

Dr. José-Luis ARGIÑANO

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea. España. joseluis.arginano@ehu.eus.

<https://orcid.org/0000-0001-8191-6309>

Dr. Guillermo GURRUTXAGA-REKONDO

Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea. España. guillermo.gurrutxaga@ehu.eus.

<https://orcid.org/0000-0002-6770-979X>

La obesidad en los ciberdiarios españoles: de la estigmatización (del obeso) a la responsabilidad social y a las soluciones estructurales

Obesity in Spanish online newspapers: from stigmatisation (of the obese) to social responsibility and structural solutions

Fechas | Recepción: 13/01/2023 - Revisión: 10/06/2023 - En edición: 19/09/2023 - Publicación final: 01/01/2024

Resumen

La obesidad se ha convertido en la pandemia de los países desarrollados. En España, hay más de 23 millones de personas con sobrepeso y la previsión apunta a 3,1 millones de casos nuevos hasta 2030. El objetivo de esta investigación es conocer cómo los medios tratan este tema. Para ello, se han recogido las noticias de seis ciberdiarios españoles publicadas en 2020 y 2021 a partir de tres palabras clave: obesidad, obesidad infantil y sobrepeso (n=2.760). Para un posterior análisis más exhaustivo, se han seleccionado las noticias de 2021 en las que la obesidad es el tema principal (n= 385) y se ha recurrido al análisis de contenido para analizar la temática y el *framing*. Los resultados muestran que se ha producido un cambio de tendencia: la obesidad se enfoca más con una perspectiva social que individual, se ha dejado de estigmatizar al obeso y, en su lugar, se hace responsable del clima obesogénico a los gobiernos, al sistema educativo y la industria alimentaria. La coincidencia de este estudio con la pandemia y el año posterior han permitido obtener unos resultados genuinos. De hecho, se puede sostener que el confinamiento ha contribuido a generar en los medios esa perspectiva social de la obesidad. A pesar de que las referencias a las mujeres son escasas y, de que cuando se producen se relacionan con una visión estética, se puede concluir que los ciberdiarios están empezando a asumir su rol para proponer soluciones que afronten de raíz la problemática de la obesidad.

Palabras clave

Obesidad; ciberdiarios; agenda-setting; framing; estigmatización; Covid

Abstract

Obesity has become a pandemic in developed countries. In Spain, more than 23 million people are classed as overweight and it is predicted that by 2030 some 3.1 million new cases will be categorised. This research seeks to reveal how the media cover this issue. To this end, the news from six online Spanish newspapers published in 2020 and 2021 has been collated based on three keywords: obesity, childhood obesity and overweight (n=2,760). For a more detailed analysis, we selected the news in which obesity was the main topic in 2021 (n= 385). Content analysis was used to determine the media's issues (themes) and framing. The results reveal a change in strategy in these media: obesity is viewed more from a social perspective than an individual one. In other words, the stigmatisation of the obese has ceased; instead, governments, the educational system or the food industry are made responsible for the obesogenic. The coincidence of this study with the pandemic and the subsequent year made it possible to obtain genuine results; it could be argued that the confinement contributed to a social perspective of obesity in the media. Despite the fact that the references to women are rare and, when they do occur, they are related to an aesthetic vision, it can be concluded that online newspapers are assuming a role in proposing solutions against the problem of obesity.

Keywords

Obesity; online media; agenda-setting; framing; stigmatisation; Covid

1. Introducción

La obesidad se considera un problema de salud pública grave, a escala global y de rápido crecimiento, que afecta tanto a los países desarrollados como a los que están en vías de desarrollo (Arroyo-Johnson y Mincey, 2016; Saguy y Almeling, 2008)). Definida por la Organización Mundial de la Salud (WHO, 2013) como la acumulación excesiva de grasa que puede perjudicar a la salud, lo que contribuye a las enfermedades crónicas, fue declarada enfermedad crónica por la Asociación Médica Americana (AMA) (2013) y la Asociación Médica Canadiense (CMA) (2015).

Entre 1980 y 2015, la prevalencia de la obesidad se duplicó en más de 70 países y siguió aumentando en la mayoría de los demás estados (Kim y Willis, 2007). En España, el resultado es una prevalencia de más de 23 millones de personas con sobrepeso en 2018 y, con la tendencia registrada hasta ese año, la previsión es que hasta 2030 se computen unos 3,1 millones de casos nuevos (Hernández et al., 2019).

La cuestión es que la obesidad influye de manera directa en la morbimortalidad causada por enfermedades no transmisibles (Gilbert, Raman y Sui, 2019). Con la emergencia sanitaria por COVID-19, se ha detectado que las personas con obesidad son potencialmente más vulnerables a esta infección (Tartof et al., 2020). En los periódicos chinos, la obesidad ha sido descrita generalmente como una "epidemia autorregulada" (Sun et al., 2021).

En el caso español, pese al impacto social y económico de esta realidad, a principios de siglo todavía no abundaban los estudios sobre la forma en la que se informa de la obesidad. Uno de ellos es el elaborado por Ortiz-Barreda, Vives-Cases y Ortiz-Moncada (2012) sobre las informaciones publicadas entre 2002 y 2005 en los diarios *El País*, *El Mundo* y *Abc*. Destacan que la prensa dedicó más artículos a denunciar el problema y describir su magnitud que a noticias sobre medidas y estrategias políticas para combatirlo.

El estudio realizado por Fúster et al. (2009) en 2006 sobre 15 periódicos muestra que a lo largo de dicho año fueron publicadas 1.432 noticias relacionadas con la alimentación, de las que más de la mitad (56%) correspondían al apartado de "Nutrición y Salud". Otros estudios en el ámbito autonómico obtienen resultados similares. Así, la Agencia Catalana de Seguretat Alimentària, en colaboración con el Observatorio de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, analizó cinco diarios en 2007 y halló 530 textos relativos a alimentación. De ellos, 211 ítems (39%) respondían a la temática de "Dietética y nutrición" (Armentia-Vizuetete et al., 2019).

A medida que avanzó el siglo, y con la obesidad creciendo sin pausa, se produjo un incremento mucho más acusado de las noticias que informan sobre la obesidad. Kim y Willis (2007) examinaron 10 años de artículos de prensa y noticias de televisión de Estados Unidos. Este incremento sugiere que este tema pasó a ocupar un lugar más importante en la agenda informativa (Hilton, Patterson y Teyhan, 2012).

La investigación cuyos resultados se presentan en este artículo forma parte de un proyecto que pretende analizar la evolución de las informaciones sobre obesidad difundidas en los años 2020 y 2021 en la edición digital de seis cabeceras, dos de ellas nativas digitales (n=2.759). El objetivo específico de esta investigación consiste en el análisis de las temáticas y el *framing* de las noticias que, a lo largo del año 2021, tuvieron la obesidad como tema principal (n= 385).

Estas son las hipótesis de la investigación:

1. La obesidad tiene una presencia creciente en la agenda de los medios de comunicación.
2. La obesidad se tematiza como un problema de salud.
3. Los medios de comunicación presentan la obesidad como una cuestión cuyas consecuencias, responsabilidad y soluciones atañen, principalmente, al individuo.
4. La información sobre la obesidad se trata habitualmente sin que se tenga en cuenta la perspectiva de género.
5. Cuando la obesidad es abordada como un tema estético, o hay famosos, las informaciones apelan, sobre todo, a mujeres.

1.1. Agenda-setting

La importancia de la publicación de informaciones sobre la obesidad deriva de la teoría de la *agenda-setting*, según la cual, la exposición acumulativa a los medios termina por moldear el imaginario colectivo. Numerosos estudios han demostrado que el público identifica a los medios de comunicación

como su principal fuente de información científica y médica (Hilton, Patterson y Teyhan, 2012; Parrot, 2004). Por lo tanto, existe evidencia del potencial de los medios de comunicación para contribuir a modificar los hábitos alimentarios y otros estilos de vida de manera favorable, repercutiendo en un mejor estado de salud de la población, pero, para ello, sería imprescindible seleccionar el mensaje, el canal y el lenguaje más adecuados a la población diana en cada caso (Aranceta-Bartrina, 2016).

El Informe sobre el Estado de la Seguridad Alimentaria ⁽¹⁾, de 2021, veía necesario acometer medidas excepcionales, incluida la comunicación, para hacer frente a los efectos que la COVID-19 ha tenido en el incremento de la malnutrición.

Hay estudios que han constatado la escasa cobertura periodística de las iniciativas-estrategias políticas, sugiriendo que la prensa tiende a publicar más noticias sobre las estrategias adoptadas por el gobierno cuando este asume una posición definida (Ortiz-Barreda, Vives-Cases y Ortiz-Moncada, 2012). En otros casos, se ofrece una información indulgente con productos tan polémicos como, por ejemplo, las bebidas energéticas (Argiñano, 2021).

A medida que la salud se vuelve cada vez más un valor hegemónico y un dispositivo de creación de sentido para la sociedad (Crawford, 2006), los medios ganan autoridad para hacer afirmaciones morales sobre las prácticas saludables (Penkler, Felder y Felt, 2015).

1.2. Framing

Además de publicar o marginar un tema, la influencia de los medios de comunicación se impone mediante el encuadre de las noticias, es decir, el proceso mediante el que los medios seleccionan ciertos aspectos de la realidad y los hacen más prominentes, mientras marginan otros aspectos. De este modo, los marcos mediáticos pueden "diagnosticar, evaluar y prescribir" los modos de acción (Entman, 1993: 52) y construir diferentes significados (Chong y Druckman, 2007; Entman, 1993). La obesidad, por ejemplo, puede construirse como una enfermedad crónica, una fuente de discriminación o la libertad de consumir lo que uno desee (Kwan, 2009).

La aceptación de la teoría del encuadre se debe, en gran medida, a la definición de Entman (1993) de las cuatro funciones (o elementos) de un encuadre: definir un problema, sugerir sus causas, proponer soluciones y asignar evaluaciones morales, incluidas las responsabilidades.

Los activistas de la aceptación de la gordura sostienen que la definición de la obesidad como un problema de salud puede tener tanto que ver con las respuestas sociales y culturales a determinados tipos de cuerpos como con la misma salud (Gard y Wright, 2005) y explican que asociar (enmarcar) el peso con la enfermedad ha dado lugar a la estigmatización de las personas que no alcanzan los niveles de peso socialmente aceptables (Atanasova y Koteyko, 2017).

La atribución de la responsabilidad es una forma de conocimiento social (Iyengar, 1989) o de actitud social (Brownell et al., 2009) que determina las opiniones, las actitudes políticas y los comportamientos de los individuos. Iyengar (1991) define el encuadre como una poderosa herramienta social para dar forma a las percepciones de la gente sobre quién es responsable de un problema.

El debate sobre la responsabilidad implica dos puntos de vista opuestos (Wikler, 2002). Un punto de vista sostiene que un problema social está causado principalmente por las deficiencias de los individuos. En estos casos, los esfuerzos de cambio se centran en modificar los comportamientos problemáticos, como los hábitos alimentarios saludables y la actividad física (Serdula et al., 1999), en los tratamientos médicos o los medicamentos para perder peso (Choban, Atkinson y Moore, 1996), poniendo el foco en el aumento del bienestar físico más que en la pérdida de peso (Clifford et al., 2015; Dugmore et al., 2020).

Según el segundo punto de vista, un problema social resulta, principalmente, de ciertos defectos en las condiciones sociales y ambientales, como la distribución desigual de los recursos económicos, los entornos inseguros o las prácticas empresariales poco éticas. Las soluciones al problema requieren cambios en las políticas gubernamentales, en las prácticas empresariales y en otras fuerzas sociales más amplias (Ryan, 1976).

La forma de definir la responsabilidad es importante porque puede conformar el enfoque político general, especialmente, el ámbito de la sociedad al que debe aplicarse el esfuerzo de cambio (Salmon, 1989). El enfoque adecuado puede aumentar la concienciación sobre la obesidad como problema social y motivar acciones colectivas para combatirla (Sun et al., 2016).

Las consecuencias del encuadre fueron probadas por Su, Xiao y Su (2020) y por Couch et al. (2015), con entrevistas en profundidad: definir la obesidad como un riesgo para la salud, una carga para los

servicios sanitarios y un coste económico e imputar la responsabilidad individual a los obesos empuja a su estigmatización por parte del público, mientras absuelve a las empresas de la alimentación.

La realidad es que la atribución de responsabilidad personal que los medios imputan a las personas obesas ha quedado patente en numerosas investigaciones (L'Hôte, Fond y Vermet, 2018; Boero, 2007; Sun et al., 2021) en lugar de proponer soluciones sociales o biológicas (Nimegeer, Patterson y Hilton, 2019).

Algunos investigadores analizaron los mensajes enviados desde la industria alimentaria y constataron que enmarcaban la obesidad como una consecuencia de las malas elecciones de estilo de vida, como la falta de actividad física, más que por el aumento del consumo de alimentos. Como solución, esta industria hizo hincapié en la educación (Jenkin, Signal y Thomson, 2011).

Esta individualización de la responsabilidad obstaculiza los cambios que podrían aplicar en sus prácticas los gobiernos y la industria alimentaria (Atanasova, Koteyko y Gunter, 2012), que se limitan a restringir la promoción de alimentos (Ulijaszek y McLennan, 2016), mientras se incide en la necesidad de autocontrol de los afectados (Atanasova y Koteyko, 2017: 665).

Algunas investigaciones se han centrado en conocer la influencia que puede tener el estilo parental percibido por los hijos e hijas en sus hábitos alimenticios (Mejía-Galván y Padrós-Blázquez, 2022; Losada, Germanos y Adrio, 2020). En México se dirimen, incluso, las posibles consecuencias en las prácticas de alimentación que conlleva la percepción de los progenitores sobre el peso de sus hijos (Flores-Peña, et al., 2017).

En algunos casos, la responsabilidad se enfoca en las madres (Maher, Fraser y Wright, 2010), desde la perspectiva de la lactancia, según la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (ALADINO, 2019). Esta feminización de las noticias se relaciona con el criterio de noticiabilidad del conflicto (Oliveira-Araujo y Argiñano, 2021) y, en el caso de la información sobre obesidad o alimentación, se intensifica debido a que las mujeres siempre han sido el objetivo principal de la industria del adelgazamiento (Boero, 2007).

1.3. Responsabilidad social

Aunque las investigaciones académicas coinciden en que en la mayoría de los casos los medios atribuyen la responsabilidad de la obesidad a los individuos, Kim y Willis ya observaron en 2007 que las menciones a las responsabilidades de la sociedad habían ido aumentando. Así lo constataron (Jeong et al., 2014) tras una campaña institucional en Estados Unidos para reducir el consumo de bebidas energéticas.

Una forma de subrayar la perspectiva social es hacer hincapié en los factores causales económicos y estructurales y las consecuencias económicas y sociales (Armentia y Marín, 2018). Es decir, evitar culpar a los individuos por la obesidad y evitar enmarcarla como una simple elección de estilo de vida (L'Hôte, Fond y Vermet, 2018). En su lugar, se debería explicar cómo los factores psicológicos, biológicos, sociales y ambientales influyen en la obesidad (Busam y Solomon-Moore, 2021) y subrayar las diferencias socioeconómicas y de educación (Shekar y Popking, 2020; Mathieu-Bolh, 2021).

La OMS apunta al sistema alimentario internacional como principal causa (OMS, 2016). Entre las consecuencias sociales, también se citan los costes económicos para el sistema sanitario. Hay estudios que apuntan que estos sobrecostos totales por exceso de peso en España han aumentado desde que existen registros, y en 2016 supuso un sobrecoste directo del 2% del presupuesto sanitario anual. Con esta tendencia, en 2030 se habrá incrementado hasta el 3% (3.000 millones de euros) (Hernández et al., 2019).

El cambio en el discurso público podría empujar a los responsables políticos a asumir cambios normativos para abordar el entorno obesogénico (Hilton, Patterson y Teyhan, 2012). Las soluciones podrían incluir intervenciones multinivel, por ejemplo, gravando los alimentos insalubres, promoviendo la creación de ambientes no obesogénicos, iniciando políticas educativas que afiancen estilos de vida saludables, organizando mejor los sistemas de prevención, activando políticas que aborden las desigualdades sociales (Hernández et al., 2019; Jenkin, Signal y Thomson, 2011), controlando los mensajes a través de los medios audiovisuales (Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2020) o creando entornos alimentarios saludables (Royo-Bordonada et al., 2020).

La manera de enfocar también está condicionada por la tendencia ideológica de los medios. Las publicaciones de centro-izquierda se centran más que las de derechas en las perspectivas sociales de las causas, las consecuencias y las soluciones de la obesidad (Nimegeer, Patterson y Hilton, 2019)

2. Metodología

Para cumplir los objetivos señalados, se ha optado por una metodología triangular: se ha recurrido al análisis de contenido, definido como «una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto» (Krippendorff, 2004), a la teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Evatt, 1995), para cuantificar la presencia y relevancia de la obesidad en los diarios online y, en tercer lugar, a la teoría del *framing* (Reese, 2001; Goffman, 2006)

2.1. Muestra

La muestra se ha extraído de seis diarios digitales de ámbito estatal: *abc.es*, *elpais.com*, *lavanguardia.com*, *elmundo.es*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es*. Los cuatros primeros mantienen su edición en papel y los dos últimos son nativos digitales. Por un lado, se han tenido en cuenta los datos sobre tráfico web de España recogidos por Comscore en septiembre de 2020. Por otro, se ha incluido *eldiario.es* y *elconfidencial.com*, los dos nativos digitales con mayor credibilidad para la audiencia según un estudio llevado a cabo por la Universitat de Valencia (Pavía et al., 2017). El periodo de tiempo analizado comprende los años 2020 y 2021.

Para la obtención de este corpus se ha recurrido a las herramientas de búsqueda de los propios ciberdiarios a partir de tres palabras clave: obesidad, obesidad infantil y sobrepeso. El resultado ha sido 2.760 noticias. Para un análisis más minucioso, se ha obtenido una muestra seleccionando únicamente las informaciones en las que la obesidad es tema principal, y se ha restringido el ámbito temporal al año 2021. El resultado ha sido 385 noticias.

2.2. Instrumentos

Para el conjunto de la muestra (n=2.760) se han codificado dos variables: si en cada una de las noticias (unidad de análisis) la obesidad es el tema principal y el año de publicación.

Para la muestra restringida a noticias de 2021 en las que la obesidad es tema principal (n=385) se han analizado cuatro variables: temática, *framing*, famosos y mujeres. En el libro de códigos se explican los criterios para codificar estas cinco variables:

A. Temática: Con "la intuición de que el conocimiento tiene que ser organizado en bloques" (Van Dijk y Kintsch, 1983) se han diferenciado nueve subvariables excluyentes:

1. Alimentos: La noticia se centra en un alimento en concreto.
2. Covid: La pandemia es el sujeto de la información.
3. Ejercicio físico: Se destaca la práctica deportiva o, simplemente, ejercicios regulares como el paseo.
4. Estética: La noticia se centra en el aspecto físico de las personas, en la silueta o en la moda.
5. Factores genéticos: El texto ahonda en las circunstancias biológicas consustanciales a la persona.
6. Investigación: Se da cuenta de resultados de investigaciones científicas o académicas.
7. Salud: Se centra en las afecciones que para la salud de las personas tiene la obesidad
8. Medidas gubernamentales: Se pone el foco en las decisiones de los distintos estamentos gubernamentales, de cualquier ámbito geográfico, que afectan a la comercialización, distribución o publicidad de los alimentos.
9. Otros. Las noticias que no han podido ser codificadas en los items anteriores.

B. *Framing*: Se han tomado en cuenta investigaciones sobre la obesidad en los medios desde la teoría del *framing* (Miralles, Chilet-Rosell y Hernández-Aguado, 2021; Nimegeer, Patterson y Hilton, 2019; Van Hooff et al., 2017) y se han considerado cuatro marcos, o subvariables no excluyentes, utilizando una metodología deductiva a partir de los marcos generales establecidos por Eilders y Lueter (2000) y por Semetko y Valkenburg (2000): causas, consecuencias, responsabilidad y soluciones. Posteriormente, para cada uno de los cuatro marcos generales, los codificadores han valorado si responden a un enfoque social o individual, es decir, distinguirán si la obesidad es tratada por los medios como una enfermedad o como un problema social (García-Arnaiz, 2011):

Causas:

Social: económicas, medioambientales, exposición a la publicidad, socioculturales, la pandemia.

Individual: hábitos nutricionales inadecuados, sedentarismo, ejemplo inadecuado de los padres, factores genéticos.

Consecuencias:

Social: económicas (gasto en sanidad, etc.), marginación, etc.

Individual: afecciones a la salud (físicas o psíquicas).

Responsabilidad:

Social: atañe a los gobiernos, industrias alimentarias.

Individual: atañe al individuo o a su familia

Soluciones:

Social: medidas legislativas, administrativas, educativas, iniciativas no gubernamentales.

Individual: dieta saludable, práctica de ejercicio físico.

En la dicotomía social/individual, la noticia se codificará dentro del primer grupo cuando las causas de la obesidad se identifiquen como un problema social, es decir, con aspectos culturales, medioambientales o de tipo socio-económico. Las consecuencias deberán aludir a cuestiones económicas y/o sociales. La responsabilidad se adjudicará al colectivo, o a los gobiernos o a las empresas de alimentación. Y, en cuarto lugar, las medidas o recomendaciones serán iniciativas legislativas, administrativas o educativas, y también las actuaciones del sector agroalimentario.

En cuanto al enfoque individual, los codificadores incluirán las noticias en este conjunto cuando las causas de la obesidad se relacionen principalmente con estilos de vida (alimentación, sedentarismo) o factores genéticos (Breilh, 2008); sus consecuencias sean las enfermedades (físicas o mentales) de los individuos; la responsabilidad recaiga en los propios obesos o en su entorno (familia, etc.); y las soluciones se ciñan a cambios de dietas o prácticas deportivas.

Por lo tanto, en una misma noticia, para cada uno de los cuatro marcos generales, (Causas, Consecuencias, Responsabilidad y Solución), cuando estén presentes, se codificará, de forma independiente, si el enfoque es individual o social. Por ejemplo, en una misma noticia podrían concurrir un *frame* de Causas individual y un *frame* de Soluciones social.

C. Famosos. Si aparecen personajes conocidos por el gran público por su relación con las artes, la televisión, etc. Se excluyen personalidades de la política, la economía, las ciencias, etc.

D. Mujeres. Se hace referencia al colectivo de mujeres o a mujeres en concreto. No se han incluido cuando la mujer es la fuente de información.

2.3. Procedimiento

Una vez obtenida la muestra, se procedió a la codificación. Este proceso fue llevado a cabo por dos investigadores, que fueron entrenados con un 15% de la muestra. Para garantizar la fiabilidad de los resultados, se realizó una prueba de fiabilidad intercodificadores con otro 7% de la muestra, obteniendo de media un 0,82 (SD = 0,11) en el coeficiente de Kappa. Y se recurrió al software SPSS para los estadísticos descriptivos básicos aplicables a variables cualitativas.

3. Resultados

En los dos años estudiados, de 2020 a 2021, se publicaron 2.760 textos repartidos entre los seis diarios digitales. Los dos con mayor número de noticias fueron *abc.es* (920) y *eldiario.es* (847). Con aproximadamente la mitad de los dos anteriores está *lavanguardia.com* (451), seguido de *elmundo.es* (302). En los dos últimos puestos aparecen *elpais.com* con (192) y *elconfidencial.com* (48).

Si se limita la muestra a las informaciones en las que la obesidad es el tema principal, y no solo una mera mención, entonces se han localizado 824 informaciones durante los 24 meses analizados.

Con el objetivo de realizar un análisis exhaustivo de las temáticas, del *framing* y de la presencia de la mujer y de los famosos, se ha generado una nueva muestra con las informaciones publicadas en 2021 en las que la obesidad era el tema principal. Se han hallado 385 noticias.

3.1. Temáticas

De las nueve temáticas definidas en el marco teórico, Salud (Ver Tabla 1) es, con diferencia, la más habitual. Aparece en el 28,83% de las noticias ("Con la diabetes como compañera de viaje", *elmundo.es*, 21 de julio). La presencia de la segunda y la tercera temáticas más frecuentes es mucho más limitada: Medidas gubernamentales (13%) ("Garzón regulará también la publicidad de la comida basura en las redes sociales", *elmundo.es*, 19 de octubre) e Investigación (12,9%) ("Descubren un tratamiento que consigue adelgazar «sudando» la grasa", *abc.es*, 29 de julio).

El resto de las temáticas no llegan al 10%. Son Alimentos, Covid, Estética, Ejercicio físico y Factores genéticos, de mayor a menor. Ejemplo de cada una de estas temáticas son, respectivamente: "Nutriplato: la clave para 'comer bien' en el colegio está en las proporciones", *abc.es*, 16 de octubre; "Dieta mediterránea en tiempos de pandemia", *lavanguardia.com*, 27 de mayo; "Mauritania, donde la obesidad es el ideal de belleza", *elpais.es*, 3 de junio; "Mejorar el rendimiento escolar de tu hijo y otros beneficios de caminar al cole", *elpais.es*, 20 de septiembre; y "Obesidad: esto es lo que pasa cuando las células grasas toman el control del cuerpo", *elmundo.es*, 6 de noviembre).

El 11,4% de la muestra (n=385) no ha podido clasificarse en ninguna de estas temáticas y se han incluido en Otros.

Tabla 1: Temáticas por medio de comunicación analizado

Temática	abc	elconfidencial	elmundo	elpaís	eldiario	lavanguardia	Total
Alimentos	15	1	9	2	2	13	42
Covid	10	1	3	3	7	8	32
Ejercicio Físico	8	0	2	4	1	5	20
Estética	13	0	3	2	4	4	26
Factores genéticos	4	0	3	2	0	0	9
Investigación	15	9	6	2	14	4	50
Medidas gubernamentales	6	0	4	9	22	10	51
Salud	38	5	3	1	20	44	111
Otros	25	0	4	10	3	2	44
Total por medios	134	16	37	35	73	90	385

Fuente: Elaboración propia

Entre los seis diarios seleccionados para esta investigación, hay diferencias importantes en las temáticas que tratan cada uno de ellos. *La Vanguardia* lo hace, principalmente, desde Salud en casi la mitad de sus 90 noticias. En *abc.es* es esta también la temática más recurrente, puesto que aparece en el 28,3% de sus 134 noticias, al igual que en *eldiario.es* (27.3%). En cambio, el tema más habitual en *elmundo.es* es Alimentos (24.3%), porcentaje que muestra una mayor diversidad que en *elconfidencial.es*, donde Investigación supone el 56.2%. En *elpais.com* solo Medidas Gubernamentales destaca por su elevada representatividad (25.7%), y gran parte de sus noticias, en consonancia con la dispersión temática, han tenido que ser clasificadas en Otros: ("Michelle Obama continúa su trabajo de primera dama lejos de la Casa Blanca", *elpais.com*, 9 de febrero).

3.2. Framing

El marco más frecuente es Soluciones (el 70,6% de las noticias), seguido de Causas (67,7%), Responsabilidades (64,6%) y Consecuencias (61,5%). Es en este último marco, de Consecuencias, el único en el que las informaciones apuntan mayoritariamente, aunque de forma ligera, a una dimensión individual (56,5%), mientras que en los tres marcos restantes se impone la perspectiva social (Tabla 2). Hay que recordar, tal y como se ha explicado en la metodología, que los marcos no son excluyentes. En una noticia pueden darse desde que no haya ningún *frame* hasta que concurren los cuatro. Y la perspectiva (social o individual) en cada uno de ellos es independiente del resto. Hay noticias, por ejemplo, en las que las noticias presentan causas de la obesidad individuales, pero, en cambio, en las

soluciones se alude a la dimensión social. ("Un estudio detecta alteraciones en el cerebro de los niños obesos"; *eldiario.es*, 9 de junio). En otros casos, las consecuencias afectan a la salud del individuo, pero la responsabilidad se adjudica a entes supraindividuales, como la situación socioeconómica ("Obesidad infantil: la pandemia silenciosa que afecta más a los niños menos favorecidos"; *elpais.es*, 5 de abril).

Tabla 2: Perspectiva individual o social según el tipo de framing

Framing	Individual	Social	Total
Consecuencias	134	103	237
Causas	115	146	261
Responsabilidad	102	137	239
Soluciones	122	150	272

Fuente: Elaboración propia

En concreto, con relación a las causas de la obesidad, el 55.9% de las noticias apuntan a la dimensión social ("El riesgo de tener obesidad o diabetes depende de cuántos gimnasios tengas cerca de casa", *elpais.es*, 20 de noviembre).

Por medios, solo en *elmundo.es* (81,2%) y *abc.es* (53,2%) se da en mayor medida un framing de causas individuales ("Plato de Harvard, el sistema para adelgazar sin hacer dieta"; *elmundo.es*, 11 de abril). En *lavanguardia.com* las causas sociales (52%) superan a las individuales, aunque hay una relación cercana al equilibrio. En *eldiario.es*, son ya 46 de sus 63 noticias (63%) las que abordan las causas como algo colectivo; en *elpais.com*, 16 de 25 (64%) y, por último, en *elconfidencial.com*, 11 de 15 (73.3%).

Respecto a Responsabilidad, en algo más de la mitad de las noticias (57,3%) se dice que depende más del conjunto de la sociedad que de culpas meramente individuales. Solo en *elmundo.com* (66,7%) y, en menor medida, en *abc.es* (56,7%) predominan estas últimas. ("¿Tú también crees que no comes tanto para lo gordo que estás?" *elmundo.es*, 30 de octubre). En cambio, se decantan ligeramente hacia las responsabilidades colectivas en *lavanguardia.es* (51,3%) y en *elconfidencial.com* (53,3%). Está inclinación es más pronunciada en *eldiario.es* (78,5%) y en *elpais.com* (83,3%) ("Tus hijos podrían estar tomando el triple de azúcar en el desayuno que tú por culpa de los anuncios que ven en la televisión"; *elpais.com*, 11 de febrero).

En el marco de Soluciones el predominio de la dimensión colectiva (63.2%) es mayor que en Causas y Responsabilidad. Incluso así, se mantiene la prevalencia de la perspectiva individual en aquellos diarios (*elmundo.com* y *abc.es*) donde esta predominaba a la hora de apelar a posibles responsabilidades. ("Diez pautas para cuidar la alimentación de tus hijos en Navidad"; *abc.es*, 22 de noviembre). Y viceversa: en los medios donde dominaba la responsabilidad social (*lavanguardia.es*, *eldiario.es* y *elpais.com*) también aparece más a la hora de mencionar cómo luchar contra el sobrepeso. ("Garzón alega 'criterios científicos' para prohibir publicitar dulces en 2022"; *eldiario.es*, 29 de octubre). La excepción se da en el caso de *elconfidencial.com*, en el que la proporción de soluciones individuales pasa a ser mayoritaria, aunque de forma apenas significativa (53,3%).

En cuarto lugar, al contrario de lo que sucede en los marcos de Causas, Responsabilidad y Soluciones, en el framing de Consecuencias, como ya se ha apuntado, predomina la identificación de la obesidad como algo cuyas afecciones se sufren individualmente. Sucede en todos los medios, salvo en *elconfidencial.es*. ("La obesidad recorta hasta en 16 años la vida y te comentamos cómo evitarla"; *lavanguardia.es*, 4 de marzo).

3.3. Framing, temáticas y perspectiva social o individual

Si se atiende a las distintas temáticas, y computando en conjunto los cuatro frames principales (Causas, Consecuencias, Responsabilidad y Soluciones), de las ocho temáticas específicas, solo en dos, Covid y Medidas Gubernamentales, la perspectiva social es mayoritaria; en las seis restantes se impone la visión individual: Alimentos, Ejercicio físico, Estética, Factores genéticos, Investigación y Salud, aunque en esta última se produce prácticamente un empate técnico (Ver Tabla 3)

Hay que recordar que en el conjunto de la muestra la perspectiva social es más frecuente. La explicación está en que las temáticas Covid y Medidas gubernamentales, junto con Salud, son las que mayor número de noticias agrupan. Además, en Otros también se impone la óptica social.

En concreto, en las informaciones sobre Covid (Tabla 3): hay 57 frames (64,7%) que aluden a lo colectivo frente a 29 individuales (35,3%). En las noticias sobre las Medidas gubernamentales también prevalece la dimensión social, puesto que aparece en 153 (90,5%) de las 169 ocasiones en las que hay algún tipo de framing.

En cambio, en Alimentos se impone el enfoque individual (61 frames; 66,4%) frente al social (48). Ocurre igual cuando el tema es Ejercicio Físico: en el 69,7% de su framing (30 ocasiones) prevalecen sus implicaciones individuales frente a las sociales (13).

En los artículos encuadrados en Estética, la perspectiva individual (24 frames; 68,5%) es mucho más frecuente que la social (11; 31,5%).

Esta fuerte tendencia se repite en los artículos centrados en la Investigación de la obesidad: el 69,4% del framing (75 en total) se centra en su repercusión sobre el individuo frente al colectivo (43 frames).

Y en los 19 frames que suman los Factores Genéticos de la obesidad el enfoque desde las implicaciones individuales es absoluto: se da en todas las ocasiones, lo que parece coherente con la propia naturaleza de la temática, que implica a la herencia congénita de la persona, tal y como se ha definido en la metodología.

En las informaciones clasificadas bajo la temática de Salud, hay casi un equilibrio entre noticias donde la perspectiva predominante es la individual (165 frames), frente a la social (163)

Finalmente, al margen de las temáticas específicas, hay 44 informaciones cuya temática no ha podido encajarse en las anteriores, por lo que han sido englobadas bajo el genérico epígrafe de Otros. En este caso, también se impone la visión social (58 frames; 54,2%), frente a la imputación individual (49 frames; 45,8%).

Tabla 3: Temática y frames

	Causas		Consecuencias		Responsabilidad		Soluciones	
	Individual	Social	Indiv.	Soc.	Indiv.	Soc.	Indiv.	Soc.
Alimentos	15	13	10	10	16	13	20	12
Covid	5	17	11	14	6	13	7	13
Ejercicio Físico	6	4	8	3	9	3	12	3
Estética	6	3	8	2	5	4	5	2
Factores genétic.	7		5		2		5	
Investigación	24	8	20	10	13	10	18	15
Medidas gubern.	3	44	10	25	3	41		43
Salud	40	44	45	34	37	43	43	42
Otros	9	13	17	5	11	10	12	20
Total	115	146	134	103	102	137	122	150

Fuente: Elaboración propia

3.4. Perspectiva de género

En las informaciones sobre obesidad no hay una determinante perspectiva de género. Solo se hacen referencias al colectivo de las mujeres en 51 de las 385 (13,3%) que conforman la muestra (Tabla 4). Es *abc.es* quien lo hace en mayor medida, en 26 (24%) de sus 108 noticias. A distancia le siguen, tanto en términos absolutos como relativos, *elmundo.es* (6 de 36; 16,2%), *elpais.com* (4 de 31; 12,9%), *elconfidencial.com* (2 de 16; 12,5%), *eldiario.es*, con (7 de 66 noticias; 10,6%), y *lavanguardia.com* (7,14%). Solo en una de las temáticas hay una mayoría de informaciones que aluden a la mujer: Estética. De los 26 artículos encuadrados en ella, se las menciona en 15 (57,26%). Es el caso de “*El estigma de la gordura hace renunciar al bienestar físico, según un estudio*” (*eldiario.es*, 18 de febrero) o “*Gente gorda haciendo cosas*», *la línea de ayuda*) a la que muchos deberían acudir antes de opinar” (*lavanguardia.com*, 3 de febrero).

Tabla 4: Temática y alusión a mujeres

Temática	No	Sí	Total
Alimentos	40	2	42
Covid	30	2	32
Ejercicio Físico	19	1	20
Estética	11	15	26
Factores genéticos	8	1	9
Investigación	45	5	50
Medidas gubernamentales	49	2	51
Salud	94	17	111
Otros	38	6	44
Total	334	51	385

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en el 27,4% de las informaciones en las que sí se alude específicamente a mujeres hay presencia de personas famosas, mientras que en el conjunto de la muestra esto solo ocurre en el 7,27% de los casos. Ejemplo de ello: "Lizzo: 'Gorda es lo peor que la gente puede decir de mí en estos momentos'" (*elmundo.es*, 22 de agosto); "Rosa López se confiesa sobre su problema de sobrepeso" (*abc.es*, 17 de diciembre) o "¿Qué es la bulimia? La enfermedad que han sufrido famosas como María Patiño, Angelina Jolie, Victoria Beckham o Jane Fonda" (*lavanguardia.com*, 1 de diciembre).

4. Discusión

En los dos años que comprenden la muestra para esta investigación, de 2020 a 2021, los seis diarios digitales seleccionados publicaron 2.760 informaciones sobre obesidad. El volumen es mucho mayor que el recogido en investigaciones anteriores (Ortiz-Barreda, Vives-Cases y Ortiz-Moncada, 2012). Es superior incluso si se compara con el número de noticias publicadas sobre alimentación en 16 medios españoles (Fuster et al., 2009) y con otro estudio de la Agencia Catalana de Seguretat Alimentària que computó las informaciones en cinco cabeceras, también en España (Armentia y Marín, 2019).

Si se analizan únicamente las noticias de 2021 en las que la obesidad es el tema central (385), de entre este conjunto en el 13,6% (51 noticias) se refiere a mujeres y en el 7,3% (28), a famosos.

En general, la atención de los medios a la obesidad fue más patente en 2020, con 1.477 noticias, que en 2021, con 1.283. La pandemia y, especialmente, el confinamiento, marcaron ese 2020. Las circunstancias excepcionales provocaron la falta de actividad física y cambios en la alimentación que pusieron en alerta a los nutricionistas. Las medidas reguladoras del mercado alimentario impulsadas por el Gobierno de España, en concreto, por el ministro de Consumo, Alberto Garzón, de Unidas Podemos, y afiliado de Izquierda Unida, también alentaron a los medios a hacerse eco del contenido relacionado con la obesidad.

De esta forma, se puede concluir que se cumple la primera hipótesis y, por lo tanto, se puede sostener que la obesidad gana terreno en la agenda de los cybermedios españoles.

El interés de la prensa en la obesidad se explica, también, desde las temáticas en las que se enmarcan las noticias. La principal es Salud, un reflejo de la interrelación directa que los medios establecen entre el exceso de peso y unas condiciones saludables en el individuo. Se puede entender que se trata de una temática establecida en el tiempo. En cambio, la segunda temática más habitual, Medidas Gubernamentales, presenta cierto carácter episódico ya que, tal y como se ha citado anteriormente, gran parte de las informaciones está vinculada a las medidas anunciadas por el ministro de Consumo, Alberto Garzón, para imponer medidas restrictivas a las empresas alimentarias con el fin de reducir el consumo de productos como las bebidas azucaradas o los alimentos ultraprocesados. Estos resultados permiten establecer una interacción entre la agenda política y mediática, y enlaza con la idea planteada por Ortiz-Barreda, Vives-Cases y Ortiz-Moncada (2012) de que la prensa tiende a publicar más noticias sobre las estrategias adoptadas por el gobierno cuando este adopta una posición definida.

La investigación, científica o académica, también es una temática preeminente, que refleja el interés de los periodistas por la información ajena al mundo comercial, una práctica positiva, en contra de la tendencia perniciosa que hallaron Penkler, Felder y Felt (2015) en la prensa de suministrarse abundantemente de gabinetes de comunicación privados.

Alimentos es la cuarta temática más frecuente y refiere a la relación causa-efecto que los medios establecen entre la obesidad y la ingesta de ciertos alimentos considerados especialmente perjudiciales, como el azúcar (Marín-Murillo et al., 2020), los ultraprocesados (Marauri-Castillo et al., 2021) o las bebidas energéticas, aunque en este último caso el tratamiento sea indulgente (Argiñano, 2021).

El Covid es, evidentemente, una temática episódica, que ha despertado el interés de los medios y que obliga a los periodistas a tomar en consideración la relación entre el sobrepeso y los síntomas asociados a la depresión (Penkler, Felder y Felt, 2015).

Las restantes temáticas, Estética, Ejercicio físico y Factores genéticos, menos frecuentes, ilustran la variedad de cuestiones que rodean a la información sobre la obesidad. Tanto es así que un significativo grupo de noticias no pudo ser codificado en ninguna de las temáticas definidas en el marco teórico y se han agrupado en Otros.

Se cumple la segunda hipótesis: la relación entre salud y obesidad despierta el interés de los medios, aunque hay que hacer constar la disparidad de temáticas sobre esta cuestión.

4.1 Cambio de tendencia de los medios

El *framing* más presente según los resultados de esta investigación es Soluciones. Coincide con los resultados de investigaciones anteriores (Armentia y Marín, 2018).

Respecto al tipo de enfoque, se ha constatado que el marco de Consecuencias es en el que más enfoque individualizado se ha concitado. Contrasta con otros trabajos en los que las consecuencias de la obesidad apuntaban a los perjuicios económicos (Armentia y Marín, 2018) y apenas hacia la salud de los individuos. Sin embargo, en la presente investigación, las consecuencias se centran en los perjuicios individualizados para la salud.

Pero en el resto de *frames*, es decir, Causas, Responsabilidad y Soluciones, el enfoque social es mayoritario. Tanto es así que se puede sostener que supone un punto de inflexión en la forma en que la prensa *online* trata la obesidad. En concreto, sobre la responsabilidad, la tendencia histórica más habitual ha sido la atribución individual (Sun et al., 2021; Nimegeer, Patterson y Hilton, 2019; L'Hôte, Fond y Vermet, 2018; Bastian, 2011; Boero, 2007), en algunos casos, enfocada en los progenitores (Mejía-Galván y Padrós-Blázquez, 2022; Losada, Germanos y Adrio, 2020; De Brún et al., 2012; Flores-Peña et al., 2017) e, incluso, apuntando directamente a la culpabilidad de las madres (Maher et al., 2010). No obstante, desde la primera década del siglo los investigadores ya habían observado un incremento pausado de las atribuciones de responsabilidad social (L'Hôte, Fond y Vermet, 2018; Jeong et al., 2004; Kim y Willis, 2007), por ejemplo, incidiendo en los factores socioeconómicos de las personas obesas (Armentia y Marín, 2018), o en el nivel de educación (Bolh, 2021; Shekar y Popking, 2020).

Los resultados de la presente investigación certifican, por lo tanto, un cambio de tendencia en la forma en la que los medios afrontan la obesidad. Esta tendencia es más acusada si se repara en que en este trabajo los factores genéticos se han incluido en la perspectiva individual, al contrario que en otras investigaciones en las que se han distinguido tres opciones: el genético, el individual y el social.

La proliferación de noticias sobre la temática de las medidas gubernamentales adoptadas especialmente por el ministro de Economía de España, Alberto Garzón, se presenta como una de las razones por las que la prensa presta especial atención a la dimensión social de la obesidad. Parece cumplirse la recomendación de Ortiz-Barreda, Vives-Cases y Ortiz-Moncada (2012) sobre el necesario el establecimiento de alianzas que permitan a la población acceso constante a la información sobre las acciones y estrategias gubernamentales.

Se intuye también la incidencia del Covid en esa forma de hacer de los ciberdiarios. La epidemia y, en especial, el confinamiento, empujó a la ciudadanía a interrumpir la actividad física y a alterar los hábitos alimenticios, y en estos casos, la prensa presenta esta etapa como una situación sobrevenida en la que la ciudadanía es víctima de la coyuntura pandémica.

Salud es la tercera temática en la que el enfoque de responsabilidad social supera al individual. Son cuestiones en absoluto episódicas que afianzan la idea de que los periodistas han asumido la necesidad de subrayar los aspectos morales y usarlos para crear narrativas más amplias sobre la sociedad actual (Penkler, Felder y Felt, 2015).

Por el contrario, la atención prestada a los estudios científicos inclina la balanza hacia la responsabilidad individual, aunque es de manera tan leve que se puede sostener que, en parte, se neutraliza la tendencia de los medios a recurrir a los comunicados de prensa de las empresas de alimentación, que se afanan por atribuir directamente la responsabilidad del exceso de peso al estilo de vida inadecuado de los ciudadanos (Jenkin, Signal y Thomson, 2011).

El resto de temáticas, Alimentos, Estética, Ejercicio físico y Factores genéticos, también inclinan la balanza hacia las perspectivas individuales, pero debido a que su presencia, en conjunto, es menor, no evitan que el enfoque general de los medios se centre en las responsabilidades sociales.

Respecto a las causas, la perspectiva social confirmada en esta investigación se sustenta en factores socioeconómicos, ambientales, psicológicos o en el sistema alimentario internacional, en coincidencia con otras investigaciones (Chan, 2016; Busam y Solomon-Moore, 2011), y eso que, como se ha mencionado, los factores biológicos han sido incluidos dentro del enfoque individual.

A partir de las mencionadas causas y responsabilidades sociales, las soluciones que se plantean en los medios apuntan a intervenciones multinivel, desde campañas en los colegios hasta gravar los alimentos insalubres (Hernández et al., 2019) y, por lo tanto, en menor medida, hacia remedios individuales como los hábitos saludables, el ejercicio físico, el consumo de medicamentos e, incluso, la cirugía (Choban, Atkinson y Moore, 1996).

Las consecuencias, por lo tanto, y como ya se ha apuntado, son el único *frame* en el que la perspectiva individual se impone. Las más mencionadas son las secuelas en la salud física. Se podría argumentar que con esta tendencia los medios, en realidad, convierten en víctimas a los obesos, ya que estos no hacen sino pagar las consecuencias de un entorno obesogénico (Jenkin, Signal y Thomson, 2011) del que no serían responsables.

Los cuatro tipos de *frames*, en cualquier caso, están condicionados por la línea editorial de los medios. En concreto, las publicaciones de centro-izquierda se centran más en las perspectivas sociales, mientras que la prensa tradicional enfoca hacia la visión individualizadora, en coincidencia con estudios anteriores (Nimegeer, Patterson y Hilton, 2019).

Por lo tanto, la tercera hipótesis se confirma en cuando a las consecuencias, pero en absoluto en relación con las responsabilidades y las soluciones, y tampoco con las causas, ya que los medios de comunicación presentan la obesidad como una cuestión cuyas responsabilidades y soluciones, además de las causas, atañen, principalmente, a la sociedad, y no al individuo.

Por otro lado, la mayoría de las informaciones son tratadas sin tener en cuenta la perspectiva de género. Paradójicamente, en los casos en los que se citan a mujeres en las informaciones, lo que sí hay es un sesgo de género que aparece muy claro, ya que Estética es la temática en la que mayor es su preminencia, con mucha diferencia respecto al resto. Las mujeres, como cuerpos y como madres, son el objetivo de las empresas de estética y de alimentación, lo que las hace responsables de la obesidad (Boero, 2007).

En las noticias sobre estética también aparecen de forma habitual personas famosas. Pero, además, se constata una retroalimentación entre la feminización de las noticias y las referencias a las famosas, especialmente, cuando la temática es Estética. Son informaciones con características propias de la prensa rosa; entre ellas, el amarillismo o tendencia periodística a llamar la atención mediante el recurso al morbo y a la banalización de la vida social (Almuña-Fernández, Martín-de-la-Guardia y Pelaz-López, 2016).

La presencia de personas famosas sugiere que la prensa recurre a las *celebrities* para subrayar bien aspectos más lúdicos de la obesidad, trivializando el tema, bien historias dramáticas.

Se cumplen la cuarta y la quinta hipótesis en cuanto que la mujer no es una preocupación primaria de los medios, aunque existe un sesgo en el reducido volumen de noticias con el colectivo femenino como protagonista, que se visualiza perfectamente en la temática Estética y en la presencia de famosos.

5. Conclusiones

La presencia de la obesidad en la *agenda-setting* va creciendo. El coronavirus ha sido una de las razones para que los medios reparen en el sobrepeso, que afecta a millones de personas en España y en el mundo. Se ve necesaria una mirada más trasversal, en la que las mujeres estén más presentes, pero no como un reclamo para las empresas distribuidoras de productos de estética ni para abordar cuestiones relacionadas con farnoseo. De hecho, se echa en falta que se tengan en cuenta las especificidades del colectivo femenino en cuanto a las distintas condiciones sociales a las que hace frente, así como a las especificidades de su biología en cuanto a la necesidad de que se investiguen tratamientos y medidas preventivas de la obesidad para mujeres. En cualquier caso, en

esta investigación se ha constatado un punto de inflexión: los medios enmarcan la obesidad como un problema social, en lugar de una cuestión individual, al contrario de lo que ha ocurrido históricamente. Se puede sostener que se ha generado una nueva tendencia en la elaboración de las noticias. La obligación de permanecer en casa derivada de la pandemia impulsó cambios en la alimentación que han ayudado a fortalecer esta perspectiva social, de la misma forma que lo hace el Gobierno con su agenda legislativa, que contempla medidas restrictivas para la comercialización de alimentos insalubres. De todo ello se derivan cambios en la forma en que los medios presentan la obesidad: en lugar de estigmatizar al obeso, se le considera, cada vez más, víctima de una sociedad obesogénica en la que la responsabilidad es atribuible, no tanto al individuo, como a la administración, a la educación o a las propias empresas de alimentación. Se puede concluir que los medios se arrogan autoridad para establecer la agenda pública, realizar valoraciones morales sobre las causas y responsabilidades de la obesidad y proponer soluciones que afronten esta problemática de raíz.

6. Fortalezas, debilidades y futuras investigaciones

En el análisis se han incluido hasta seis diarios y dos años de periodo, para obtener un volumen de noticias muy remarcable de 2.760 piezas. La metodología empleada ha permitido establecer comparaciones con otras investigaciones. La coincidencia con el Covid, en 2020, y el estudio del año inmediatamente siguiente a la pandemia, en 2012, ha permitido obtener resultados genuinos.

Como debilidad se puede decir que la búsqueda a partir de las palabras clave margina informaciones que también podrían tener relación directa con la obesidad.

Para futuras investigaciones sería interesante hacer comparativas de análisis de contenido en otros países, y ahondar en el *news making*, con metodologías cualitativas, para dar mayor explicación a la nueva tendencia en las redacciones que ha llevado a convertir en mayoritario el enfoque social de las noticias sobre obesidad.

7. Contribuciones

Contribuciones	Firmantes
Concepción y diseño del trabajo	Firmante 1, Firmante 2
Búsqueda documental	Firmante 1, Firmante 2
Recogida de datos	Firmante 1, Firmante 2
Análisis e interpretación crítica de datos	Firmante 1, Firmante 2
Revisión y aprobación de versiones	Firmante 1, Firmante 2

8. Financiación

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto "Tratamiento mediático y prevención de la obesidad: cibermedios, redes sociales y comunicación institucional", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación en la convocatoria 2020 (PID2020-118090RB-I00). Sus autores forman parte del grupo Mediaker, reconocido en la convocatoria de 2021 de ayudas para apoyar las actividades de grupos de investigación del sistema universitario vasco (IT1686-22).

9. Declaración de conflicto de intereses

Las personas autoras declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

10. Referencias bibliográficas

ALADINO (2019). Estudio sobre Alimentación, Actividad Física, Desarrollo Infantil y Obesidad. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/detalle/aladino_2019.htm

Almuña-Fernández, C., Martín-de-la-Guardia, R. y Pelaz-López, J. V. (2020). *Sensacionalismo y amarillismo en la Historia de la Comunicación*. Fragua, Madrid

American Medical Association [AMA]. (2013). AMA adopts new policies on second day of voting at annual meeting. AMA. <https://bit.ly/3UYCBjM>

Aranceta-Bartrina, J. (2016). *Periodismo y alimentación. la influencia de los medios en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario* [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. ADDI. ehu.eus. <https://bit.ly/3YUayU1>

- Armentia-Vizueté, J. I., & Marín, F. (2018). How the Spanish press frames obesity: A study of content published by El País, La Vanguardia and El Correo in 2015. *Journalism*, 21(12), 1932-1950. <https://doi.org/10.1177/1464884918754851>
- Armentia-Vizueté, J. I., Marín-Murillo, F., Rodríguez-González, Marúa-del-Mar, y Marauri-Castillo, I. (2019). De qué habla la prensa digital cuando habla de nutrición. Un análisis de elpais.com y lavanguardia.com durante 2017. *Doxa Comunicación*, 29, 19-41. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a1>
- Argiñano, J. L. (2021). Bebidas energéticas en los cybermedios: fuentes, encuadres y falacias en la construcción de un discurso indulgente. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 221-233. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000002>
- Arroyo-Johnson, C., & Mincey, K. D. (2016). Obesity epidemiology worldwide. *Gastroenterol Clin*, 45(4), 571-579. <https://doi.org/10.1016/j.gtc.2016.07.012>
- Atanasova, D., Koteyko, N., & Gunter, B. (2012). Obesity in the news: Directions for future research. *Obesity Reviews*, 13, 554-559.
- Atanasova, D., & Koteyko, N. (2017). Obesity frames and counter-frames in British and German online newspapers. *Health*, 21(6), 650-669. <https://doi.org/10.1177/1363459316649764>
- Bastian, A. (2011). Representations of childhood obesity in Australian newsprint media and academic literature. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 35(2), 135-139. <https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2011.00660.x>
- Boero, N. (2007). All the news that's fat to print: The american obesity epidemic and the media. *Qualitative Sociology*, 30(1), 41-60. <https://doi.org/10.1007/s11133-006-9010-4>
- Breilh J. (2008). Latin American critical ('social') epidemiology: new settings for an old dream. *International journal of epidemiology*, 37(4), 745-750. <https://doi.org/10.1093/ije/dyn135>
- Brownell, K. D., Schwartz, M. B., Puhl, R. M., Henderson, K. E., & Harris, J. L. (2009). The need for bold action to prevent adolescent obesity. *Journal of Adolescent Health*, 45(3). <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.03.004>
- Busam, B., & Solomon-Moore, E. (2021). Public understanding of childhood obesity: Qualitative analysis of news articles and comments on facebook. *Health Communication*, 38(5), 967-980. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1985859>
- Canadian Medical Association [CMA]. (2015). CMA recognizes obesity as a disease. <https://bit.ly/3WJDcFK>
- Castelló-Martínez, A., y Tur-Viñes, V. (2020). Una combinación de alto riesgo: obesidad, marcas de alimentación, menores y retos en YouTube. *Gaceta Sanitaria*, 35(4), 352-354. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.018>
- Chan, M (2016). Obesity and diabetes: The slow-motion disaster keynote address at the 47th meeting of the National academy of medicine. World Health Organization. <https://onx.la/7c67c>
- Choban, B., Atkinson, R., & Moore, B. J. (1996). *Shape up America! Guidance for treatment of adult obesity*. Bethesda.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103-126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Clifford, D., Ozier, A., Bundros, J., Moore, J., Kreiser, A., & Morris, M. N. (2015). Impact of non-diet approaches on attitudes, behaviors, and health outcomes: A systematic review. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 47(2), 143-155. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.12.002>
- Couch, D, Thomas, S.L., & Lewis, S. (2015) Obese adults' perceptions of news reporting on obesity: The panopticon and synopticon at work. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244015612522>
- Crawford, R. (2006). Health as a meaningful social practice. *Health*, 10, 401-420.
- De Brún, A., McKenzie, K., McCarthy, M., & McGloin, A. (2012). The emergence and portrayal of obesity in the Irish times: Content analysis of obesity coverage, 1997-2009. *Health Communication*, 27(4), 389-398.

- Dugmore, J. A., Winten, C. G., Niven, H. E., & Bauer, J. (2020). Effects of weight-neutral approaches compared with traditional weight-loss approaches on behavioral, physical, and psychological health outcomes: A systematic review and meta-analysis. *Nutrition Reviews*, 78(1), 39–55. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuz020>
- Elders C., & Lu□ter A. (2000). Research note: Germany at war: Competing framing strategies in German public discourse. *European Journal of Communication*, 15(3), 415-428.
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm*. *Journal of Communication*, 43, 51–58.
- Flores-Peña, Y., Trejo-Ortiz, P. M., Gallegos-Cabriales, E. C., & Cerda-Flores, R. M. (2009). Validez de dos pruebas para evaluar la percepción materna del peso del hijo. *Salud Pública de México*, 51(6), 489-495.
- Fúster, F., Ribes, M. Ángel, Bardón, R., & Marino, E. (2009). Análisis cuantitativo de las noticias de alimentación en la prensa madrileña en 2006. *Revista Española de Documentación Científica*, 32(1), 99–115. <https://doi.org/10.3989/redc.2009.1.664>
- García-Arnaiz, M. (2011). La obesidad como enfermedad, la obesidad como problema social. *Revista de la Facultad de Medicina de la UNAM*, 54(3), 20-28.
- Gard, M., & Wright, J. (2005) *The Obesity Epidemic: Science, Morality and Ideology*. Taylor & Francis.
- Gilbert, M., Raman, J., & Sui, Z. (2019). Cognitive remediation enabled cognitive behaviour therapy for obesity: a case series. *Eat Weight Disord*, 26, 103-114. <https://doi.org/10.1007/s40519-019-00823-4>
- Goffman, E. (2006). Frame analysis. Los marcos de la experiencia. *Centro de Investigaciones Sociológicas*.
- Hernández, A., Zomeño, M. D., Dégano, I. R., Pérez-Fernández, S., Goday, A., Vila, J., Civeira, F, Moure, R., y Marrugat, J. (2019). Exceso de peso en España: situación actual, proyecciones para 2030 y sobrecoste directo estimado para el Sistema Nacional de Salud. *Revista española de cardiología*, 72(11), 916-924. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2018.07.009>
- Hilton, S., Patterson, C., & Teyhan A. (2012). Escalating Coverage of Obesity in UK Newspapers: The Evolution and Framing of the "Obesity Epidemic" From 1996 to 2010. *Obesity*, 20(8), 1688-1695. <https://doi.org/10.1038/oby.2012.27>
- Iyengar, S. (1989). How citizens think about national issues: A matter of responsibility. *American Journal of Political Science*, 33(4), 878–900. <https://doi.org/10.2307/2111113>
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. University of Chicago Press.
- Jenkin, G. L., Signal, L. & Thomson, G. (2011), *Framing obesity: the framing contest between industry and public health at the New Zealand inquiry into obesity*. *Obesity Reviews*, 12, 1022-1030. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2011.00918.x>
- Jeong, M., Gilmore, J. S., Bleakley, A., & Jordan, A. (2014). Local news media framing obesity in the context of a sugar-sweetened beverage reduction media campaign. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(6), 583–588. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.04.294>
- Kim, S. H., & Willis, L. A. (2007). Talking about obesity: news framing of who is responsible for causing and fixing the problem. *Journal of Health Communication*, 12(4), 359–376. <https://doi.org/10.1080/10810730701326051>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Sage.
- Kwan, S. (2009), *Framing the Fat Body: contested meanings between Government, activists, and Industry*. *Sociological Inquiry*, 79, 25-50. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2008.00271.x>
- L'Hôte, E., Fond, M., & Volmert, A. (2018). *Seeing upstream mapping the gaps between expert and public understandings of health in the United Kingdom*. FrameWorks Institute. <https://bit.ly/3jPIVPV>
- Losada, A., Germanos, G., y Adrio, L. (2020). Estilo parental percibido en adolescentes con trastorno de la conducta alimentaria. *Perspectivas Metodológicas*, 20. <https://doi.org/10.18294/pm.2020.2687>

Marauri-Castillo, I., Rodríguez-González, M. M., Armentia-Vizuet, I., y Marín-Murillo, F. (2021).

Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a 'millennials': el caso de

Carlos Ríos en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 253-267.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM000001>

Marín-Murillo, F., Armentia-Vizuet, J. I., Marauri-Castillo, I., & Rodríguez-González, M. M. (2020). Tratamiento del azúcar en la prensa digital española: análisis comparativo. En T. Baiget (Ed.), *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación* (pp. 291-304). Ediciones Profesionales de la Información, S.L. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020>

McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos. Explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 1(8), 7-32.

Maher, J., Fraser, S., & Wright, J. (2010). *Framing the mother: Childhood obesity, maternal responsibility and care. Journal of Gender Studies*, 19(3), 233-247.

Mathieu-Bolh, N. (2021). The elusive link between income and obesity. *Journal Economy Surves*, 1(34). <https://doi.org/10.1111/joes.12458>

Mejía-Galván, I. T. y Padrós-Blázquez, F. (2018). Incidencia de la percepción de los padres sobre los estilos educativos parentales en el sobrepeso y obesidad infantil. *Revista electrónica de psicología Iztacala*, 21(1). <https://revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/64017>

Ministerio de Consumo. (2019). *Estudio sobre la alimentación, actividad física, desarrollo infantil y obesidad en España. Estudio ALADINO 2019*. <https://bit.ly/3UN1qNX>

Miralles, M., Chilet-Rosell, E., y Hernández-Aguado, I. (2021) Encuadre mediático de la obesidad infantil en las noticias de prensa generalista en España. *Gaceta Sanitaria*, 35(3), 256-259. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.09.010>

Nimegeer, A., Patterson, C., & Hilton, S. (2019). Media framing of child-hood obesity: A content analysis of UK newspapers from 1996 to 2014. *BMJ Open*, 9(4). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-025646>

Olveira-Araujo, R., & Argüñano, J. L. (2021). The portrayal of sex in online media as conflictive, feminized behavior far from hedonic pleasure. *Profesional de la información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.07>

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (17/10/2016). *Obesity and diabetes: the slow-motion disaster Keynote address at the 47th meeting of the National Academy of Medicine*. <https://bit.ly/3Y9I2yA>

Ortiz-Barreda, G., Viver-Cases, C., y Ortiz-Moncada, R. (2012) La cobertura periodística de la obesidad en la prensa española (2000-2005). *Perspectivas en nutrición humana*, 14(1), 23-32.

Parrot, R. (2004). Emphasizing 'Communication' in Health Communication. *Journal of Communication*, 54(4), 751-787.

Pavía, J.M.; López, G.; Palau, D.; Rubio, A.; Valera, L. y Gámir, J. (2017). Encuesta GIPEyOP / Mediaflows sobre Medios y Comunicadores. https://www.uv.es/pavia/Informe_Encuesta_Medios.pdf

Penkler, M., Felder, K., & Felt, U. (2015). Diagnostic narratives: creating visions of Austrian society in print media accounts of obesity. *Science Communication*, 37(3), 314-339. <https://doi.org/10.1177/1075547015575791>

Serdula, M. K., Mokdad, A. H., Williamson, D. F., Galuska, D. A., Mendlein, J. M., & Heath, G. W. (1999). Prevalence of attempting weight loss and strategies for controlling weight. *JAMA*, 282, 1353-1358.

Reese, S. D. (2001). Framing public life: A bridging model for media research. In S. D. Reese, O. Gandy, & A. Grant (eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). Lawrence Erlbaum.

Royo-Bordonada, M. A., Rodríguez-Artalejo, F., Bes-Rastrollo, M., Fernández-Escobar, C., González, C. A., Rivas, F., Martínez-González, M. _A., Quiles, J., Bueno-Cavanillas, A., Navarrete-Muñoz, E. M., Navarro, C., López-García, E., Romaguera, D., Suárez-Varela, M., y Vioque, J. (2019). Políticas alimentarias para prevenir la obesidad y las principales enfermedades no transmisibles en España: querer es poder. *Gaceta Sanitaria*, 33(6), 584-592. <https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.05.009>

Ryan, W. (1976). *Blaming the victim*. Vintage.

Saguy, A. C., & Almeling, R. (2008) Fat in the fire? Science, the news media, and the "obesity epidemic". *Sociological forum*, 23(1), 53–83. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0838.2004.00399.x-i1>

Salmon, C. T. (1989). Campaign for social improvement: An overview of values, rationales, and impacts. In C. T. Salmon (Ed.), *Information campaign: Balancing social values and social change* (pp. 19–53). Sage.

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000): Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.

Shekar, M. y Popking, B. (2020). Obesity: health and economic consequences of an impending global challenge (Human development perspectives). World Bank Publications.

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). <https://doi.org/10.29333/ojcm/7831>

Sun, Y., Krakow, M., John, K. K., Liu, M., & Weaver, J. (2016). Framing obesity: How news frames shape attributions and behavioral responses. *Journal of Health Communication*, 21(2), 139-147. <https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1039676>

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>

Tartof, S. Y., Qian, L., Hong, V., Wei, R., Nadjafi, R. F., Fischer, H., Li, Z., Shaw, S. F., Caparosa, S. L., Nau, C. L., Saxena, T., Rieg, G. K., Ackerson, B. K., Sharp, A. L., Skarbinski, J., Naik, T. K., & Murali, S. B. (2020). Obesity and mortality among patients diagnosed with COVID-19: results from an Integrated Health Care Organization. *Annals of internal medicine*, 173(10), 773–781. <https://doi.org/10.7326/M20-3742>

Ulijaszek, S. J., y McLennan, A. K. (2016). Framing obesity in UK policy from the Blair years, 1997–2015: The persistence of individualistic approaches despite overwhelming evidence of societal and economic factors, and the need for collective responsibility. *Obesity Reviews*, 17(5), 397–411. <https://doi.org/10.1111/obr.12386>

Van Dijk, T., & Kintsch, W. (1983). *Strategies of discourse comprehension*. New York Academic Press.

Van Hooft, J., Patterson, C., Loft, M., Alexandrou, C., Hilton, S., & Nimegeer, A. (2017). Media framing and construction of childhood obesity: a content analysis of Swedish newspapers. *Obesity Science & Practice*, 4(1), 4-13.

Wikler D. (2002). Personal and social responsibility for health. *Ethics & international affairs*, 16(2), 47–55. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7093.2002.tb00396.x>

World Health Organization [WHO]. (09/06/2013). *Obesity and overweight*. <https://bit.ly/3YXyo13>

Notas

[1] <https://www.fao.org/3/cb4474es/online/cb4474es.html>

