las perspectivas abordadas en el artículo; secuencialmente se incorpora, la metodología de investigación que enfoca los métodos utilizados para alcanzar los objetivos planteados; secuencialmente se exponen en detalle los resultados y su respectivo análisis y por último, las conclusiones que enfocan las determinaciones específicas del estudio.

2. Revisión teórica

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, ya que el IMC refleja el equilibrio de la ingesta y el gasto de energía resultantes de la dieta y conductas de actividad física, de tal manera que el balance energético positivo aumenta la adiposidad (Labarthe et al., 2016). Sin embargo, el IMC no diferencia entre masa grasa o tejido adiposo y masa grasa o tejido muscular (Jeong et al., 2023). Por lo que es importante resaltar que, el tejido adiposo en un adulto sano constituye del 10-15% del peso en el hombre y del 20-25% en la mujer, porcentajes superiores ya indica riesgo para la salud (Ciangura et al., 2017).

A pesar de que el IMC no evalúa indicadores de salud más complejos, sigue siendo muy utilizado, por ser un indicador simple y fácil de calcular (Oleas et al., 2017). Otros indicadores como la medición del perímetro de la cintura, permite el diagnóstico de sobrepeso y obesidad, debido a la fuerte correlación con la acumulación de grasa en la zona abdominal, responsable de múltiples enfermedades metabólicas (Torres et al., 2010).

Es importante destacar que a mayor perímetro abdominal existe mayor riesgo de desarrollar enfermedades como la cardiopatía isquémica, enfermedad y accidente cerebrovascular, diabetes mellitus tipo II y la apnea obstructiva del sueño (Labarthe et al., 2016).

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 (Aljefree & Alhothali, 2022). 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 una influencia significativa sobre los patrones de alimentación (Gu et al., 2021).

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 a la alza la tendencia de la obesidad se puede ver afectado significativamente el bienestar profesional, social y psicológico de millones de niños (Ertz & Le Bouhart, 2022). Además, la obesidad tiende a persistir, por ejemplo un adolescente obeso es muy probable que se convierta en un adulto obeso (Labarthe et al., 2016).

Los entornos obesogénicos, 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, aperitivos y comida rápida (Awofeso et al., 2019). 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 (Ares et al., 2022).

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 (Oude Groeniger et al., 2020). 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 perciban como un riesgo para la salud (Koivumäki & Jallinoja, 2023). Estos factores entrelazados contribuyen a la complejidad y gravedad de la epidemia de obesidad infantil en la sociedad contemporánea.

Actividad física.

A pesar de la relevancia de la actividad física en la prevención de numerosas enfermedades, en la mayoría de los países en vía de desarrollo, un considerable porcentaje de adultos no cumple con las actuales recomendaciones establecidas (Ramírez-Vélez et al., 2016). Esta inactividad tiene consecuencias en la salud de la población, asociándose con problemas como sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles (Popkin & Reardon, 2018). Los factores que atribuyen la falta de actividad física son los avances tecnológicos, la

urbanización, la falta de acceso a instalaciones deportivas y parques, así como la inseguridad social y la contaminación, entre otros (López-Alonzo et al., 2021).

Conforme a lo ya expuesto, la evidencia científica indica que una vida activa favorece a reducir el índice de cintura, adicional, estudios muestran una correlación negativa entre la actividad física y la depresión, la ansiedad, el acoso por parte de compañeros y una baja autoestima (Trejo et al., 2012). Los beneficios de la actividad física de intensidad baja a moderada son fundamentales para llevar un estilo de vida saludable, al menos 30 minutos de actividad física deben integrarse en la rutina diaria, reemplazando las horas que pasamos viendo televisión, usando computadoras o participando en juegos sedentarios (Torres et al., 2010).

Medios de comunicación tradicionales y redes sociales.

Se ha identificado que la obesidad es un problema que se propaga por contacto a través de las redes sociales, como si fuera una enfermedad contagiosa (Bernard et al., 2022). Las compañías de alimentos han desarrollado tácticas de marketing eficaces para promocionar y vender alimentos procesados no saludables, utilizando métodos atractivos como juegos, disfraces, personajes y colores, sin importar su calidad o los peligros que puedan causar a los consumidores (Serra & Santos, 2003).

La difusión de alimentos no saludables en los medios de comunicación persuaden a niños y adolescentes; además, es crucial reflexionar sobre el papel del discurso moral en la publicidad y en su forma individual de comunicación (Peternella & Gomes, 2019). Del mismo modo, la televisión se identifica como la intermediaria entre la obesidad, que es un problema de salud mundial, y el consumismo, como un sistema cultural derivado del neoliberalismo y la globalización. La relación entre consumismo y obesidad es intrínseca, es decir, uno no puede existir sin el otro (Moreno & Toro, 2009).

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 (Eichstaedt et al., 2015).

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 (Razzak et al., 2023). Este déficit de enfoque en las plataformas digitales es especialmente 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 (Rubino et al., 2020). 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 (Wanniarachchi et al., 2022).

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 (Kornfield et al., 2015). 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 (Jane et al., 2018). 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 (Horodyski et al., 2015).

Sumado a ello, un estudio sobre Cirugía Bariátrica y redes sociales destaca que tanto profesionales de la salud como empresas reconocen la importancia de las plataformas digitales para informar a los pacientes sobre esta opción y promocionar sus servicios. Sin embargo, la preponderancia del contenido comercial y la falta de seguidores en grupos educativos y de apoyo plantean inquietudes acerca de posibles decisiones precipitadas que podrían perjudicar a los pacientes y su bienestar (Scarano et al., 2022). Es fundamental encontrar un equilibrio entre la promoción de servicios y productos médicos y la entrega de información educativa y apoyo en las redes sociales.

3. Metodología

Se empleó un enfoque de investigación cuantitativo, ya que 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.

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 (Tomás-Górriz & Tomás-Casterá, 2018). En última instancia, la bibliometría evalúa los resultados de los comportamientos psicosociales (Harnad, 2008). En línea con lo anterior, se señala además que la bibliometría, se enfoca esencialmente en el cálculo y en el análisis de los aspectos cuantificables en la creación y uso de la información científica (Ardanuy, 2012; López Piñeiro, 1972; Spinak, 1996).

Desde esta perspectiva, el presente estudio 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, junto con recursos de análisis de información que permiten evaluar la calidad científica (Zambrano-Santos et al., 2020).

Partiendo del hecho de que el objetivo del presente artículo fue realizar un análisis de la cobertura que los medios de comunicación dan a la obesidad, 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 como: acceso abierto, años de publicación entre 2013-2023 y tipo de documento, que para el caso de estudio se seleccionó únicamente 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, el cual es un programa informático que permite crear y representar gráficamente redes bibliométricas; asimismo, dispone de una funcionalidad de análisis de texto que posibilita crear y visualizar redes de términos importantes que se repiten en un conjunto de literatura científica (Centre for Science and Technology Studies, 2023).

La investigación se centró en el análisis bibliométrico de la relación entre los medios de comunicación y la obesidad, en el cual se evaluaron tres tipos de indicadores bibliométricos: los indicadores de cantidad (productividad) y los de calidad (impacto), así como las relaciones estructurales entre publicaciones, autores y campos de investigación (Zambrano-Santos et al., 2020). Donde se obtuvo una visión integral del estado actual de la investigación sobre la obesidad y los medios de comunicación en la literatura científica, identificando los autores más influyentes, las publicaciones más relevantes y las conexiones existentes entre ellas.

4. 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.

Gráfico 1. Publicaciones por año



Elaboración Propia

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 más fácilmente. Esta mayor conectividad puede haber impulsado un aumento en las colaboraciones y en la producción de investigaciones conjuntas.

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 y sentirse motivados a publicar sus hallazgos.

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.

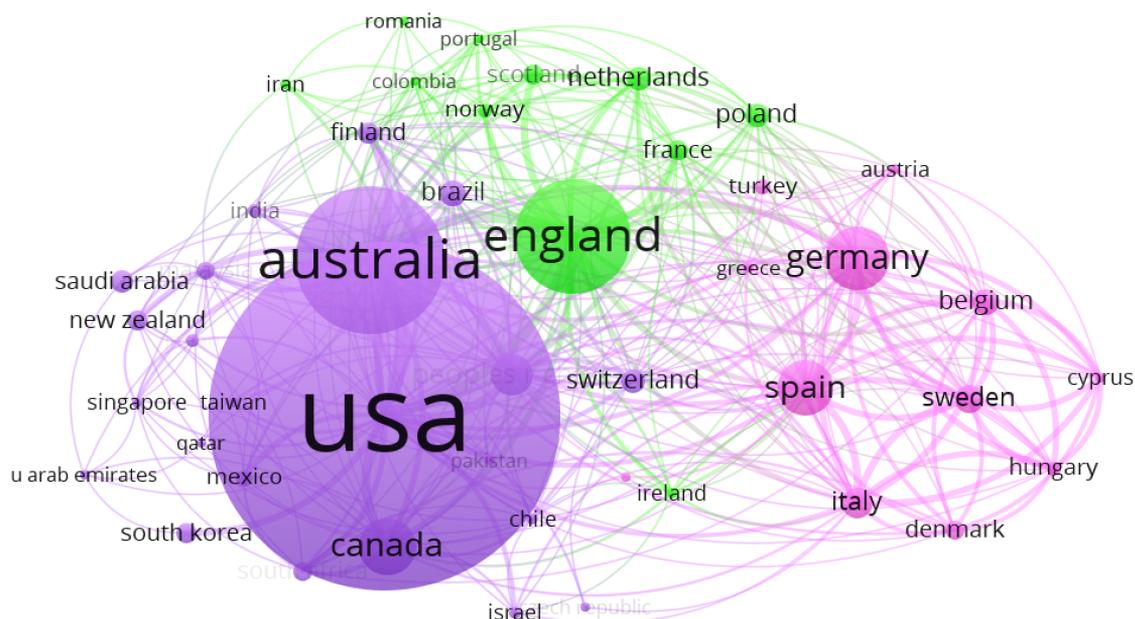
La obesidad es un problema de salud pública en constante aumento a nivel mundial, al ser una condición que desata un sinnúmero de enfermedades crónicas no transmisibles, ha despertado interés a la comunidad científica por lo que se observan mayor número de publicaciones a lo largo de los años. Pero también 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.

Origen de las publicaciones

Tal como se observa en el mapa, 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 a todo nivel. 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 facilita la realización de estudios y análisis en estas áreas.

Gráfico 2. Publicaciones de artículos por países



Elaboración propia

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.

Nodo de Obesidad y Salud: Este nodo parece centrarse en términos relacionados con la obesidad, el sobrepeso y la salud en general. Es posible que este nodo represente 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.

Nodo de Niños y Adolescentes: Este nodo resalta los términos relacionados con niños y adolescentes. En este ámbito 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.

Nodo de Social Media, Actividad Física y obesidad: Aquí 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, por ejemplo, si "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.

Nodo de Prevalencia y Riesgo: Este nodo se centra en términos como prevalencia y riesgo. En este nodo se centraliza 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.

Tal como se observa, el mapa de coocurrencia 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.

Artículos más relevantes

La siguiente tabla presenta una recopilación de los artículos más relevantes extraídos de la base de datos de Web of Science, enfocados en el impacto de las redes sociales en la percepción de la obesidad.

AUTORES	TITULO DEL ARTICULO	TIPO DE INVESTIGACIÓN	AÑO DE PUBLICACION
Pollack, CC; Emond, JA; O'Malley, AJ; Byrd, A; Green, P; Miller, KE; Vosoughi, S; Gilbert-Diamond, D; Onega, T	Characterizing the Prevalence of Obesity Misinformation, Factual Content, Stigma, and Positivity on the Social Media Platform Reddit Between 2011 and 2019: Infodemiology Study	Investigación de análisis de contenido	2022
Gu, YQ; Coffino, J; Boswell, R; Hall, Z; Bragg, MA	Associations between State-Level Obesity Rates, Engagement with Food Brands on Social Media, and Hashtag Usage	Estudio cuantitativo, correlacional	2021
Sun, SJ; He, JB; Shen, B; Fan, XT; Chen, YB; Yang, XH	Obesity as a self-regulated epidemic: coverage of obesity in Chinese newspapers	Investigación de análisis de contenido	2021
Liu, Qinliang; Li, Xiaojing	The Interactions of Media Use, Obesity, and Suboptimal Health Status: A Nationwide Time-Trend	Cuantitativo, longitudinal	2021

Study in China

Su, Y; Xiao, XZ; Shu, WX	The Effect of Message Cues on Stigmatization and Support: An Examination of Obesity-Related Conversations on Weibo	Investigación de contenido	2020
Baker, P; Brookes, G; Atanasova, D; Flint, SW	Changing frames of obesity in the UK press 2008-2017	Cualitativo	2020
Castello-Martinez, A; Tur-Vines, V	Obesity and food-related content aimed at children on YouTube	Estudio exploratorio cuali-cuantitativo	2020
Parks, EP; Moore, RH; Li, ZY; Bishop-Gilyard, CT; Garrett, AR; Hill, DL; Bruton, YP; Sarwer, DB	Assessing the Feasibility of a Social Media to Promote Weight Management Engagement in Adolescents with Severe Obesity: Pilot Study	Investigación cualitativa	2018
Arias, N; Calvo, MD; Benitez-Andrades, JA; Alvarez, MJ; Alonso-Cortes, B; Benavides, C	Socioeconomic Status in Adolescents: A Study of Its Relationship with Overweight and Obesity and Influence on Social Network Configuration	Estudio transversal	2018
van Hoof, J; Patterson, C; Lof, M; Alexandrou, C; Hilton, S; Nimegeer, A	Media framing and construction of childhood obesity: a content analysis of Swedish newspapers	Investigación cualitativa	2018
Kornfield, R; Szczypka, G; Powell, LM; Emery, SL	Televised obesity-prevention advertising across US media markets: exposure and content, 2010-2011	Investigación Cuantitativa	2015
Horodyski, MA; Silk, K; Hsieh, G; Hoffman, A; Robson, M	Tools for teen moms to reduce infant obesity: a randomized clinical trial	Ensayo clínico aleatorio	2015
Thomas, SL; Olds, T; Pettigrew, S; Yeatman, H; Hyde, J; Dragovic, C	Parent and child interactions with two contrasting anti-obesity advertising campaigns: a qualitative analysis	Investigación cualitativa	2014

Elaboración propia

Una de las investigaciones examina las relaciones temporales entre el uso de los medios de comunicación (tanto tradicionales como nuevos) y dos cuestiones de salud: la obesidad y la exposición al humo de tabaco ajeno. Los hallazgos principales son los

siguientes: El uso de los medios de comunicación se relaciona de manera positiva con la obesidad. Por otro lado, se observa una asociación negativa entre el uso de los medios de comunicación y la exposición al humo de tabaco ajeno. A lo largo del tiempo, se ha identificado una tendencia decreciente en la relación entre el uso de medios tradicionales y la obesidad, lo que podría reflejar cambios en los patrones de consumo de medios. 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 tecnologías digitales y las redes sociales podrían estar desempeñando un papel en el aumento de la obesidad (Liu & Li, 2021).

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. Aunque con el tiempo hubo un aumento en la incorporación de marcos estructurales en la discusión, las interpretaciones que enfatizaban los comportamientos individuales, especialmente la crianza de los hijos, mantuvieron su prominencia en el discurso sobre este problema (van Hooft et al., 2018).

En otras investigaciones se analizó la cobertura de la obesidad en periódicos chinos entre 1999 y 2018. Los resultados indican que la obesidad se describió como una "epidemia autorregulada", y se sugiere prestar más atención a los roles que el gobierno, los medios y la sociedad pueden desempeñar en su prevención y mitigación (Sun et al., 2021).

Se ha examinado la cobertura de la obesidad, cómo la prensa ha abordado la obesidad durante un período de diez años, de 2008 a 2017. Se sugiere que la prensa debe equilibrar mejor su cobertura de las posibles causas y soluciones de la obesidad y alinearse más con la evidencia científica. Esto podría ayudar a informar al público de manera más efectiva sobre la obesidad y desafiar el estigma que rodea a esta cuestión de justicia social (Baker et al., 2020).

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. Las nuevas campañas federales contribuyeron al aumento de la exposición a nivel nacional. Estos hallazgos resaltan la importancia de continuar y expandir los esfuerzos de concienciación sobre la obesidad en los medios de comunicación, especialmente a nivel local y comunitario, para abordar

eficazmente este problema de salud pública (Kornfield et al., 2015).

Se ha investigado sobre la eficacia de las campañas de marketing social, específicamente aquellas dirigidas a abordar la obesidad. Se evaluaron dos anuncios del gobierno australiano, uno centrado en los problemas asociados con la obesidad y otro en soluciones. Los resultados mostraron que la percepción de estos anuncios variaba entre padres y niños, 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. Los autores enfatizan la importancia de evaluar y respaldar de manera integral estas campañas con apoyos estructurales para lograr un impacto efectivo en la prevención y el tratamiento de la obesidad (Thomas et al., 2014).

En estudios relacionados con el incremento de las tasas de obesidad en Estados Unidos, debido a la exposición de anuncios de alimentos en redes sociales, 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 indican que la exposición a marcas de alimentos poco saludables en redes sociales podría contribuir a las tasas de obesidad, y se sugiere que las políticas deberían restringir la publicidad digital de estos productos en las redes sociales (Gu et al., 2021).

También se ha investigado la interacción entre la publicidad de marcas de alimentos, las prácticas en YouTube y la obesidad infantil. El objetivo principal es analizar las características de la comunicación en los contenidos de marketing de alimentos dirigidos a niños en la plataforma de YouTube. Las conclusiones resaltan la falta de advertencias publicitarias en estos contenidos orientados a un público infantil. Se hacen recomendaciones para promover un mayor sentido de responsabilidad en estos espacios mediáticos, que tienen una influencia significativa en una audiencia potencialmente vulnerable que creció con exposición a este tipo de publicidad cuando eran niños (Castelló Martínez & Tur Viñes, 2020).

Un ensayo piloto demostró que el uso de las redes sociales como complemento del control médico del peso era factible y aceptable para los adolescentes con obesidad grave. Según estos hallazgos preliminares, las redes sociales pueden ser una forma eficaz de mitigar el abandono de los programas de tratamiento de la obesidad y mejorar los resultados de salud en esta población de alto riesgo (Parks et al., 2018).

Uno de los artículos se centró en cuantificar y analizar cuatro tipos de contenido relacionado con la obesidad en la plataforma de redes sociales Reddit. Los resultados revelaron que una pequeña fracción del contenido (0.47% para desinformación, 1.88% para estigma, 1.94% para positividad y 8.93% para hechos) se clasificó en estas categorías específicas. Se identificaron diferencias significativas en las características psicolingüísticas entre estas categorías. La desinformación se caracterizó por un alto uso de negaciones y un menor número de palabras largas. El estigma se asoció con un mayor uso de lenguaje inapropiado y una menor frecuencia de pronombres en primera persona del singular en comparación con la positividad. En última instancia, este estudio sugiere que estas propiedades psicolingüísticas pueden ser utilizadas para identificar de manera eficiente el contenido perjudicial relacionado con la obesidad en Reddit, con una intervención humana mínima (Pollack et al., 2022).

De igual manera se da relevancia a cómo se presenta la obesidad en las redes sociales y cómo estas representaciones pueden influir en la estigmatización y el apoyo hacia las personas afectadas. Los hallazgos sugieren que un enfoque más comprensivo y menos estigmatizante de la obesidad podría promover un mayor apoyo social y un mejor manejo de esta condición de salud (Su et al., 2020).

Las "Herramientas para Mamás Adolescentes" (T4TM) tienen como objetivo principal reducir a largo plazo el riesgo de obesidad en bebés, a través de una novedosa intervención educativa en redes sociales diseñada específicamente para adolescentes. T4TM representa una innovadora intervención basada en redes sociales que posee un gran potencial de sostenibilidad y escalabilidad. Su implementación en infraestructuras ya existentes, en colaboración con educadores comunitarios y profesionales de la salud, abre oportunidades para mejorar programas a nivel nacional, logrando una amplia difusión y estrecha colaboración con agencias relevantes (Horodynski et al., 2015).

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, aprovechando los recursos sociales para abordar este problema de salud (Arias et al., 2018).

5. Discusión

La realización de este estudio se motivó por la necesidad de abordar un tema de salud pública de gran relevancia que, lamentablemente, no recibe la atención suficiente ni la importancia que merece. La obesidad es un factor desencadenante de numerosas enfermedades crónicas no transmisibles, que pueden prevenirse desde la infancia y requiere una mayor concientización por parte de los medios de comunicación. Nuestros hallazgos confirman la insuficiente atención que se le ha prestado a este tema, ya que observamos un incremento en las investigaciones sobre la cobertura de la obesidad en los medios de comunicación a partir del año 2018.

A pesar de la innegable influencia que los medios de comunicación tienen en la sociedad, especialmente entre los niños que pasan una cantidad significativa de tiempo frente a las pantallas, existe una imperiosa necesidad de fomentar contenido que eduque y promueva la prevención de la obesidad. Castelló Martínez y Tur Viñes (2020) respaldan esta necesidad, destacando la falta de advertencias publicitarias en el contenido dirigido a niños. Estos hallazgos subrayan la importancia de implementar cambios significativos en la forma en que los medios de comunicación abordan la responsabilidad que tienen en la influencia ejercida sobre una audiencia que fue expuesta a su contenido desde una edad temprana y que sigue siendo vulnerable en su desarrollo.

Por otro lado, se han realizado investigaciones que sugieren el potencial de las redes sociales como una valiosa herramienta educativa. Por ejemplo, un estudio realizado por Horodyski et al. (2015) señalan la posibilidad de utilizar las redes sociales para educar a madres adolescentes sobre la alimentación adecuada para sus hijos. Del mismo modo, Parks et al. (2018) las redes sociales han demostrado ser efectivas en la creación de grupos de apoyo, acompañamiento y educación para pacientes que participan en programas de tratamiento para la obesidad.

Además, según van Hooft et al. (2018) entre los hallazgos de relevancia, se destaca la percepción de que la obesidad es principalmente el resultado de factores individuales, lo que implica que el individuo es el único responsable de su situación obesogénica y, por lo tanto, el único que puede cambiar esa realidad. No obstante, investigaciones más recientes, como la realizada por Sun et al. (2021), enfatizan la importancia de prestar mayor atención a los roles

que pueden desempeñar el gobierno, los medios de comunicación y la sociedad en la prevención de la obesidad.

La obesidad, considerada una pandemia global, es un desafío de salud pública que afecta a millones de personas en todo el mundo. Si bien los factores individuales, como los hábitos alimenticios y la inactividad física, desempeñan un papel importante en el desarrollo de la obesidad, es fundamental comprender que esta enfermedad no tiene una única causa. Desórdenes hormonales, síndromes y otros factores médicos también pueden contribuir. En este contexto, es imperativo que las políticas públicas y la sociedad en su conjunto se involucren activamente en la prevención y el manejo de la obesidad.

Los medios de comunicación tienen un alcance y una influencia masiva en la sociedad, lo que los convierte en una plataforma invaluable para la educación y la concienciación sobre la obesidad. La ganancia de peso, en gran medida, está relacionada con los hábitos alimenticios y la falta de actividad física, la promoción de una alimentación saludable y la actividad física a través de campañas y contenido educativo pueden tener un impacto significativo en la prevención de la obesidad.

Es importante reconocer que no podemos abordar la obesidad simplemente culpando a los individuos. Los factores ambientales y sociales desempeñan un papel significativo. Las campañas de marketing de comidas procesadas y poco saludables a menudo inundan nuestros espacios mediáticos, lo que dificulta aún más la adopción de hábitos alimenticios saludables. Para contrarrestar esto, es esencial que los medios de comunicación se comprometan a promover activamente hábitos de vida más saludables y que eviten la promoción de alimentos y bebidas no saludables.

Además de los medios tradicionales, las redes sociales se han convertido en un lugar importante para la interacción y la influencia en la sociedad actual. La creación de comunidades en línea que fomenten la educación y el apoyo mutuo puede ayudar a las personas a construir estilos de vida obesogénicos y adoptar hábitos más saludables. Estas comunidades pueden proporcionar un espacio para compartir experiencias, consejos y motivación, lo que es fundamental en la lucha contra la obesidad.

Limitaciones. Sin duda, uno de los aspectos críticos que exige una atención inmediata es la mejora de la comunicación efectiva en los medios de comunicación y las redes sociales como herramienta para la prevención de la obesidad. Este desafío requerirá un esfuerzo conjunto entre investigadores, profesionales de la salud y los medios de comunicación para

desarrollar estrategias de comunicación basadas en evidencia que lleguen a un público amplio. Es especialmente relevante destacar la necesidad de realizar investigaciones en español, ya que, gran parte de la información científica relacionada con este campo, está en inglés, lo que representa una dificultad para las personas de habla hispana. Esta limitación pone de manifiesto la falta de estudios en nuestro idioma y la escasa disponibilidad de información relacionada con América Latina, y más específicamente, con Ecuador. Este hallazgo subraya la urgente necesidad de un mayor compromiso y apoyo a la investigación en nuestra región. Queda claro que existen numerosas áreas por explorar y medidas por tomar para garantizar un futuro más saludable y libre de la carga de las enfermedades crónicas no transmisibles.

6. 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 en relación con la alimentación y la actividad física. 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, contribuyendo a una sociedad mejor informada y empoderada para enfrentar este desafío de salud pública de manera eficaz y equitativa.

El mapa de coocurrencia generado a través de esta bibliometría arroja una mirada detallada y reveladora sobre la dinámica interactiva entre los ámbitos de la obesidad y las redes sociales en el panorama de la literatura científica. 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. Si los adultos adoptan hábitos de vida más saludables, pueden servir como ejemplos positivos para los más jóvenes, que a menudo siguen los patrones de comportamiento de sus padres y cuidadores.

Desde esta perspectiva, trasciende la importancia de abordar la obesidad desde múltiples perspectivas y de considerar el papel influyente de las redes sociales en la comprensión y el manejo de esta problemática en constante crecimiento en el ámbito de la salud pública. Esto significa que, a través de esfuerzos interdisciplinarios y colaborativos, se puede esperar un avance sustantivo en la promoción de la salud y la erradicación de la obesidad en la sociedad contemporánea.

El análisis de las publicaciones relacionadas con "Obesidad" y "Social Media" revela cómo algunos autores establecen conexiones entre estos dos términos en diversos contextos. Esto incluye la exploración de la estigmatización que rodea a la obesidad en los medios de comunicación, tanto en medios tradicionales como la prensa escrita y la televisión, así como su representación en las redes sociales y campañas publicitarias. Aunque algunos estudios sugieren que los medios tienen una influencia 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. A pesar de todo, la obesidad es un problema de salud pública en la que no solo debe intervenir el personal de salud, sino también los gobiernos y los medios de comunicación.

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, se observa una creciente conciencia sobre la obesidad, al ser una enfermedad crónica con ramificaciones significativas en la salud pública, ha ganado cada vez más atención y financiamiento para la investigación.

7. Referencias

- Aljefree, N. M., & Alhothali, G. T. (2022). Exposure to Food Marketing via Social Media and Obesity among University Students in Saudi Arabia. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10).
<https://doi.org/10.3390/ijerph19105851>
- Ares, G., Velázquez, A. L., Vidal, L., Curutchet, M. R., & Varela, P. (2022). 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 Quality and Preference*, 95(July 2021). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104366>
- Arias, N., Calvo, M. D., Benítez-Andrades, J. A., Álvarez, M. J., Alonso-Cortés, B., & Benavides, C. (2018). Socioeconomic status in adolescents: A study of its relationship with overweight and obesity and influence on social network configuration. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9).
<https://doi.org/10.3390/ijerph15092014>
- Awofeso, N., Al Imam, S., & Ahmed, A. (2019). Content analysis of media coverage of childhood obesity topics in UAE newspapers and popular social media platforms, 2014-2017. *International Journal of Health Policy and Management*, 8(2), 81–89.
<https://doi.org/10.15171/ijhpm.2018.100>
- Baker, P., Brookes, G., Atanasova, D., & Flint, S. W. (2020). Changing frames of obesity in the UK press 2008–2017. *Social Science and Medicine*, 264(September), 113403.
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113403>
- Castelló Martínez, A., & Tur Viñes, V. (2020). Obesity and food related content aimed at children on YouTube. *Clinical Obesity*, 10(5), 1–10.

<https://doi.org/10.1111/cob.12389>

- Ciangura, C., Carette, C., Faucher, P., Czernichow, S., & Oppert, J.-M. (2017). Obesidad del adulto. *EMC - Tratado de Medicina*, 21(2), 1–10. [https://doi.org/10.1016/s1636-5410\(17\)84245-8](https://doi.org/10.1016/s1636-5410(17)84245-8)
- Eichstaedt, J. C., Schwartz, H. A., Kern, M. L., Park, G., Labarthe, D. R., Merchant, R. M., Jha, S., Agrawal, M., Dziurzynski, L. A., Sap, M., Weeg, C., Larson, E. E., Ungar, L. H., & Seligman, M. E. P. (2015). Psychological Language on Twitter Predicts County-Level Heart Disease Mortality. *Psychological Science*, 26(2), 159–169. <https://doi.org/10.1177/0956797614557867>
- Ertz, M., & Le Bouhart, G. (2022). The Other Pandemic: A Conceptual Framework and Future Research Directions of Junk Food Marketing to Children and Childhood Obesity. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 30–50. <https://doi.org/10.1177/02761467211054354>
- Gu, Y., Coffino, J., Boswell, R., Hall, Z., & Bragg, M. A. (2021). Associations between state-level obesity rates, engagement with food brands on social media, and hashtag usage. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(23). <https://doi.org/10.3390/ijerph182312785>
- Horodyski, M. A., Silk, K., Hsieh, G., Hoffman, A., & Robson, M. (2015). Tools for teen moms to reduce infant obesity: A randomized clinical trial. *BMC Public Health*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-1345-x>
- Jeong, S. M., Lee, D. H., Rezende, L. F. M., & Giovannucci, E. L. (2023). Different correlation of body mass index with body fatness and obesity-related biomarker according to age, sex and race-ethnicity. *Scientific Reports*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30527-w>
- Koivumäki, T., & Jallinoja, P. (2023). The good, the bad, and the blameless in parenting: a thematic analysis of discussions of childhood obesity on an internet forum. *BMC Public Health*, 23(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15314-6>
- Kornfield, R., Szczyepka, G., Powell, L. M., & Emery, S. L. (2015). Televised obesity-prevention advertising across US media markets: Exposure and content, 2010-2011. *Public Health Nutrition*, 18(6), 983–993. <https://doi.org/10.1017/S1368980014001335>
- Labarthe, D., Goldstein, L., Antman, E., Arnett, D., Fonarow, G., Alberts, M., Hayman, L., Khera, A., Sallis, J. F., Daniels, S. R., Sacco, R. L., Li, S., Ku, L., Lantz, P., Robinson, J., Creager, M., Van Horn, L., Kris-Etherton, P., Bhatnagar, A., & Whitsel, L. (2016).

- Evidence-Based Policy Making: Assessment of the American Heart Association's Strategic Policy Portfolio: A Policy Statement from the American Heart Association. In *Circulation* (Vol. 133, Issue 18). <https://doi.org/10.1161/CIR.0000000000000410>
- Liu, Q., & Li, X. (2021). The interactions of media use, obesity, and suboptimal health status: A nationwide time-trend study in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph182413214>
- Moreno, A., & Toro, L. (2009). La Televisión, Mediadora Entre Consumismo Y Obesidad. *Revista Chilena de Nutrición*, *36*(1), 46–52. <https://doi.org/10.4067/s0717-75182009000100005>
- Oleas, M., Barahona, A., & Salazar, R. (2017). Índice de masa corporal y porcentaje de grasa en adultos indígenas ecuatorianos Awá. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, *67*.
- OMS. (2021). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en el evento denominado «Definición de la agenda mundial sobre la obesidad», celebrado el 4 de marzo de 2021*. <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-obesity-setting-the-global-agenda-event-4-march-2021>
- Oude Groeniger, J., De Koster, W., & Van Der Waal, J. (2020). Time-varying Effects of Screen Media Exposure in the Relationship between Socioeconomic Background and Childhood Obesity. *Epidemiology*, *31*(4), 578–586. <https://doi.org/10.1097/EDE.0000000000001210>
- Parks, E. P., Moore, R. H., Li, Z., Bishop-Gilyard, C. T., Garrett, A. R., Hill, D. L., Bruton, Y. P., & Sarwer, D. B. (2018). Assessing the feasibility of a social media to promote weight management engagement in adolescents with severe obesity: Pilot study. *JMIR Research Protocols*, *7*(3). <https://doi.org/10.2196/resprot.8229>
- Paternella, C., & Gomes, C. (2019). Publicidad, obesidad infantil y violación del derecho humano a una alimentación adecuada: un análisis a la luz de la bioética. *Revista Iberoamericana de Bioética*, *9*, 1–14. <https://doi.org/10.14422/rib.i09.y2019.006>
- Pollack, C. C., Emond, J. A., O'Malley, A. J., Byrd, A., Green, P., Miller, K. E., Vosoughi, S., Gilbert-Diamond, D., & Onega, T. (2022). Characterizing the Prevalence of Obesity Misinformation, Factual Content, Stigma, and Positivity on the Social Media Platform Reddit between 2011 and 2019: Infodemiology Study. *Journal of Medical Internet Research*, *24*(12), 1–15. <https://doi.org/10.2196/36729>
- Popkin, B. M., & Reardon, T. (2018). Obesity and the food system transformation in Latin

- America. *Obesity Reviews*, 19(8), 1028–1064. <https://doi.org/10.1111/obr.12694>
- Razzak, F. A., Saab, D., Haddad, F., & Antoun, J. (2023). Content analysis of social media regarding obesity as a chronic disease. *PeerJ Computer Science*, 9, 1–11. <https://doi.org/10.7717/PEERJ-CS.1321>
- Rubino, F., Puhl, R. M., Cummings, D. E., Eckel, R. H., Ryan, D. H., Mechanick, J. I., Nadglowski, J., Ramos Salas, X., Schauer, P. R., Twenefour, D., Apovian, C. M., Aronne, L. J., Batterham, R. L., Berthoud, H. R., Boza, C., Busetto, L., Dicker, D., De Groot, M., Eisenberg, D., ... Dixon, J. B. (2020). Joint international consensus statement for ending stigma of obesity. *Nature Medicine*, 26(4), 485–497. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0803-x>
- Scarano, J. P., Martinino, A., Manicone, F., Scarano Pereira, M. L., Iglesias Puzas, Á., Pouwels, S., & Martínez, J. M. (2022). Bariatric surgery on social media: A cross-sectional study. *Obesity Research and Clinical Practice*, 16(2), 158–162. <https://doi.org/10.1016/j.orcp.2022.02.005>
- Su, Y., Xiao, X., & Shu, W. (2020). The effect of message cues on stigmatization and support: An examination of obesity-related conversations on weibo. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(2), 1–12. <https://doi.org/10.29333/ojcm/7831>
- Sun, S., He, J., Shen, B., Fan, X., Chen, Y., & Yang, X. (2021). Obesity as a “self-regulated epidemic”: coverage of obesity in Chinese newspapers. *Eating and Weight Disorders*, 26(2), 569–584. <https://doi.org/10.1007/s40519-020-00886-8>
- Thomas, S. L., Olds, T., Pettigrew, S., Yeatman, H., Hyde, J., & Dragovic, C. (2014). Parent and child interactions with two contrasting anti-obesity advertising campaigns: A qualitative analysis. *BMC Public Health*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-151>
- Torres, G., García-Martos, M., Villaverde, C., & Garatachea, N. (2010). Papel del ejercicio físico en la prevención y tratamiento de la obesidad en adultos. *Retos. Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 47–51. http://www.retos.org/numero_18/RETOS18-9.pdf
- van Hooft, J., Patterson, C., Löf, M., Alexandrou, C., Hilton, S., & Nimegeer, A. (2018). Media framing and construction of childhood obesity: a content analysis of Swedish newspapers. *Obesity Science and Practice*, 4(1), 4–13. <https://doi.org/10.1002/osp4.150>

- Wanniarachchi, V. U., Scogings, C., Susnjak, T., & Mathrani, A. (2022). Fat stigma and body objectification: A text analysis approach using social media content. *Digital Health*, 8. <https://doi.org/10.1177/20552076221117404>
- Xu, R., & Cavallo, D. (2021). Social network analysis of the effects of a social media-based weight loss intervention targeting adults of low socioeconomic status: Single-arm intervention trial. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4). <https://doi.org/10.2196/24690>