

Recibido: 29/08/2023 --- Aceptado: 26/09/2023 --- Publicado: 12/12/2023

# COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN SALUD MEDIANTE INFOGRAFÍAS: MENSAJES DEL GOBIERNO DE MÉXICO SOBRE OBESIDAD, 2018-2023

GOVERNMENT HEALTH COMMUNICATION THROUGH INFOGRAPHICS: MESSAGES FROM THE MEXICAN GOVERNMENT ABOUT OBESITY, 2018-2023

**Paola Eunice Rivera-Salas:** Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México.  
[paola.rivera@correo.buap.mx](mailto:paola.rivera@correo.buap.mx)

## Cómo citar el artículo:

Rivera-Salas, Paola-Eunice. (2024). Comunicación gubernamental en salud mediante infografías: mensajes del gobierno de México sobre Obesidad, 2018-2023 [Government health communication through infographics: messages from the Mexican Government about Obesity, 2018-2023]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-21. <http://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e853>

## RESUMEN

**Introducción:** La comunicación gubernamental y de salud ayuda a informar a la ciudadanía sobre los problemas de salud pública, su atención y prevención, como el caso de la obesidad. Más aún, en un país como México, que tiene una de las más altas tasas de obesidad a nivel mundial, tanto en adultos como en infantes. **Objetivo:** Caracterizar la Comunicación Gubernamental en salud que ha realizado la administración federal actual (2018-2023) en torno a la obesidad, y de manera conjunta con algunos estados de la República Mexicana, a través de los mensajes contenidos en infografías. **Metodología:** Enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal, no experimental y retrospectivo. Se evaluaron 90 infografías publicadas en espacios digitales por la administración pública y sus distintas instancias, a través del análisis de contenido mediante una guía de observación. **Resultados:** El carácter de los mensajes del infográfico fue de tipo preventivo (66%) y destinada al público en general (80%). Se maneja un tono persuasivo (75%), con la finalidad de convencer al receptor sobre la importancia de tener hábitos saludables. En general, la Comunicación Gubernamental se ciñe a apoyar las funciones sustantivas del sistema de salud.

**Discusión:** Se discute sobre el contenido de los mensajes orientados a la Comunicación Gubernamental, así como las ventajas y áreas de oportunidad de los infográficos. **Conclusiones:** Las infografías son una herramienta que permite la difusión de información en materia de obesidad, de forma sencilla, abonando a las funciones del gobierno en materia de salud.

**Palabras clave:** comunicación gubernamental; comunicación en salud; infografías; obesidad; salud pública.

## ABSTRACT

**Introduction:** Government and health communication helps inform citizens about public health problems, their care, and prevention, such as the case of obesity. Even more so in a country like Mexico, which has one of the highest rates of obesity globally, both in adults and children. **Objective:** Characterize the Government Communication on health has carried out by the current federal administration (2018-2023) around obesity and jointly with some states of the Mexican Republic through the messages contained in infographics. **Methodology:** Quantitative, descriptive, transversal, non-experimental, and retrospective approach. Ninety infographics published in digital spaces by the public administration and their different instances were evaluated through content analysis using an observation guide. **Results:** The nature of the infographic messages was preventive (66%) and intended for the public (80%). A persuasive tone (75%) is used to convince the recipient about the importance of healthy habits. In general, Government Communication is limited to supporting the substantive functions of the health system. **Discussion:** The content of messages aimed at Government Communication and the advantages and opportunities of infographics are discussed. **Conclusions:** Infographics are a tool that allows the dissemination of information on obesity, contributing to the government's functions in health matters.

**Keywords:** government communication; health communication; infographics; public health; obesity.

## Comunicação governamental sobre saúde através de infografias: mensagens governamentais do México sobre obesidade, 2018-2023

## RESUMO

**Introdução:** A comunicação governamental e de saúde ajuda a informar os cidadãos sobre os problemas de saúde pública, os seus cuidados e a sua prevenção, como é o caso da obesidade. Ainda mais num país como o México, que tem uma das maiores taxas de obesidade do mundo, tanto em adultos como em crianças. **Objetivo:** Caracterizar a comunicação governamental sobre saúde levada a cabo pela atual administração federal (2018-2023) em relação à obesidade, e em conjunto com alguns estados da República Mexicana, através das mensagens contidas em infografias. **Metodologia:** Abordagem quantitativa, descritiva, transversal, não-experimental e retrospectiva. Foram avaliadas 90 infografias publicadas em espaços digitais pela administração pública e os seus diferentes organismos, através da análise de conteúdo, utilizando um guia de observação. **Resultados:** A natureza das mensagens

das infografias foi preventiva (66%) e dirigida ao público em geral (80%). Foi utilizado um tom persuasivo (75%), com o objetivo de convencer o recetor da importância de ter hábitos saudáveis. De um modo geral, a comunicação governamental é de apoio às funções substantivas do sistema de saúde. Discussão: Discute-se o conteúdo das mensagens destinadas à Comunicação Governamental, bem como as vantagens e áreas de oportunidade da infografia. **Conclusões:** Os infográficos são uma ferramenta que permite a disseminação de informação sobre a obesidade.

**Palavras chave:** comunicação governamental; comunicação sobre saúde; infografia; obesidade; saúde pública.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los procesos comunicativos y las ventajas que se han identificado en ellos han evolucionado con el paso del tiempo. Así, en los últimos años, los gobiernos nacionales han comenzado a poner sumo cuidado en el tipo de mensajes que hacen llegar a la ciudadanía, en virtud de que reconocen el beneficio que esto trae para su imagen y reputación en el corto plazo (Moreno-Manzo y Navarro-Chávez, 2020; Tamboleo-García, 2022), y que tienen una clara incidencia en futuros procesos políticos. Al mismo tiempo, se tiene documentado que, los individuos que están mejor informados toman mejores decisiones (Muñoz-Céspedes *et al.*, 2022; Villalta-Requenes y Cueva-Jiménez, 2022); no sólo en el ámbito de la vida política o financiera, sino de otras áreas que son importantes para sí mismos, como la seguridad y la calidad de vida. Es en este contexto que, la Comunicación Gubernamental tiene la intención de difundir información relevante para los ciudadanos, y que va más allá de la agenda política (Gianfrini *et al.*, 2018). Como parte de las obligaciones del Estado, es esencial proporcionar seguridad a sus habitantes, que puede ser a través de los datos que les puedan acercar, en temas tan relevantes como la salud (Rodríguez-Blanco, 2021).

Al respecto de esto último, a nivel mundial, la obesidad ha tenido una alta relevancia por varias décadas, ya que se considera como la nueva pandemia de este siglo (Córdova-Villalobos, 2016; Ceballos-Macías *et al.*, 2018), y, desde luego, un problema de salud pública. Este padecimiento de tipo no infeccioso se define como la acumulación de grasa, fuera de los niveles normales que tiene un individuo; es decir, superior un índice de masa corporal por encima de 30 (Organización Mundial de la Salud, 2023), que es mayor al sobrepeso. Aunque su crecimiento se ha desacelerado en últimas fechas, se prevé que el número de personas con obesidad se incrementará en 18% para 2030; siendo las mujeres las que más cursen con esta condición (World Obesity Federation, 2022). Aunado a ello, su padecimiento resultó más alarmante, puesto que se comprobó que es un factor que contribuye a que el organismo contraiga SARS-CoV-2 (Petrova *et al.*, 2020; Rubio-Herrera y Bretón-Lesmes, 2021), virus que ha tenido grandes implicaciones en la vida cotidiana.

En algunas naciones, esta condición es más recurrente que en otras. Así, México se encuentra entre los primeros lugares en el ranking de países con población en general, que más padece obesidad, destacando el gran número de niños que desde temprana edad cursan con obesidad infantil (Shamah-Levy *et al.*, 2018). Estimaciones gubernamentales señalan que, hacia el final de la década de los 2030, por lo menos, 4 de cada 10 mexicanos cursarán con esta enfermedad (Forbes Staff, 2018). Lo

anterior, a pesar de la inserción e incremento de medidas para el control de alimentos poco saludables en el mercado mexicano, como la recientemente implantación del etiquetado en los empaques y la restricción de la venta de alimentos ultra procesados y bebidas azucaradas en las cafeterías escolares (El poder del consumidor, 2019). No obstante, el consumo de productos chatarra y aquellos nocivos para la salud, aún se da en la mayor parte de la población, sobre todo, la de que pertenece a niveles socioeconómicos más bajos (Trejo-Osti *et al.*, 2021; Lobo-Fernández, 2022; Vanoye-Eligio *et al.*, 2022).

Sin embargo, se puede frenar el crecimiento de las tasas de obesidad si se realizan acciones concretas como la difusión de mensajes que incentiven a mantener hábitos de consumo saludables y actividad física. En este sentido, Cruz-Licea y Morales-García (2019) sugieren atender los siguientes puntos:

- No culpar y responsabilizar a los individuos por su condición de peso corporal y salud.
- Se debe considerar que la biología de los sujetos es el resultado del desarrollo histórico, político, económico y cultural de la sociedad.
- Evitar estereotipos negativos de la obesidad que provoquen rechazo social, estigmatización y discriminación hacia las personas con obesidad.
- Reafirmar que no existe un ideal del cuerpo y favorecer la aceptación de la diversidad corporal.
- Tener un enfoque más positivo, en donde los mensajes fortalezcan la autoestima y la satisfacción corporal.
- Informar sobre los beneficios a la salud que implica no presentar obesidad.
- Informar sobre los comportamientos dañinos de control de peso, como hacer dietas.
- Considerar la comprensión y opinión de los mensajes textuales y la percepción de los mensajes visuales (cuerpo saludable) (p. 7).

Existe mucha información sobre obesidad y la pérdida de peso, en el ciber espacio, como en las redes sociales. Aunque, hace falta que, un organismo serio y con un buen nivel de credibilidad, oriente al receptor (Dávila-Torres *et al.*, 2015; García-Reyes y Salgado-Guadarrama, 2022). Concretamente, se requiere informar a la población sobre la obesidad y la incidencia que tiene en su salud en el corto, mediano y largo plazo. La Organización Panamericana de la Salud (2023), ha promovido el Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia, cuyas líneas estratégicas se concentran en la atención primaria de la enfermedad, la promoción de la alimentación saludable y la actividad física, especialmente en los entornos escolares, la regulación de la comercialización y el etiquetado de alimentos que circulan en el mercado, así como acciones vinculadas con el seguimiento, investigación y evaluación de las políticas y sus implicaciones.

En México, los orígenes de las campañas sobre salud se remontan a inicios del siglo pasado. Al principio, se destinaron a dar información en torno a los padecimientos que fueron apareciendo a lo largo de su historia, como el cólera o la polio. Luego, y gracias a la incidencia del modelo del Estado de Bienestar, una de las que más ha prevalecido durante varios sexenios, es la referente a la Semana Nacional de Vacunación (Gómez-

Dantés y Frenk, 2019), que se dirigió primordialmente a los padres de familia, para que llevaran a sus hijos al puesto de vacunación.

Concretamente, en materia de nutrición, a lo largo de los años, se han observado, en los medios de comunicación masiva, campañas que utilizan estereotipos de belleza para señalar que la obesidad es algo muy malo, al extremo de encumbrar la llamada cultura light (Bazán y Miño, 2015). Otras campañas gubernamentales, se han centrado en dar órdenes sobre cómo se deben cuidar las personas para no padecer de obesidad. Aún con ello, como mencionan Salazar-Coronel *et al.* (2018), el conocimiento de estas campañas se da por solo 1 de cada 10 mexicanos; de éstos, el 31% llega a comprender los mensajes medulares expuestos sobre la obesidad y el autocuidado, dicho porcentaje se encuentra directamente ligado al nivel de escolaridad que tienen los receptores.

Por otro lado, recientemente, los mensajes se han centrado en el tema de COVID-19, debido a la incidencia que este tuvo. Por meses, la información que circuló, mayoritariamente, se vinculó a los factores de riesgo y la prevención del SARS-COV2. Aunque, también, y en menor medida se han realizado campañas de salud enfocadas a enfermedades crónicas y no infecciosas, para aminorar el índice de personas que padecen este tipo de enfermedades (Cabrera-Franco, 2021), teniendo en cuenta el tipo de emergencia mundial que se vivía. Es importante señalar que, el actual Gobierno de México –gestión que comenzó en 2018 y finalizará en diciembre de 2024–, ha utilizado diversos recursos para hacer Comunicación Gubernamental enfocada en salud, desde distintas instancias y niveles, y que son parte de la comunicación directa que realiza. Su estrategia de comunicación ha sido, primordialmente, a través de las conferencias matutinas que dicta el propio presidente cada mañana.

Adicionalmente, durante el sexenio referido, como señala Esteinou (2019), se han fomentado procesos de comunicación indirectos, a través tecnologías masivas de información; y que tienen como consecuencia la disminución del gasto en publicidad gubernamental en medios masivos tradicionales. Es en este tipo de soportes, en que se ha puesto especial énfasis en la socialización de contenidos referentes a la salud (Muñoz-del-Bosque, 2017).

Igualmente, se sabe que el estado mexicano cuenta con varias dependencias, como la Procuraduría Federal del Consumidor, que realiza estudios sobre la calidad de muchos alimentos –entre otros productos de consumo nacional–. A través de una de sus instancias denominada Coordinación General de Educación y Divulgación, genera recomendaciones sobre la calidad de los alimentos naturales y procesados; mismas que son difundidas en la Revista del Consumidor (Infodigna, 2023). Este medio cuenta con una versión electrónica y una impresa, y que además se presenta, semanalmente, en cápsulas diseñadas especialmente para radio y televisión nacional. Asimismo, dicho gobierno hace seguimiento de estadísticas demográficas sobre salud, muy independientemente de las generadas por las propias instituciones que atienden al paciente, estos instrumentos son la Encuesta Nacional sobre Salud y Envejecimiento en México (ENASEM), y la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2023). Por lo que, también se cuenta con otro tipo de insumos que son de consulta abierta, y que, al mismo

tiempo, les permiten a las instancias gubernamentales, tener datos suficientes para articular una campaña que atienda las necesidades de salud pública.

Recientemente, el gobierno de México ha desarrollado sus campañas de difusión de información, teniendo como uno de sus soportes visuales a las infografías. La difusión de información mediante este tipo de medio se ha incrementado, debido a que es un formato que transmite mensajes con rapidez, a partir de imágenes y texto que son comprensibles por cualquier audiencia (Muñoz-del-Bosque, 2017; Gallego-Ospina, 2020; Valdovinos-Rodríguez y Martínez-Moctezuma, 2022). Su uso radica en que se ha reconocido que las infografías son soportes muy versátiles para dar a conocer mensajes de manera efectiva (Albisu y Parodi, 2016; Granados-López, 2020).

Además, los infográficos son altamente consultados en espacios colaborativos como las redes sociales (Social Media, 2019; Hernández-Fernández y Morera-Vidal, 2022). En el caso de estas campañas orientadas a la obesidad, se ha observado un alto nivel de consulta de infografías en los sitios colaborativos específicos del gobierno, como Twitter, Instagram y Facebook, y siendo esta última, la más socorrida, ya que cuenta con más usuarios en México –alrededor de 84 millones, que representan el 63% del total de la población nacional– (Zendesk, 2023). Esta información se distribuye, teniendo como autores a la Secretaría de Salud –tanto la que es federal, como la que pertenece a los distintos estados que integran a la federación–, pero también se aprecia el trabajo del Instituto Nacional de Salud Pública, el Instituto Mexicano de Seguro Social, el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, entre otras dependencias del sistema de salud (INEGI, 2006).

Con todo y esto, las infografías se utilizan con mucha frecuencia para difundir ideas, en las que no siempre se proporciona información que es validada (Costa-Sánchez y López-García, 2020; Damasceno-de-Souza *et al.*, 2022). Aunque muchas de ellas solo refieren al autor –en este caso, las dependencias de gobierno–, no suele ser una práctica muy común, el insertar las fuentes de información que sustentan el contenido de la pieza comunicativa. Esto puede propiciar cierta especulación sobre las cifras, las recomendaciones y las afirmaciones (Espino, 2020) que se dan dentro del infográfico. Aunado a ello, tampoco se suelen acompañar de enlaces –es decir, hipervínculos–, que permitan al lector, profundizar en la información que se consulta. Estos puntos son clave, pues le dan credibilidad al soporte visual. De ahí que, sea importante verificar el cumplimiento de este tipo de elementos.

Igualmente, México, como otros gobiernos, debe sacar provecho del momento presente, puesto que hay un interés de la población en general sobre lo que sus gobernantes –de los distintos niveles– hablan sobre su gestión; así como también, de conocer la postura del estado en temas sobre salud y cómo resolverá problemas de este tipo, todo esto a partir de la pandemia (Ruiz-Santoyo *et al.*, 2021). Más aún, considerando la opinión ciudadana sobre la calidad de los servicios de salud que hoy en día existe, tomando en cuenta elementos como la corrupción, la desconfianza en las instituciones públicas (Ramírez-Alcántara y Torres-Sánchez, 2021), dado el desabasto de medicamentos y el desmantelamiento del sistema de salud en México.

Ante todo lo expuesto, surgen las siguientes preguntas ¿Cómo se caracteriza la Comunicación Gubernamental en salud que ha realizado en México a través de los mensajes contenidos en infografías en torno a la obesidad en el periodo presidencial 2018-2023? ¿Cuáles son los elementos que conforman la estructura de los infográficos sobre obesidad? ¿Cómo son los contenidos, desde la Comunicación en Salud, que contienen las infografías acerca de la obesidad? ¿Cómo se presenta la Comunicación Gubernamental en los infográficos que abordan el tema de obesidad?

## **2. OBJETIVOS**

Considerando las preguntas de investigación planteadas, el objetivo general de esta investigación fue caracterizar la Comunicación Gubernamental en salud que ha realizado la administración federal actual (2018-2023) en torno a la obesidad, y de manera conjunta con algunos estados de la República Mexicana, a través de los mensajes contenidos en infografías.

Asimismo, se plantearon como objetivos específicos los siguientes:

- a. Describir cómo se presenta la Comunicación Gubernamental en los infográficos que abordan el tema de obesidad.
- b. Identificar los elementos que conforman la estructura de los infográficos sobre obesidad.
- c. Analizar los contenidos desde la Comunicación en Salud que contienen las infografías acerca de la obesidad.

## **3. METODOLOGÍA**

Para lograr atender los objetivos de investigación, se aplicó un diseño metodológico de tipo descriptivo a nivel perceptual con la aplicación de técnicas cuantitativas; el estudio también es transversal, no experimental y retrospectivo. Esto es, porque únicamente se refieren las características observadas en el objeto de estudio, y no se incide en alguna de los eventos o variables de interés. Por otro lado, la recuperación de datos se hizo de una sola toma, durante el segundo trimestre de 2023; haciendo una revisión de las publicaciones que se han dado, desde el inicio del sexenio, en 2018, y hasta el cierre del primer trimestre de 2023.

En cuanto a la población se refiere, se incluyeron a todas y cada una de las infografías que fueron publicadas en los espacios virtuales oficiales del Gobierno de México que hacen Comunicación Gubernamental relacionados con la salud, durante el periodo citado con antelación. En total, se analizaron 90 infografías que se han publicado sobre el tema de obesidad, que se ubicaron distribuidas en los espacios virtuales de las instancias federales que se mencionan en la primera parte de la tabla 1. Cabe señalar que, en algunos casos, el Gobierno de México o alguna de sus dependencias no son los únicos autores de las piezas comunicativas recuperadas. Se identificó que 63 de estas piezas se presentan por la administración federal en coautoría con 23 dependencias estatales –que se señalan en la segunda parte de la tabla 1– como Puebla, Ciudad de México, Estado de México, Chihuahua, Aguascalientes, por mencionar algunos.

**Tabla 1.** *Concentrado de infografías consideradas por organización de autoría.*

<b>De autoría únicamente por una instancia de la administración federal</b>	
<b>Nombre de la dependencia</b>	<b>Frecuencia</b>
Secretaría de la Defensa Nacional (SDN)	1
Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE)	6
Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)	5
Instituto Nacional de Salud Pública (INSP)	7
Desarrollo Integral para la Familia	2
Procuraduría Federal del Consumidor	1
Secretaría de Salud	6
<b>En coautoría del Gobierno de México y al menos una de nivel estatal</b>	
<b>Nombre de la dependencia</b>	<b>Frecuencia</b>
Desarrollo Integral para la Familia	11
Secretaría de Salud	43
Gobierno del Estado	3
Servicios Estatales de Salud	6

**Fuente:** Elaboración propia.

La técnica de investigación empleada fue un análisis de contenido. Para ello, se llevó a cabo una revisión de artículos de investigación publicados en el periodo de 2018 a 2022, delimitada por palabras clave como Comunicación y Salud, Comunicación Gubernamental y Salud, Infografías y Salud, Infografías y Comunicación Gubernamental. A partir de esto, se creó un instrumento con 61 ítems enfocados a verificar la presencia de las características de las variables de interés de este estudio que son Comunicación Gubernamental, Comunicación en Salud, Representación de la Obesidad y Elementos de estructura del infográfico. Como parte de la validación del instrumento, se sometió a su evaluación por 12 expertos en el tema –cuyo perfil implicó que tuvieran experiencia en el campo del diseño, la Comunicación Gubernamental y la Comunicación en Salud–, y mediante la asignación de valores en consonancia con el Índice de Validez de Contenido (IVC), se definieron los ítems finales. De esta forma, se incluyeron solo aquellos que tuvieran una razón de validez de contenido mínimo del 0.59, como señala Tristán-López (2008) como estándar mínimo para sostener un ítem.

Con este primer instrumento, se hizo un pilotaje con dos observadores, de manera que se hizo la revisión de tres infografías que compartieran características similares con las incluidas en la muestra; teniendo como criterio para la concreción del instrumento definitivo, que la similitud de observación entre ellos fuera de al menos 90% entre las respuestas que eligió cada uno, para asegurar con esto, la funcionalidad del instrumento –en concordancia con el índice de fiabilidad de Holsti, que sugiere valores cercanos al 100%–. De esta manera, el instrumento digital final se integró por 51 ítems. La figura 1 es un ejemplo de los infográficos observados, y muestra algunos de los elementos en los que se pusieron especial interés en esta investigación. La información fue recuperada en el segundo semestre de 2023, y recibió un tratamiento estadístico descriptivo mediante la paquetería Excel; con esto se generaron gráficos y tablas estadísticas que sintetizan los principales resultados de la investigación.



**Figura 1.** Elementos observados en el infográfico.

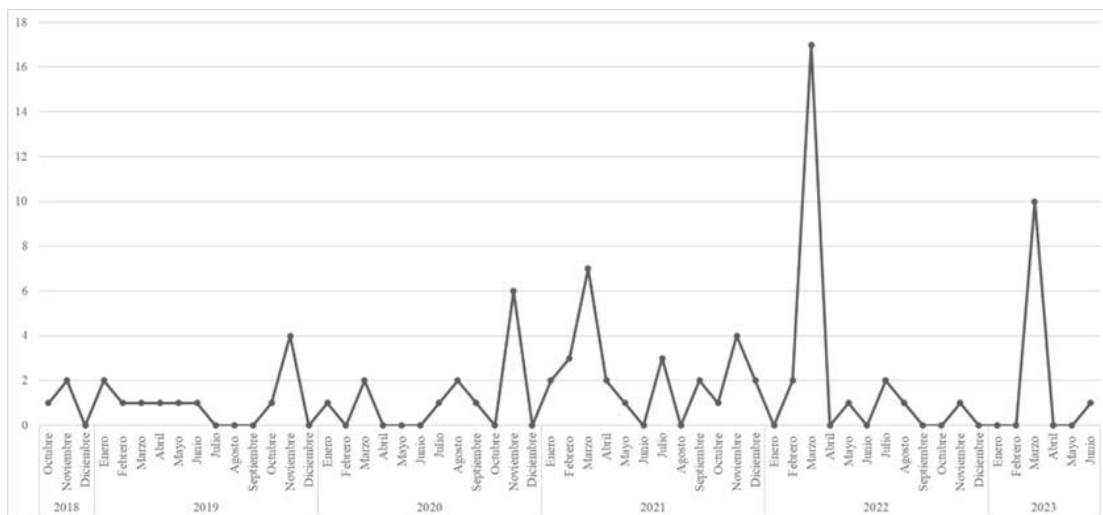


**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4. RESULTADOS

Como parte de la caracterización que atiende este estudio, se retomó, de primera instancia, la tendencia de la publicación de los infográficos sobre obesidad. Así, se delimitó la frecuencia de difusión y su concentración por mes en cada año observado. En la figura 2, se aprecia claramente que hay un incremento en la publicación de estas infográficos entre 2020 y 2023. Así mismo, se aprecia una mayor concentración de difusión de información al respecto de esta enfermedad durante los meses de marzo y noviembre, primordialmente, en 2022. Sin embargo, no se vislumbra, como tal, una frecuencia de socialización de infográficos a lo largo de un año, más bien, se da por temporadas. Igualmente, hay periodos que simplemente no se emite infográfico alguno.

**Figura 2.** Tendencia de publicaciones de infográficos sobre obesidad por la administración federal.



**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a la temática de salud del infográfico, el 43% abordó temas de prevención

sobre esta enfermedad, el 41% proporcionó información general sobre la obesidad, y el resto se centró en el control de ésta. Con respecto a los mensajes relativos a la obesidad que proyectan los infográficos, la tabla 2, contiene registros de los elementos valorados. Sobresale que el contenido se centra, principalmente, en la promoción de cambio de hábitos y conductas de riesgo que implica la obesidad; seguido de las afecciones que puede generar esta condición en el largo plazo para los individuos, y de la importancia que implica para la salud la actividad física y llevar una alimentación balanceada. Algunos elementos que reportan menor presencia en las piezas observadas son el consumo de alimentos procesados y el etiquetado de estos, así como la relación que hay entre la obesidad y la salud mental.

**Tabla 2.** Valoración de los mensajes relacionados con Comunicación en salud.

Ítems	%
Se habla de enfermedades crónicas derivadas de la obesidad.	34.44
Señala la relación que tiene con la esperanza de vida.	17.78
Se mencionan las afecciones que puede generar en el largo plazo.	38.89
Promueve el cambio de hábitos y conductas de riesgo.	63.33
Precisa la importancia de la actividad física y el deporte para disminuir la afección.	38.89
Hace alusión a la salud mental como parte de la obesidad.	12.22
Aborda claramente el tipo de alimentos que son preferibles consumir.	36.67
Propone conocer mejor los alimentos procesados y el etiquetado que se les asigna.	8.89
Señala la validez de las dietas en los procesos de control de peso.	17.78
Explica la importancia del Índice de Masa Corporal y/o su relación con la obesidad.	8.89
Sugiere que el receptor se someta a controles médicos para prevenir y controlar la enfermedad.	15.56

**Fuente:** Elaboración propia.

Atendiendo al infográfico como soporte de información, en la tabla 3 se puede ver la concentración porcentual de elementos que se aprecian como parte de su contenido. Destaca que, los mensajes sobre la obesidad se enfocan en señalar la gravedad de esta enfermedad en la salud pública. Así mismo, en cuanto al uso de imágenes para representar la obesidad, se identificó que se utilizan de manera nula o escasa representaciones de personas que se muestran poco inteligentes, con falta de motivación, o muy esbeltas o con cuerpos cuasi perfectos, como elementos para sostener el discurso sobre la importancia de paliar esta enfermedad. Además, la estructura de las frases ocupadas tiene un tono más reflexivo, que contrasta con el uso de expresiones imperativas como forma de convencer a las audiencias.

**Tabla 3.** Representación de la obesidad en la infografía a través de imágenes y texto.

Ítems	%
Propone al receptor como el principal responsable de su condición de salud relativa a la obesidad (salud persecutoria).	22.22
El mensaje propicia la estigmatización y discriminación por la condición de obesidad.	11.11
Se señala que existe una diversidad corporal.	1.11
Se aprecia un mensaje sin aversión o un efecto negativo hacia el receptor.	73.33
El mensaje subraya la gravedad de la obesidad.	63.33
El mensaje se enfoca a promover miedo o aversión por la enfermedad.	10.00
Las imágenes utilizadas no muestran la obesidad de forma burda o grotesca.	15.56
Las imágenes utilizadas señalan a una persona atlética o muy esbeltas como la más saludable.	8.89

La obesidad se representa mediante personas que parecen perezosas.	7.78
Se utilizan imágenes de personas en un peso normal como saludables.	0.00
Utiliza frases imperativas para incentivar acciones (muévete, cuídate, ejércitate, entre otros).	0.00

**Fuente:** Elaboración propia.

También, se identificaron características sobre la Comunicación Gubernamental como soporte para el infográfico. Se identificó un tono persuasivo en la mayoría de las infografías observadas –7 de cada 10–, y los mensajes señalan la función que realizan las instancias de salud federal sobre la obesidad. Además, en casi la mitad de los infográficos, se aprecia como se utiliza la imagen del gobierno de México como punto de orientación para el diseño de los infográficos –consulte la tabla 4, para más información–. Hay que añadir que, aunque las infografías se dirigieron al público en general, se ubicó un 7% de ellas cuyo mensaje se direccionó específicamente al público infantil.

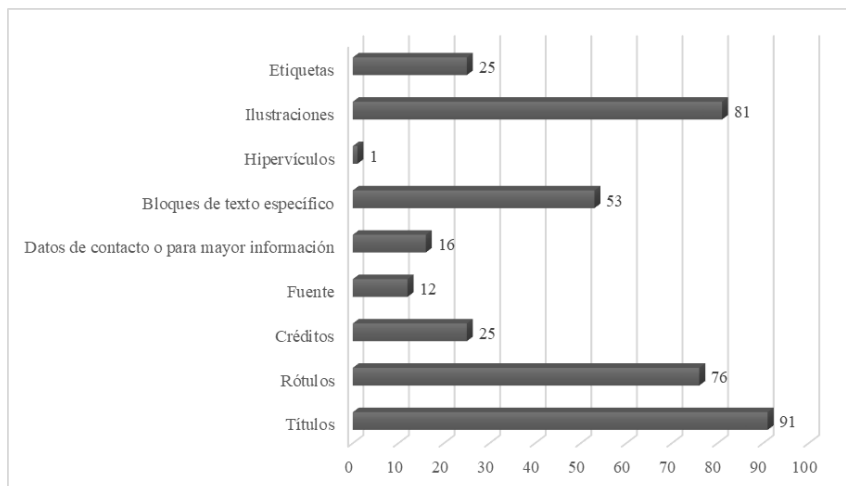
**Tabla 4.** *Comunicación Gubernamental plasmada en los infográficos.*

Ítems	%
Apoya a construcción de una cultura política en torno a la salud.	0.00
Es una herramienta para propiciar consenso.	7.78
Trata de convencer a la población que están haciendo las cosas mejor que lo que ofrece la oposición.	0.00
Motiva a la participación ciudadana y las decisiones colectivas	6.67
Solventa la necesidad ciudadana de información sobre las acciones del Gobierno de México.	0.00
Está acorde a la imagen del Gobierno de México.	46.67
Presenta mensajes de tipo persuasivo.	75.56
Describe parte de la gestión pública que está haciendo el sector de salud en materia de obesidad.	6.67
Apoya a la función del sector salud.	90.00

**Fuente:** Elaboración propia.

Además, se identificó la presencia de los elementos base de una infografía. La figura 3 permite ver que los recursos más recurrentes que se apreciaron en los infográficos fueron los títulos, los rótulos y las ilustraciones, y en menor medida la concentración de información en bloques de texto. Como elementos que representan áreas de oportunidad para dar información de manera más pertinente y que fomenta la credibilidad del contenido, se visualiza el escaso uso de fuentes y créditos en las infografías consultadas. Adicionalmente, independientemente del emisor, se percibieron cuatro campañas centrales, a través de las etiquetas que se asignaron a cada infográfico, estas son: 1) #No te pases de..., 2) Por la salud de todos y todas, 3) En esta temporada de frío, y 4) Conmemoración del Día de. Adicionalmente, otras características que se presentaron en el total de la muestra –es decir, el 100% de las infografías analizadas– fue que se visualizan como una síntesis de la información de un tema en específico, tiene un inicio, un desarrollo y un desenlace, y que son infográficos del tipo individual –es decir, que sólo se presenta un tema–, ya que no se distribuye la información en varios apartados.

**Figura 3.** Concentración porcentual de la presencia de elementos centrales del infográfico, en la muestra observada.



**Fuente:** Elaboración propia.

Finalmente, como una forma de determinar la temática del infográfico se registraron todos los títulos que fueron asignados para este organizador visual. Se utiliza recurrentemente la palabra obesidad dentro de los títulos, así como las expresiones salud y alimentación. Así, solo el 62% de los infográficos, tuvo un título diferente. Otro título que también se observa con menor recurrencia, pero con alto significado es la obesidad infantil. Algunos títulos se enfocan a conceptos relacionados como el sobrepeso o el índice de masa corporal. Igualmente, se utilizaron títulos en los que se vinculaba la obesidad con otra enfermedad o trastorno como el COVID-19 o la megarexia.

## 5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

En la difusión de temas de salud, como en muchas áreas de la comunicación, para que un mensaje tenga mayor éxito, es importante que el emisor establezca una frecuencia de publicación, con la cual se repetirá y se reforzará la información, de tal forma que el receptor lo capte. Así, los consumidores finales que consultan estos datos estarán al pendiente de su publicación. En el caso de los infográficos observados en esta investigación, se aprecia una falta de continuidad a lo largo de varios meses sobre la temática de obesidad. Pareciera que, tan sólo esta temática toma relevancia al inicio de año para conmemorar el día mundial de esta enfermedad. Empero, considerando la gravedad de este problema de salud pública sería importante que las instituciones gubernamentales que trabajan sobre este tema, proporcionando información de manera continua a lo largo del año, para que haya mayor posibilidad de llegar a los distintos sectores de la población que padecen esta enfermedad.

En cuanto a la Comunicación en Salud se refiere, se aprecia que los mensajes se centran en promover cambios de hábitos y conductas de riesgo vinculadas a la obesidad. En contraste, se menciona poco el alto consumo de alimentos procesados y etiquetados (Trejo-Osti *et al.*, 2021; Lobo-Fernández, 2022; Vanoye-Eligio *et al.*, 2022) que actualmente se regulan en México. Habría que destinar más esfuerzos orientados hacia la disminución de consumo de alimentos dañinos para salud y que no son un tema que prevalece, como lo mencionaba la Organización Panamericana de la Salud

(2023). Igualmente, resulta significativo que los mensajes se vinculen en menor grado a los procesos de control de peso, así como a la incidencia de la salud mental, siendo esta uno de los factores que se ha visto mayormente afectado en los últimos años, como ya lo señalaban Quintero *et al.* (2016).

También, hay una tendencia a tratar que el ciudadano tome conciencia sobre las enfermedades que tienen relación con esta problemática. En este sentido, aunque el sentido de los mensajes es informativo, y recurre en algunos casos a un tono persuasivo. Además, de que no se señala al individuo, como el único responsable de su padecimiento, lo que Castiel y Álvarez-Dardet Díaz (2011) señalaban como salud persecutoria. Lo anterior resulta relevante, pues que esto contrasta con la apertura del estado en cuanto la publicidad que permite se difunda en medios masivos, y que incentiva diversos tipos de conductas que no benefician a la salud del receptor (Gómez *et al.*, 2021), como el caso de las campañas destinadas a niños. Asimismo, se habla de la necesidad de incrementar los impuestos a productos con incidencia negativa al cuerpo como los que tienen alto contenido de sal o azúcar. En ambos casos, esto se ha venido restringiendo.

Otro elemento que llama la atención sobre estos infográficos analizados, son las imágenes que se insertaron para abordar la obesidad. En dichas infografías no se representan a las personas con obesidad de manera grotesca o con base en estereotipos relacionados con la obesidad, como menciona Sánchez-Carracedo, (2022), que se perciben como personas con falta de motivación, con poco control de sí mismas o perezosas, por mencionar algunos. Adicionalmente, tampoco se abusa del uso de ilustraciones o fotografías de personas sumamente atléticas o esbeltas como muestra de un estereotipo aceptable socialmente y qué es punto de referencia para quién consulta estos recursos. En general, no hay una tendencia a estigmatizar o a discriminar a las personas por este padecimiento; aunque aún en estos productos comunicativos no se maneja la diversidad corporal, qué es un elemento que diversas instituciones han subrayado como importante de socializar en aras de que los individuos también entiendan que sus características personales son diferentes en cada caso, y por lo tanto, también la forma de su cuerpo. Por ello, se considera que esta es un área de oportunidad, de acuerdo con lo señalado por Cruz-Licea y Morales-García (2019). De ahí que, los mensajes de las campañas deberán articularse más hacia la satisfacción corporal, el reforzamiento de la autoestima, así como verificar como se están percibiendo dichos mensajes por el receptor.

Atendiendo propiamente al texto, la estructura de los mensajes no implicó el uso de verbos en modo imperativo. Más bien, se identificaron oraciones redactadas con un tono informativo, y más orientadas a que el consumidor tenga más datos sobre el padecimiento en cuestión. La promoción de la salud se debe realizar a manera de invitación, más que como una orden hacia el receptor. En este mismo tenor, resulta indispensable la comprensión de la campaña y no sólo su conocimiento, como subrayan Salazar-Coronel *et al.* (2018), muy independientemente de las características sociodemográficas de los receptores de un infográfico.

En lo que respecta a la Comunicación Gubernamental que se deja ver en los infográficos, esta se centra primordialmente al apoyo de la función del sector salud del

país. Así, en el cuerpo del infográfico se muestran los logotipos y se utilizan colores que implementa la actual gestión en su imagen institucional; y el resto del espacio se utiliza para plasmar contenidos y mensajes sobre salud. Entonces, al menos en el contenido observado en el infográfico se aprecia el sentido que los emisores quieren dar subrayando a la salud y la obesidad como el objetivo central de la construcción de estas piezas comunicativas. Cabe hacer mención que, a pesar de que no es evidente el aprovechamiento de los soportes visuales que comunican sobre salud para hacer promoción política, de forma indirecta, esto beneficia a la buena imagen de la administración pública corriente, que ya destacaban Moreno-Manzo y Navarro-Chávez (2020) y Tamboleo-García (2022) en sus respectivos textos.

Otro aspecto positivo que hay que subrayar, es la implementación de los infográficos como un recurso para la comunicación indirecta que el estado mexicano actual ha venido desarrollando. Como lo menciona Esteinou (2019), al aplicar este tipo de soportes hay una mayor posibilidad de incidencia en los distintos públicos que atiende el gobierno de México. Al mismo tiempo, la socialización del infográfico puede ser tan alta, en función de que llega a ser consumida por cualquiera que tenga dispositivos electrónicos como teléfonos inteligentes a la mano, y esté vinculado a redes sociales o algún servicio de mensajería instantánea (Zendesk, 2023).

Aunado a lo anterior, resulta relevante que el estado mexicano centre esfuerzos en emitir mensajes en materia de obesidad. En cuanto a los problemas de salud pública, es importante que instituciones, entre ellas, el propio gobierno, destinen recursos para tratar de contrastar una problemática como éstas. Mas aún, cuando esta entidad dispone de diversos canales, y cuenta con información de primera mano (Dávila-Torres *et al.*, 2015; García-Reyes y Salgado-Guadarrama, 2022) para contrarrestar la desinformación que hay en la sociedad sobre un padecimiento, como es la obesidad.

Atendiendo al contenido del infográfico se observan varios elementos recurrentes que aparecen este tipo de soporte visual. Se comparte el principio de tener un balance adecuado entre unidades de texto –títulos, rótulos, etiquetas, bloques de texto– y unidades visuales –como ilustraciones, dibujos vectoriales o gráficos–, que ya manifestaban Muñoz-del-Bosque (2017), Gallego-Ospina (2020), y Valdovinos-Rodríguez y Martínez-Moctezuma (2022). A pesar de ello, hay algunos elementos como los créditos y las fuentes que sustentan la información, no son de uso frecuente en estas piezas comunicativas. Esto constituye un faltante muy relevante para los posibles receptores, pues a pesar de que el emisor tenga credibilidad y buena reputación, los mensajes que se difundan deben tener un sustento, que permita al receptor valorar la información y profundizar en ella, como ya lo señalaba Espino (2020).

Adicionalmente, es necesario que se trabaje en la originalidad de los títulos que se le asignan a los infográficos, ya que muchos de ellos, se denominan con Día Mundial de la Obesidad o Día Mundial contra la Obesidad –se repite hasta en 15 ocasiones–. Es importante ser más creativos al momento de presentar la información para que tenga mayor impacto al momento de ser publicada. O bien, se retomen algunos otros aspectos que son relevantes y que están relacionados con la temática como las emociones, la atención al paciente, la valoración de la información de tipo comercial, entre otros.

En esta investigación, se ha abordado uno de los problemas de salud, que es considerado por muchos, como una pandemia en la actualidad: la obesidad. Se han presentado una de las medidas de contraste que se han venido realizando en el último quinquenio, que es la emisión de mensajes de concientización a través de infográficos que se vinculan a campañas de salud que ha realizado la administración federal. Lo anterior, teniendo como punto de referencia a la Comunicación Gubernamental y la Comunicación para la Salud. Si bien, este es un avance en el análisis de este tipo de recursos visuales, habría que contrastarlo con piezas de comunicación similares, publicadas por otras administraciones, para tener una visión más amplia de su incidencia como recurso comunicativo.

Así, en este documento se puede observar cómo los infográficos se han destinado prioritariamente a dar a conocer las características de la enfermedad –la obesidad– y su relación con otros padecimientos, apoyando en la difusión de información del sector salud, de manera sencilla, sobre dicha temática. Con esto se cubre el objetivo específico a/.

Por otra parte, se describió el contenido de los mensajes que las infografías observadas tienen, concretamente, en relación con la Comunicación en Salud, atendiendo las infografías acerca de la obesidad, y que primordialmente, se centran en que, para paliar a la obesidad, es indispensable recurrir a buenos hábitos alimenticios y a la práctica de actividad física como parte de la rutina diaria del consumidor. En este punto, se sugiere diversificar los mensajes que se dan a la audiencia, de manera que se socialicen aún más factores que se vinculan con este padecimiento; de tal forma que, sea evidente para que los ciudadanos reconozcan el carácter multifactorial de la obesidad. A través de esta medición, se cumple con el objetivo específico c/.

Luego también, se cuantificó la presencia de elementos considerados como clave para la integración de infografías. Se determinó en un gráfico, la tendencia del contenido que reportan estas piezas comunicativas, y las áreas de oportunidad que tiene estas herramientas de comunicación, como la falta fundamentación visible en el cuerpo del infográfico. También, se identificaron las etiquetas y los títulos más recurrentes de las piezas comunicativas. Así es como se cubrieron los alcances del objetivo específico b/.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, este trabajo, desde el proceso comunicativo, se centró en describir las infografías que expiden los emisores, en este caso, las distintas instancias del gobierno de México. Con ello, se recuperaron datos sobre los mensajes y en general, de los soportes comunicativos. Pero, en este ejercicio no se aborda el papel del receptor, la retroalimentación que hace, y el contexto en que se da esta difusión. Por lo que, como parte de las futuras líneas de investigación, se abordarán estos componentes esenciales para la comunicación.

Por otro lado, en cuanto a la Comunicación Gubernamental y la Comunicación para la Salud, el estudio se limitó al abordaje de las infografías en una temática como la obesidad; por lo que, la valoración de las campañas de salud representa solo una porción de esta, en tanto que no se abordaron otro tipo de piezas comunicativas. Adicionalmente, sería pertinente escrutar el tratamiento que se le ha dado a otras problemáticas de salud pública y los soportes comunicativos utilizados, para tener una

mejor visión sobre cómo se ejecutan la Comunicación Gubernamental en salud.

Como consecuencia de la experiencia de esta investigación, se sugieren algunos puntos clave para el uso pertinente de los infográficos, como parte de la Comunicación Gubernamental en salud, a saber:

1. Fijar una recurrencia de la que se hablará sobre el tema, no sólo hacer una exposición de éste, de manera casual, pues ello no permitirá reforzar el mensaje que se busca dar, y la posibilidad de éxito será menor.
2. También, buscar formas diversas de presentar el tema. El infográfico es un soporte que permite utilizar esquemas como la historieta, la biografía, o la exposición de contenido. Estos formatos pueden implementarse, de manera que se cuente sobre el tópico de formas alternativas para captar aún más la atención del autor.
3. Elegir adecuadamente las imágenes y el texto que se incluirán, que son los medulares para dar a conocer la información. Habrá que hacer un diseño, y ser piloteado no solo con el editor, sino con un grupo de receptores, para tener claridad sobre la posible reacción que tendrían al momento de ver el infográfico. Esto debe considerarse, aún más, si se trata de problemáticas sensibles, como en este caso que se abordó la obesidad.
4. Si bien el diseño de los infográficos es importante, también lo es establecer claramente la estrategia de su difusión. Por ejemplo, si se socializará de manera análoga –imprimiendo, distribuyendo y colocando en espacios públicos–, o se difundirá a través de espacios colaborativos. Habrá que considerar bien a las audiencias que más consumen los espacios elegidos, en pro de generar incluso, piezas comunicativas más *ad hoc* a los usuarios de cada espacio virtual.
5. Los elementos mínimos que se sugieren para el infográfico incluyen el título, las imágenes adecuadas al tipo de receptor y en congruencia con el mensaje, los bloques de texto escritos de forma sencilla y clara. Además, que se ajuste a la imagen institucional de quien la emite. Asimismo, se pueden incluir etiquetas – las llamadas *#hashtags*–, pues permiten colocar y encontrar más fácilmente un recurso vinculado a un tema en específico.
6. Es fundamental que, se integren fuentes de consulta, e incluso hipervínculos para una consulta más direccional. Dichas fuentes pueden ser, inclusive, otros institutos u organismos del propio Estado, o alguna otra institución de prestigio asociada a la temática. El emisor no debe dar por sentado que, por ser el mismo quien emite los mensajes, será suficiente para tener credibilidad.
7. Hay que recordar que, la infografía debe tener un alto grado de autonomía, por lo que su contenido debe ser tan claro y autosuficiente, que sobran las precisiones de otros emisores sobre la misma. Al mismo tiempo, se distingue de otros recursos, porque profundiza en el aspecto que aborda. Se debe evitar la exposición de temas de forma demasiado general, pues esto no contribuye, en realidad, al enriquecimiento de la comunidad que los consulta. Más aún, en



temas tan significativos como los relativos a la salud.

8. Expresamente, en lo relativo a la comunicación de temas vinculados con a la salud, es imperativo que se proporcione información que permita ayudar a la prevención de una enfermedad, o se den datos particulares de la misma. Habrá que tener cuidado al abordar las formas de tratamiento, puesto que, muchos miembros de las audiencias evitan consultar a un profesional de la salud, ya que consideran que este tipo de recursos les dan la información suficiente para atender sus problemas de salud. Al respecto, será pertinente invitar al lector a que acuda con un especialista.
9. Por otra parte, en lo relativo a la Comunicación Gubernamental en salud, es adecuado que las distintas instancias gubernamentales, permitan que se difunda información como tal sobre salud, y no se ocupen los espacios para difundir las acciones que el Estado ha hecho por atender los problemas públicos de salud. Mas bien, se destinen otros espacios y piezas comunicativas, para dar a conocer lo que ha logrado la institución gubernamental. Esto, sin duda, apoya a la construcción de una buena imagen del aparato gubernamental.

A manera de cierre, a través de este estudio, se ha visto la relevancia de comunicar a la ciudadanía sobre temáticas de salud pública, para que cada vez cuente con mejores insumos para la toma de decisiones. Muy independientemente del soporte de comunicación –clip de vídeo, podcast, infografía, vídeo 360, entre otros–, la construcción del mensaje debe tener la intención de allegar la información que es esencial para que las personas que los consultan estén cada vez mejor habilitadas en materia de salud. Es en este sentido que, los emisores juegan un papel relevante en el proceso comunicativo, para que realmente llegue a ser horizontal y multidireccional.

## 6. REFERENCIAS

- Albisu, L. y Parodi, P. (2016). La infografía. Un recurso en los proyectos de estudio del Primer Nivel. *Que hacer educativo*, XXVII(136), 19-24. [https://www.dgeip.edu.uy/documentos/2022/privada/PE2022\\_La\\_infografia.pdf](https://www.dgeip.edu.uy/documentos/2022/privada/PE2022_La_infografia.pdf)
- Bazán, C. I. y Miño, R. (2015). La imagen corporal en los medios de comunicación masiva. *Psicodebate*, 15(1), 23-42. <https://doi.org/10.18682/pd.v15i1.482>
- Cabrera-Franco, T. (2021). Políticas de comunicación para la promoción de la salud: el ejemplo del combate al sobrepeso y obesidad en México. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 19(35), 124-135. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/664>
- Castiel, L. D. y Álvarez-Dardet Díaz, C. A. (2011). *La salud persecutoria: los límites de la responsabilidad*. Lugar Editorial.
- Ceballos-Macías, J. J., Pérez Negrón-Juárez, R., Flores-Real, J. A., Vargas-Sánchez, J., Ortega-Gutiérrez, G., Madriz-Prado, R. y Hernández-Moreno, A. (2018). Obesidad. Pandemia del siglo XXI. *Revista de sanidad militar*, 72(5-6), 332-338. <https://tinyurl.com/4s6hp52c>

- Córdova-Villalobos, J. A. (2016). La obesidad: la verdadera pandemia del siglo XXI. *Cirugía y cirujanos*, 84(5), 351-355. <http://dx.doi.org/10.1016/j.circir.2016.08.001>
- Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Cruz-Licea, V. y Morales-García, M. L. (2019). El contenido en los mensajes de prevención de la obesidad que no previene la salud. *Acta Universitaria*, 29, e1805. Epub 1805, 1-9. <https://doi.org/10.15174/au.2019.1805>
- Damasceno-de-Souza, A., Baños-Moreno, M. J., Fernandes DaSilva, E. B. y Ribeiro Felipe, E. (2022). Fuentes de información sobre COVID-19 y la lucha contra las fake news. *Revista EDICIC*, 2(3), 1-11. <http://ojs.edicic.org/index.php/revistaedicic/article/view/102>
- Dávila-Torres, J., González-Izquierdo, J. J. y Barrera-Cruz, A. (2015). Panorama de la obesidad en México. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 53(2), 240-249. <https://tinyurl.com/23aa3shz>
- El Poder del Consumidor. (2019). Ante la falta del cumplimiento de la regulación que prohíbe la venta de comida chatarra en escuelas, lanzamos la campaña: Escuelas 100% libres de comida chatarra. *El poder del consumidor*. <https://tinyurl.com/4rtwp6vz>
- Espino, L. A. (2020). 6 recomendaciones para mejorar la comunicación del gobierno de México ante el COVID-19. *Letras Libres*. <https://tinyurl.com/muv4ysjv>
- Esteinou, J. (2019). El nuevo gobierno de izquierda y el cambio del modelo de comunicación en México. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 3(10), 122-132. <http://dx.doi.org/10.15304/ricd.3.10.6172>
- Forbes Staff. (mayo 22, 2018). Para 2030, el 40% de los adultos en México sufrirán de obesidad. *Forbes*. <https://tinyurl.com/27nnhfdt>
- Gallego-Ospina, J. P. (2020). *Entre imágenes y textos: Secuencia didáctica de enfoque comunicativo para el fortalecimiento de la comprensión lectora de texto expositivo discontinuo tipo infografía de estudiantes de grado noveno* [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de Pereira, Repositorio Institucional UTP]. <https://hdl.handle.net/11059/12218>
- García-Reyes, A. L. y Salgado-Guadarrama, J. D. (2022). Valoración de enfermería en el autocuidado y estilo de vida del paciente con enfermedad crónica asociada a la obesidad. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(2), 1-15. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3154>
- Gianfrini, M. F., Guerrini, L. y Iotti, A. L. (2018). Planificar la comunicación gubernamental: enfoques y prácticas que guían la tarea de los/as comunicadores/as sociales en la gestión de políticas públicas entre 2011 y 2018. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 4(2), 1-25. <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

- Gómez, L. F., Mora-Plazas, M., Parra, M. F., Smith Taillie, L. y Popkin, B. (2021). *Contraargumentos a los sectores que se oponen a acciones políticas efectivas para promover una alimentación saludable y prevenir la obesidad*. <https://tinyurl.com/5cuuuu74>
- Gómez-Dantés, O. y Frenk, J. (2019). Crónica de un siglo de salud pública en México: de la salubridad pública a la protección social en salud. *Salud Pública de México*, 61(2), 202-211. <https://doi.org/10.21149/10122>
- Granados-López, S. (2020). Influencia de ISOTYPE en la infografía contemporánea. Una reflexión sobre fondo y forma. Encrucijadas. *Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 20, 1-12. <https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/87195>
- Hernández-Fernández, A. y Morera-Vidal, F. (2022). Infographics, a better medium than plain text for increasing knowledge. *Gráfica: Journal of Graphic Design*, 10(18), 23-40. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.204>
- Infodigna. (2023). *¿Qué es la Procuraduría Federal del Consumidor?* <https://www.infodigna.org/es/articles/1500012975942>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2023). *Programas de Información*. <https://www.inegi.org.mx/programas/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. (2006). *Clasificación de Instituciones de Salud - Histórica*. <https://tinyurl.com/5yy975hw>
- Lobo-Fernández, G. L. (2022). Obesidad y diabetes: enfermedades causadas por el ambiente. *Revista Neuronum. Edición especial Escritura Académica*, 8(4), 89-91. <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/470/531>
- Moreno-Manzo, J. M. y Navarro-Chávez, J. C. L. (2020). Factores determinantes de la reputación gubernamental: una ponderación a través del algoritmo de Saaty. *Ciencia Ergo-sum*, 27(1), e71, 1-14. <https://doi.org/10.30878/ces.v27n1a3>
- Muñoz-Céspedes, E., Ibar-Alonso, R. y Cuerdo-Mir, M. (2022). Metodologías para la medición de las competencias financieras un análisis de cuestionarios. *Recta@: Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA*, 23(2), 119-136. <https://doi.org/10.24309/recta.2022.23.2.03>
- Muñoz-del-Bosque, J. E. (2017). Infografías y comunicación para la salud: El uso de gráficos como material comunicativo. *Revista Mexicana de Comunicación*, 1(140), 1-3. <https://tinyurl.com/j427xta6>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2023). *Obesidad*. <https://tinyurl.com/yicyftav7>
- Organización Panamericana de la Salud. (2023). *Prevención de la obesidad*. <https://www.paho.org/es/temas/prevencion-obesidad>
- Petrova, D., Salamanca-Fernández, E., Rodríguez Barranco, M., Navarro Pérez, P., Jiménez Moleón, J. J. y Sánchez, M. J. (2020). La obesidad como factor de riesgo

- en personas con COVID-19: posibles mecanismos e implicaciones. *Atención primaria*, 52(7), 496-500. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2020.05.003>
- Quintero, J., Félix Alcántara, M. P., Banzo-Arguis, C., Martínez de Velasco Soriano, R., Barbudo, Eduardo, S. B. y Pérez-Templado Ladrón de Guevara, J. (2016). Psicopatología en el paciente con obesidad. *Salud mental*, 39(3), 123-130. <https://doi.org/10.17711/SM.0185-3325.2016.010>
- Ramírez-Alcántara, H. T. y Torres-Sánchez, A. T. (2021). La corrupción en el sector salud de México ante la pandemia: perspectiva de la confianza. *Revista Gestión y Estrategia*, 60, 9-25. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2021n60/Ramirez>
- Rodríguez-Blanco, V. (2021). ¿Se vulneró el Derecho a recibir información durante el primer estado de alarma en la crisis del COVID-19? *Revista Española de la Transparencia*, 12, 227-246. <https://doi.org/10.51915/ret.136>
- Rubio-Herrera, M. A. y Bretón-Lesmes, I. (2021). Obesidad en tiempos de COVID-19. Un desafío de salud global. *Endocrinología, Diabetes y Nutrición*, 68(2), 123-129. <https://doi.org/10.1016/j.endinu.2020.10.001>
- Ruiz-Santoyo, G. A., Juárez-López, B. y Aguilera-Fernández, A. (2021). Mercadotecnia social en la salud en tiempos de COVID-19. *Face, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 21(2), 22-33. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.4652>
- Salazar-Coronel, A. A., Martínez-Tapia, B., Mundo-Rosas, V., Méndez Gómez-Humarán, I. y Uribe-Carvajal, R. (2018). Conocimiento y nivel de comprensión de la campaña Chécate, Mídete, Muévete en adultos mexicanos. *Salud Pública de México*, 60(3), 356-364. <https://doi.org/10.21149/8826>
- Sánchez-Carracedo, D. (2021). El estigma de la obesidad y su impacto en la salud: una revisión narrativa. *Endocrinología, Diabetes y Nutrición*, 69, 868-877. <https://doi.org/10.1016/j.endinu.2021.12.002>
- Shamah-Levy, T., Cuevas-Nasu, L., Gaona-Pineda, E. B., Gómez-Acosta, L. M., Morales-Ruán, M. C., Hernández-Ávila, M., y Rivera-Dommarco, J. Á. (2018). Sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes en México, actualización de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Medio Camino 2016. *Salud Pública de México*, 60(3), 244-253. <https://doi.org/10.21149/8815>
- Social Media. (2019). *Infografías para redes sociales: ¿cómo deben ser en cada una de ellas?* <https://coobis.com/es/cooblog/infografias-para-redes-sociales/>
- Tamboleo-García, R. (2022). La construcción de la reputación institucional y el compromiso ciudadano con liderazgo transversal. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(32), e210907, 1-14. <http://doi.org/10.46652/rgn.v7i32.907>

Rivera-Salas, Paola Eunice.

Comunicación gubernamental en salud mediante infografías: mensajes del gobierno de México sobre Obesidad, 2018-2023.

- Trejo-Osti, L.E., Ramírez-Moreno, E. y Ruvalcaba-Ledezma, J. C. (2021). Efecto del etiquetado frontal de advertencia de alimentos y bebidas. La experiencia de otros países de América Latina. *JONNR, Journal of Negative or No Positive Results*, 6(7), 977-90. <https://doi.org/10.19230/jonnpr.4176>
- Tristán-López, A. (2008). Modificación al modelo de Lawshe para el dictamen cuantitativo de la validez de contenido de un instrumento objetivo. *Avances en Medición*, 6, 37-48. <https://tinyurl.com/422tatyu>
- Valdovinos-Rodríguez, S. E. y Martínez-Moctezuma, A. (2022). Infografía y sus tres capas, una aproximación pedagógica para diseño gráfico. UCES.DG. *Enseñanza y Aprendizaje del Diseño*, 9(17), 54-69. <https://tinyurl.com/mwc6h6y7>
- Vanoye-Eligio, M., Martín-Canché, B. R., Torres-Sauri, K. A. y García-Vela, J. A. (2022). Conocimiento del Etiquetado Nutricional y Contenido de Azúcares Añadidos en Alimentos Procesados en Campeche, México. *Conciencia Tecnológica*, 63, 1-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94472192007>
- Villalta-Requenes, A. L. y Cueva-Jiménez, N. C. (2022). La educación financiera y su incidencia en los comerciantes del cantón Zapotillo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 4102-4123. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i2.2152](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2152)
- World Obesity Federation. (2022). *World Obesity Atlas 2022*. <https://tinyurl.com/bdewx756>
- Zendesk. (2023, 1 de mayo). +20 estadísticas de redes sociales y ventas para inspirarte. *Blog de Zendesk*. <https://tinyurl.com/5bajrhar>

## **CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS**

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.

**Conflicto de intereses:** No existe conflicto de intereses.

### **AUTOR:**

**Paola Eunice Rivera Salas**

Licenciada en Economía y Maestra en Educación Superior por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México; Máster en Comunicación y Especialista en Periodismo y Cs. de la Información por la Universidad Europea del Atlántico, España; Doctora en Educación por la Universidad Virtual Hispánica de México. Distinción de Investigadora Nivel I 2022-2024 por el Sistema Nacional de Investigadores (SNI-CONACYT). Profesora – Investigadora a tiempo completo adscrita a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Miembro del Comité Coordinador 2022-2024, de la Red de Observatorios Mediáticos, ROM-CONEICC. Líneas de investigación en Comunicación, Educación y TIC, y Comunicación Responsable en Organizaciones, Profesiones y Medios. Mención honorífica en el 1er. Premio de Innovación Educativa en 2017, por los Seminarios Repensar del Instituto Politécnico Nacional, México.

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-8050-3585>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.com/citations?user=se71DCQAAAAJ&hl=es>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Paola-Rivera-Salas>

**Academia.edu:** <https://buap.academia.edu/PaolaRivera>