

# Estigmatización social en el tratamiento informativo de la obesidad en la prensa española durante la pandemia

Social stigmatization in the news coverage of obesity in the Spanish press during the pandemic

**Idoia Camacho Markina**

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. España.

[idoia.camacho@ehu.eus](mailto:idoia.camacho@ehu.eus)

[CV]     

**Udane Goikoetxea Bilbao**

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. España.

[udane.goikoetxea@ehu.eus](mailto:udane.goikoetxea@ehu.eus)

[CV]  

**Iñigo Marauri Castillo**

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. España.

[inigo.marauri@ehu.eus](mailto:inigo.marauri@ehu.eus)

[CV]     

*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).*

## Cómo citar este artículo / Referencia normalizada.

Camacho Markina, I., Goikoetxea Bilbao, U. y Marauri Castillo, I. (2023). Estigmatización social en el tratamiento informativo de la obesidad en la prensa española durante la pandemia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 250-274. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1895>

## RESUMEN

**Introducción:** El presente estudio analiza el tratamiento de la obesidad en la prensa española durante el primer año de la pandemia de COVID-19, con el objetivo de conocer cómo se enmarcaron sus informaciones sobre este tema. **Metodología:** Mediante la metodología del análisis de contenido y con la teoría del *framing* como referencia, se estudiaron 350 unidades de contenido acerca de obesidad y COVID-19 publicadas en las ediciones digitales de los cuatro diarios españoles impresos de información general más leídos en el año 2020: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*. Resultados: En los contenidos que protagoniza la obesidad prima el encuadre de responsabilidad individual, que atribuye la causa de la obesidad a la persona que la padece y que difunde la idea de que tener

sobrepeso es una elección personal. Por el contrario, en aquellos centrados en la COVID-19 predomina el encuadre de responsabilidad colectiva. También se utiliza, aunque de manera minoritaria, lenguaje ofensivo e imágenes que reflejan de forma negativa a personas con obesidad. **Discusión:** Los medios de comunicación pueden influir en las creencias y actitudes de su audiencia, así como en la toma de decisiones sobre salud. Por ello, la forma en que los medios representan la obesidad es importante para aumentar o reducir la estigmatización hacia las personas que la sufren. **Conclusiones:** La narrativa que atribuye la causa de la obesidad a la responsabilidad individual fomenta el aumento del estigma social y refuerza los estereotipos basados en el peso, por lo que debería evitarse en los medios de comunicación.

**Palabras clave:** Periodismo digital; Prensa española; Análisis de contenido; Obesidad; COVID-19; Estigmatización; *Framing*.

## ABSTRACT

**Introduction:** This study analyzes the treatment of obesity in the Spanish press during the first year of the COVID-19 pandemic, with the aim of finding out how the information on this topic was framed.

**Methodology:** Using the methodology of content analysis and the framing theory as a reference, 350 content units on obesity and COVID-19 published in the digital editions of the four most widely read Spanish general-information newspapers in 2020 were analyzed: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* and *ABC*. **Results:** In the contents that focus on obesity the individual responsibility frame predominates, attributing the cause of obesity to individual responsibility and disseminating the idea that being overweight is a personal choice. On the other hand, in those centred on COVID-19, the collective responsibility frame predominates. Offensive language and images that reflect negatively on people with obesity are also used, albeit in a minority of cases. **Discussion:** The media can influence the beliefs and attitudes of its audience, as well as health care decision-making. Thus, the way in which the media portrays obesity is important in increasing or reducing stigmatization toward people who suffer from it. **Conclusions:** Narrative attributing the cause of obesity to individual responsibility fosters increased social stigma and reinforces weight-based stereotypes and should be avoided in the media.

**Keywords:** Digital journalism; Spanish press; Content analysis; Obesity; COVID-19; Stigmatization; *Framing*.

## 1. Introducción

La obesidad se ha convertido en una de las principales preocupaciones acerca de la salud en las sociedades modernas. Según los últimos datos publicados por la Organización Mundial de la Salud (OMS)<sup>1</sup>, la obesidad mundial casi se triplicó entre 1975 y 2016. En 2016, más de 650 millones de adultos mayores de 18 años eran obesos y, en 2020, 39 millones de niños menores de 5 años tenían sobrepeso u obesidad. La OMS advierte de que el sobrepeso y la obesidad están relacionados con más muertes a nivel mundial que la desnutrición. Hay más personas obesas que desnutridas en todas las regiones del mundo, excepto en algunas partes de África subsahariana y Asia.

En España, el Ministerio de Sanidad estima la prevalencia de obesidad<sup>2</sup> en el 16% en adultos de 18 años o más (datos de 2020) y en el 10,3% en niños de entre 2 y 17 años (datos de 2017). Hay diferencias entre las comunidades autónomas, que varían desde el 6,8% en Melilla hasta el 19,7% en Andalucía, en el caso de los adultos, y desde el 1,4% en Navarra hasta el 18% en Ceuta, en el caso de los niños.

<sup>1</sup> <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

<sup>2</sup> <https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/sanidadDatos/tablas/tabla10.htm>

Cuando hablamos de obesidad, nos referimos a una condición de acumulación anormal o excesiva de grasa en el tejido adiposo, hasta el punto de que la salud puede verse afectada (WHO, 2000). Se trata de un problema multifacético y complejo, cuyas causas abarcan la biología y el comportamiento, pero se sitúan en un marco cultural, medioambiental y social (Flint, 2020). Como consecuencia, no es una cuestión de responsabilidad individual, sino de la población en general y debe abordarse como tal; por ello, la prevención y la gestión efectivas del sobrepeso requerirán un enfoque integrado, que implique acciones en todos los sectores de la sociedad (WHO, 2000).

La obesidad no solo puede tener consecuencias negativas en la salud de las personas afectadas, sino que también implica discriminación, exclusión y rechazo socialmente aceptado hacia ellas (Benítez *et al.*, 2021). Se ha demostrado que esta estigmatización es un problema generalizado y persistente en las últimas décadas (Brewis *et al.*, 2018; Flint *et al.*, 2015), que repercute en múltiples ámbitos de la sociedad, como el lugar de trabajo, las escuelas, los entornos sanitarios, las familias y los medios de comunicación (Pearl, 2018; Puhl y Heuer, 2010).

Algunos estudios recientes sugieren que, con motivo de la pandemia por COVID-19, los mensajes difundidos por los medios acentuaron la representación de estigmatización y discriminación por sobrepeso (Flint, 2020; Monaghan, 2021; Stewart y Ogden, 2022), ya que casi desde el principio de la pandemia se asoció un mayor índice de masa corporal con un riesgo más elevado de enfermedad grave y muerte por coronavirus. En una situación pandémica que ya de por sí aumentó de forma generalizada la ansiedad entre la población, esta asociación problematizó aún más el sobrepeso y contribuyó a aumentar la ansiedad entre las personas con obesidad en mayor medida que entre el resto.

En este contexto, el presente estudio pretende analizar el tratamiento de la obesidad en la prensa española durante el primer año de la pandemia de COVID-19, con el objetivo de conocer cómo se enmarcaron sus informaciones sobre este tema. En la medida en que los medios de comunicación difunden mensajes que aumentan la estigmatización de las personas que tienen obesidad, pueden reforzar los prejuicios y la discriminación hacia estas personas. Por ello es importante aumentar las investigaciones que contribuyan a la reflexión sobre la función de los medios de comunicación en la percepción social de la obesidad.

### 1.1. El estigma de peso

La Organización Mundial de la Salud reconoce que la obesidad no es un problema de responsabilidad individual (WHO, 2000), dado que es el resultado de un proceso complejo y multifactorial en el que influye la predisposición genética, los cambios fisiopatológicos, el estrés psicológico, los medicamentos, el entorno social, etc., y no es únicamente el resultado de un estilo de vida inadecuado (AlArab y Antoun, 2022; Lawrence, 2004; Rubino *et al.*, 2020).

Por ello, la opinión predominante en la sociedad de que tener sobrepeso es una elección personal y que puede revertirse mediante decisiones voluntarias de comer menos y hacer más ejercicio contribuye a la discriminación de las personas afectadas. Las personas con obesidad, además de a los posibles efectos negativos que esta puede tener sobre su salud, tienen que hacer frente a los prejuicios y a la estigmatización social que las consideran perezosas, glotonas, y carentes de fuerza de voluntad y de autodisciplina (Rubino *et al.*, 2020).

El prejuicio sobre el peso se define como las actitudes y creencias negativas hacia los demás debido a su peso y puede dar lugar al estigma, que es la etiqueta social que se coloca a las personas que son víctimas del prejuicio y que implica acciones contra ellas que pueden causar exclusión y marginación, y dar lugar a desigualdades (WHO, 2017). El estigma implica devaluación y denigración social de las

personas que se perciben con exceso de peso, y conduce a estereotipos negativos y discriminación hacia esos individuos (Tomiya, 2014). A medida que las tasas de obesidad han aumentado en gran parte del mundo, también lo han hecho los prejuicios hacia las personas con mayor peso corporal (Puhl *et al.*, 2015). Aunque el estigma afecta en general a toda la población con obesidad, las mujeres sufren las experiencias discriminatorias en mayor medida que los hombres, debido a que es más probable que internalicen los mensajes negativos (Gómez-Pérez y Ortiz, 2019).

El estigma y la discriminación por el peso promueven la mala salud (Hunger *et al.*, 2015; Pearl y Puhl, 2018; Puhl y Heuer, 2010; Puhl y Suh, 2015) y causan daños importantes a las personas afectadas. Entre sus consecuencias se incluye una mayor incidencia de experiencias emocionales negativas relacionadas con el estrés, como la depresión, la ansiedad, la angustia, la baja autoestima y la insatisfacción corporal (Friedman *et al.*, 2005; Friedman *et al.*, 2008; Jackson *et al.*, 2000; Puhl y Brownell, 2006, Puhl y Heuer, 2010; Rosenberger *et al.*, 2007). También provocan trastornos de la conducta alimentaria, porque hacen que estas personas sean más propensas a comer en exceso y a evitar las dietas (Myers y Rosen, 1999, Puhl y Brownell, 2006), y a comer alimentos poco saludables, ricos en calorías y azúcar (Schvey *et al.*, 2012; Tomiyama y Mann, 2013). Incluso aumentan la probabilidad de mortalidad hasta casi un 50% (Sutin *et al.*, 2015).

El estigma de peso también puede ejercer una influencia negativa en las políticas de salud pública, el acceso a los tratamientos y la investigación (Hayden-Wade *et al.*, 2005; Schvey *et al.*, 2012). Se ha demostrado que la actitud de los profesionales sanitarios hacia la obesidad es sesgada y parcial, ya que muchos creen que es simplemente el resultado de una falta de autocontrol de los individuos que la sufren y que es únicamente responsabilidad de ellas evitarla (Bleich *et al.*, 2012; Budd *et al.*, 2011). Todo ello repercute negativamente en la atención sanitaria que reciben las personas con sobrepeso.

Además de estos perjuicios directos sobre la salud, los estudios muestran que la estigmatización no solo es ineficaz para la pérdida de peso, sino que tiene el efecto contrario, ya que provoca aumento de peso o mayor dificultad para perderlo (Charrow y Yerramilli, 2018; Jackson *et al.*, 2014), menor motivación para hacer ejercicio (Vartanian y Shaprow, 2008), así como menor actividad física real (Wott y Carels, 2010) y aumento de las conductas sedentarias (Schvey *et al.*, 2012).

Coincidiendo con el Día Mundial de la Obesidad de 2020 (4 de marzo), Rubino *et al.* (2020) publicaron un estudio sobre las causas y consecuencias del estigma de peso y la importancia de abordarlo no solo como un asunto de salud pública, sino también como de derechos humanos y sociales. Los autores tenían como objetivo novedoso con respecto a iniciativas anteriores abordar la brecha existente entre las narrativas estigmatizantes en torno a la obesidad y los conocimientos científicos actuales sobre los mecanismos de regulación del peso corporal.

Según dicho estudio, las pruebas científicas demuestran que la regulación del peso corporal no depende únicamente de la voluntad personal, sino que los factores biológicos, genéticos y ambientales contribuyen de forma decisiva a la obesidad. Sin embargo, la narrativa generalizada en las campañas de salud pública, en el discurso político, en los medios de comunicación e incluso en la literatura científica sigue siendo la convencional, que atribuye la causa de la obesidad principalmente a la responsabilidad individual. Esta narrativa desempeña un papel importante en la expresión del estigma social y refuerza los estereotipos basados en el peso (Rubino *et al.*, 2020).

Rubino *et al.* (2020) consideran que el estigma de peso puede inducir a error en las decisiones clínicas y en los mensajes de salud pública, y podría promover una asignación improductiva de los limitados recursos de investigación. La opinión generalizada de que la obesidad es una elección y que se resuelve con un simple plan de tratamiento para comer menos y hacer más ejercicio contribuye al estigma social

de las personas que la sufren, aumenta la epidemia de obesidad y frustra cualquier intento de mejorar las estrategias para su gestión. Por ello, creen necesario un esfuerzo conjunto de todas las partes interesadas –incluidos los profesionales sanitarios, los investigadores, los responsables políticos, los pacientes y los medios de comunicación– para promover iniciativas destinadas a prevenir el estigma y la discriminación por el peso.

Los autores del estudio reunieron a un grupo multidisciplinar de 36 expertos internacionales, entre los que se encontraban representantes de diez organizaciones científicas, que elaboró una declaración conjunta de consenso –*International Consensus Statement*<sup>3</sup>– con recomendaciones para eliminar los prejuicios sobre el peso. En el siguiente epígrafe mencionaremos las relativas a los medios de comunicación.

## 1.2. El estigma de peso en los medios de comunicación

Los medios de comunicación ocupan una posición privilegiada para acceder a la mayoría de la población y difundir mensajes para concienciarla sobre aspectos concretos de la salud individual y colectiva. Se ha demostrado que los medios influyen en la ciudadanía y establecen creencias, actitudes y conductas sobre salud, por lo que juegan un papel muy importante para fomentar el autocuidado y promover hábitos que promuevan estilos de vida saludable (Finnegan y Viswanath, 2002; Parrot, 2004; Scarpati *et al.*, 2015; Viswanath *et al.*, 2008; Westwood y Westwood, 1999).

En concreto, los medios impresos tradicionales tienen un rol fundamental en la toma de decisiones sobre salud de sus lectores, incluso aunque estos no hayan buscado información de manera activa, ya que a menudo reciben sin ninguna intencionalidad por su parte informaciones que llegan a tener consecuencias sobre su salud (Longo, 2005). También se ha demostrado que la prensa condiciona la percepción que tiene el público sobre la gravedad de las enfermedades y que informar de manera más objetiva y pedagógica sobre las dolencias contribuye a una mayor comprensión de ellas (Young *et al.*, 2008).

Esta influencia de los medios de comunicación se enmarca dentro de la teoría de la construcción social de la realidad, formulada por Berger y Luckmann (1968), que defiende que la realidad es construida socialmente, en el sentido de que la vida cotidiana se presenta como una realidad que es interpretada por las personas y que para ellas tiene el significado subjetivo de un mundo coherente. Por tanto, los medios no solo informan, sino que construyen la realidad (Entman, 1993; Noelle-Neumann, 1995) e influyen en las opiniones y actitudes del público (Lippmann, 2003; McQuail, 2000; Wolf, 1994). De esta manera, los medios modelan nuestra percepción del mundo y nos hacen partícipes de su forma de entenderlo.

La teoría de la *agenda-setting* o establecimiento de la agenda desarrolla esta influencia de los medios en la construcción de la realidad. McCombs (2006) explica que el público utiliza los mensajes de los medios para decidir cuáles son los temas sobre los que centrará su atención y su pensamiento, y tal vez su acción, por lo que la agenda mediática pasa a ser la agenda social. Por su parte, la teoría del *framing* o encuadre defiende que los medios no sólo establecen la agenda de temas del debate público, sino que también definen una serie de pautas (marcos o *frames*) con las que pretenden favorecer una determinada interpretación de los hechos sobre los que informan. Se trata de un proceso de selección de unos pocos elementos de la realidad percibida y de construcción de una narrativa que destaque las conexiones entre ellos para promover una interpretación particular, una determinada visión del mundo que el público asume de algún modo (Entman, 1993; Sádaba, 2008). En definitiva, de acuerdo con

<sup>3</sup> <https://www.kcl.ac.uk/research/obesity-pledge>



las teorías de la agenda-*setting* y del *framing*, los asuntos que reciben mayor cobertura mediática son los que mayor preocupación generan en la opinión pública y, además, el enfoque de cada tema dicta implícitamente a los receptores una forma concreta de pensar sobre cierto tema.

En relación con el estigma de peso, las investigaciones indican que los medios de comunicación son una fuente omnipresente de prejuicios y que perpetúan el estigma mediante el uso de un encuadre inexacto de la obesidad y de imágenes, lenguaje y terminología inapropiados, que tratan la obesidad como un problema de responsabilidad personal, más que debido a factores socioestructurales (Heuer *et al.*, 2011; Saguy y Almeling, 2008; Yoo y Kim, 2011). Por su parte, las personas con obesidad perciben que la información sobre el tema en los medios aumenta la discriminación social que sufren (Couch *et al.*, 2015). No obstante, varios estudios han identificado durante las últimas décadas una tendencia hacia el equilibrio entre las atribuciones de responsabilidad individual y social, que se plasma en un aumento de las menciones a las causas y soluciones sociales y una disminución de las menciones a soluciones personales, especialmente en los periódicos y no tanto en la televisión (Kim y Willis, 2007; Lawrence, 2004).

Las informaciones de los medios de comunicación sobre COVID-19 y obesidad han aumentado, junto con la cronología de la pandemia y el creciente número de muertes e ingresos en la UCI de personas con obesidad, y en ellas se ha hecho evidente un trasfondo constante de estigma hacia las personas que viven con obesidad (Flint, 2020). La relación entre obesidad y COVID-19 es enmarcada por los medios como una amenaza doble, con un discurso que fomenta las tendencias establecidas de degradar los cuerpos etiquetados como con sobrepeso, posicionándolos como deficientes y que requieren corrección (Monaghan, 2021). El tratamiento mediático de la obesidad ha desviado la responsabilidad fuera de los sistemas de salud y los gobiernos, y la ha hecho recaer sobre las personas con sobrepeso con afirmaciones que problematizan aún más la gordura, en consonancia con los principios del controvertido paradigma sanitario centrado en el peso (Pausé *et al.*, 2021). Es por ello que los mensajes sobre COVID-19 y obesidad se consideran defectuosos por ser estigmatizantes, incoherentes y poco claros (Stewart y Ogden, 2022).

Un tratamiento correcto de las informaciones sobre estos temas puede contribuir a la eliminación de estigma. Para facilitar dicho tratamiento, son útiles las guías que han elaborado diversas organizaciones y colectivos para tratar de forma adecuada el tema de la obesidad en los medios (INADI, 2020; OAC, 2017; Rubino *et al.*, 2020). También existe una galería de imágenes<sup>4</sup> libres de prejuicios creada por OAC (Obesity Action Coalition), que pueden utilizar los periodistas cuando traten este tema.

Entre las recomendaciones recogidas en estas guías, destacan la de no reproducir estereotipos que asocian la gordura con la falta de ejercicio, malnutrición y ausencia de voluntad, ni los que asocian la gordura con la enfermedad o la delgadez con la buena salud. También es preciso evitar toda ridiculización de las personas debido a sus características físicas y evitar describir el peso corporal con terminología y lenguaje que pueda ser ofensivo. Se trata de situar a las personas antes que a la enfermedad y de no etiquetarlas. Las imágenes que refuercen los estereotipos negativos o representen de manera irrespetuosa a personas afectadas por la obesidad deben evitarse, y priorizar aquellas que las muestren participando en diversas actividades, retratadas con ropa adecuada y un aspecto bien cuidado, y representadas de manera neutral, sin características adicionales que puedan perpetuar los estereotipos basados en el peso.

<sup>4</sup> <https://www.obesityaction.org/get-educated/public-resources/oac-image-gallery/>

En definitiva, dado el papel fundamental de los medios en la percepción del público, deben ofrecer una imagen justa, precisa y no estigmatizante de la obesidad. Es necesario un compromiso por parte de los medios de comunicación para cambiar la narrativa en torno a la obesidad (Rubino *et al.*, 2020).

## 2. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es analizar el tratamiento de la obesidad en la prensa española durante el primer año de la pandemia de COVID-19, para conocer cómo se enmarcaron sus informaciones sobre este tema y si dicho enfoque contribuyó a agudizar la estigmatización social de las personas con obesidad.

Los objetivos específicos son los siguientes:

O1.- Establecer cuáles son los encuadres que los diarios dieron a las informaciones: si priman los mensajes que tratan la obesidad como un problema de responsabilidad individual o como una cuestión de índole colectiva.

O2.- Cuantificar el número y conocer el tipo de fuentes de información utilizadas en las noticias.

O3.- Determinar si el tipo de lenguaje utilizado es o no ofensivo hacia las personas con obesidad, de acuerdo a las recomendaciones establecidas en las guías consultadas.

O4.- Constatar si las imágenes que acompañan a las informaciones son o no adecuadas para evitar la estigmatización, de acuerdo a las recomendaciones establecidas en las guías consultadas.

Tomando como base dichos objetivos, se establecieron las siguientes hipótesis:

H1.- Predominan los encuadres que atribuyen la responsabilidad de la obesidad a un comportamiento individual, en detrimento de los que tratan el tema como un problema colectivo.

H2.- Las fuentes de información más utilizadas son las institucionales, que difunden la versión oficial de los hechos, por encima de las especializadas, que ofrecen información experta y contrastada sobre los mismos.

H3.- Con frecuencia se utiliza lenguaje que etiqueta a las personas con su enfermedad y es ofensivo.

H4.- La mayoría de imágenes publicadas representan de forma inadecuada el problema de la obesidad.

## 3. Metodología

Como método para analizar los datos se ha utilizado la técnica del análisis de contenido, muy valorada en la investigación comunicacional para examinar y desvelar el contenido de los mensajes de los medios (Bardin, 2002; Berelson, 1952; Holsti, 1969; Krippendorff, 1990; Matthes y Kohring, 2008). Los periódicos elegidos son las ediciones digitales de los cuatro diarios españoles impresos de información general más leídos en el año 2020, según los datos de la 3ª ola del EGM: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

El periodo de análisis abarca desde el 1 de mayo de 2020 hasta el 30 de abril de 2021, un año completo, con el fin de conocer la evolución de los resultados a lo largo del periodo. El 11 de marzo de 2020 la OMS declaró la COVID-19 como una pandemia y en el mes de abril se empezaron a publicar estudios que sugerían que las personas con obesidad tenían más riesgo de desarrollar una enfermedad más grave por coronavirus (Lighter *et al.*, 2020; Petrilli *et al.*, 2020; Stefan *et al.*, 2020). Se ha elegido el 1 de mayo porque se estima que fue en torno a esa fecha cuando se empezaron a publicar en la prensa noticias que relacionan la obesidad y la COVID-19.

Se han utilizado los buscadores de las webs de los propios diarios para hacer una búsqueda de noticias a partir de los términos clave “COVID” and “obesidad” y “coronavirus” and “obesidad” en cualquier lugar del texto de la noticia. Como resultado, y tras eliminar las coincidencias en ambas búsquedas, se han obtenido 434 unidades de análisis (tabla 1).

De las 434 unidades encontradas, se han descartado 84 contenidos que, pese a aparecer en los resultados de búsqueda, no tenían ninguna relación ni con la obesidad ni con la COVID-19 (contenidos redundantes o anuncios en titulares de contenidos ya registrados, uso de las palabras clave en sentido figurado, aparición como contenido relacionado de una entrevista que solo tiene que ver con el tema objeto de análisis por el apellido del entrevistado –Obeso–, obesidad en mascotas...). Por tanto, el corpus del análisis está compuesto por 350 contenidos.

**Tabla 1:** *Contenidos con referencias a “obesidad” y “coronavirus”, y “obesidad” y “COVID”*

Medio	COVID + obesidad	coronavirus + obesidad	Total	Total sin duplicidades ni referencias ajenas
<i>abc.es</i>	197	166	363	<b>178</b>
<i>lavanguardia.com</i>	102	75	177	<b>77</b>
<i>elmundo.es</i>	93	79	172	<b>75</b>
<i>elpais.com</i>	23	24	47	<b>20</b>
<b>TOTAL</b>	<b>415</b>	<b>344</b>	<b>759</b>	<b>350</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

La ficha de codificación de los datos contiene las siguientes variables:

1. Nombre del diario.
2. Fecha de publicación.
3. Titular.
4. Tema principal. La presencia de los términos “obesidad”, “sobrepeso”, “coronavirus” y “covid” en los elementos de titulación y en el primer párrafo determinan la ubicación de los contenidos en uno de los temas siguientes:
  - 4.1. Obesidad.
  - 4.2. COVID-19.
  - 4.3. Ambos.
5. Número de fuentes de información. Suma del total de fuentes mencionadas.
6. Tipo de fuentes de información. Identificación de cada una de las fuentes mencionadas, según la siguiente tipología:



6.1. Fuentes Oficiales. Son las que hablan en representación de un colectivo y cuentan la versión oficial de los hechos:

6.1.1. Gubernamentales. Personas o documentos que transmiten los mensajes de un gobierno o de organismos oficiales que dependan de un gobierno.

6.1.2. Políticas. Personas o documentos que transmiten los mensajes de un partido político.

6.1.3. Institucionales. Miembros, portavoces o documentos de instituciones locales, autonómicas, nacionales o internacionales que no dependan de un gobierno.

6.1.4. Industria alimentaria. Personas o documentos que transmiten los mensajes de una empresa, sociedad u organización que pertenece a la industria alimentaria.

6.1.5. Industria farmacéutica. Personas o documentos que transmiten los mensajes de una empresa, sociedad u organización que pertenece a la industria farmacéutica.

6.1.6. Otras fuentes oficiales.

6.2. Fuentes Especializadas. Son técnicamente competentes y no están implicadas en los hechos, por lo que suelen ofrecer un punto de vista más objetivo e imparcial:

6.2.1. Científicas/Médicas. Personas, entidades o documentos que pertenezcan al ámbito científico o médico.

6.2.2. Revistas científicas.

6.2.4. Asociaciones de pacientes.

6.2.5. Otras fuentes especializadas.

6.3. Medios de comunicación.

6.4. Agencias de noticias.

6.5. Testimonios ciudadanos individuales.

6.6. Otros.

7. Encuadres informativos:

7.1. Responsabilidad atribuida<sup>6</sup>:

7.1.1. Encuadre individual. La noticia presenta la obesidad como una cuestión de índole individual atribuible a las conductas elegidas por la persona o su familia y anticipa soluciones de carácter individual.

7.1.2. Encuadre colectivo. La noticia atribuye la obesidad a los condicionantes sociales o del entorno, lo que anticipa la necesidad de políticas dirigidas al entorno obesogénico para solucionar el problema.

7.1.3. Indeterminado.

7.2. Lenguaje utilizado<sup>7</sup>:

7.2.1. Prioriza a las personas y no es ofensivo. Al nombrar a las personas con obesidad, la noticia tiene en cuenta a la persona antes que a la enfermedad, por ejemplo, “La mujer estaba afectada por la obesidad” o “El hombre con obesidad está en el autobús”. No utiliza juicios morales o alusiones a defectos de carácter de estas personas.

7.2.2. Etiqueta a las personas con su enfermedad y es ofensivo. Al nombrar a las personas con obesidad, la noticia las deshumaniza y prioriza la enfermedad, por ejemplo, “La mujer era obesa” o “El hombre del autobús es muy obeso”. Utiliza adjetivos o adverbios potencialmente peyorativos al describir a las personas afectadas por el exceso de peso.

<sup>6</sup> Encuadres utilizados por Miralles, Chilet y Hernández (2021).

<sup>7</sup> Obesity Action Coalition (OAC): <https://bit.ly/3khBjBZ>

### 7.3. Imágenes<sup>8</sup>:

7.3.1. Imágenes adecuadas de las personas afectadas por la obesidad. Evitan las representaciones peyorativas de las personas afectadas por la obesidad; las muestran de forma que desafían los estereotipos basados en el peso (por ejemplo, comiendo alimentos saludables, realizando actividad física).

7.3.2. Imágenes inadecuadas. Ponen un énfasis innecesario en el exceso de peso o aíslan partes del cuerpo de una persona (por ejemplo, el abdomen o las nalgas, o personas con la cara tapada); muestran a personas afectadas por la obesidad adoptando comportamientos estereotipados (por ejemplo, comiendo comida basura, adoptando un comportamiento sedentario); muestran a personas afectadas por la obesidad con poca ropa o con un aspecto desaliñado.

Con el fin de calcular el grado de fiabilidad, se llevó a cabo una doble codificación independiente de una muestra aleatoria de las noticias formada por 45 artículos: 20 de *abc.es*, 10 de *lavanguardia.com*, 10 de *elmundo.es* y 5 de *elpais.com*, que representan el 12,85% del total de las informaciones a analizar. Los artículos fueron cifrados por separado por dos investigadores, y se obtuvo un porcentaje de acuerdo del 0.42 según el método de Holsti (1969), un nivel no aceptable. Las mayores discrepancias se produjeron en relación con el tipo de fuentes de información, por lo que se procedió a un análisis de las diferencias entre los dos investigadores y un tercero, de manera que se redefinieron algunas variables y se modificó la categorización correspondiente a las fuentes especializadas. Posteriormente, los dos primeros investigadores repitieron la doble codificación independiente de la muestra y obtuvieron un porcentaje de acuerdo del 0.89, lo que arroja un coeficiente de fiabilidad muy aceptable (Neuendorf, 2002). Asimismo, se procedió a validar el grado de acuerdo en una de las variables más cualitativas, la del Encuadre de responsabilidad de cada texto. Para ello, se aplicó el coeficiente Kappa de Cohen, que marcó un resultado de 0.738, valor que refleja un sustancial grado de acuerdo.

## 4. Resultados

De las 350 informaciones encontradas sobre obesidad y COVID-19, en *abc.es* se publican 178 contenidos, en *lavanguardia.com* 77, en *elmundo.es* 75 y en *elpais.com* 20. El primer paso en su análisis ha sido identificar cuál es el tema principal abordado, que ha arrojado los siguientes resultados: 80 de los contenidos tienen la obesidad como tema principal; 222 se centran en la COVID-19; en 48 COVID-19 y obesidad comparten protagonismo.

### 4.1. Encuadres informativos

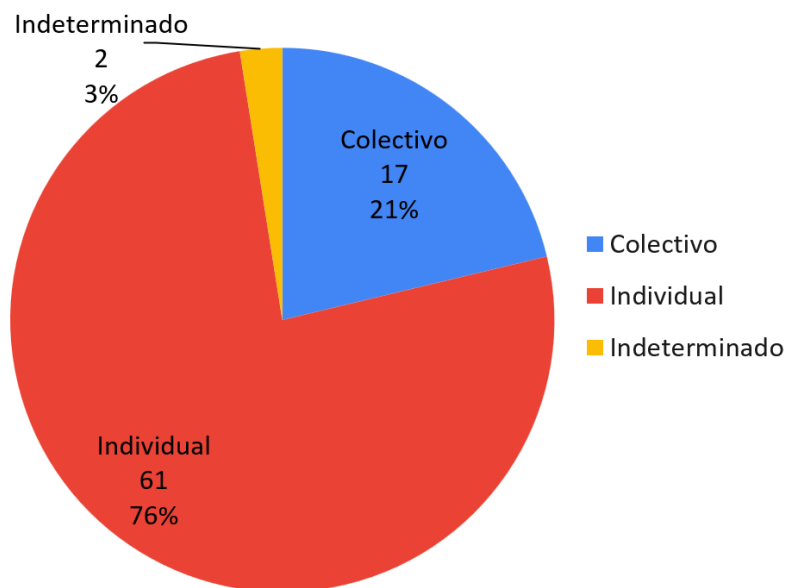
De las 350 unidades analizadas, el 54,5% (191) cuentan con un encuadre colectivo, el 40,5% (142) con un encuadre individual y un 5% (17) con un encuadre indeterminado. Esta distribución porcentual registra cambios significativos cuando se analiza por separado en función del tema principal que se aborda: obesidad, COVID-19 o protagonismo compartido por ambos.

Si se toma como referencia las noticias que tienen como tema principal la obesidad (figura 1), se ha constatado que en 61 de las 80 el encuadre dominante es el individual, mientras que en 17 predomina el encuadre colectivo. En dos de las 80 se ha codificado el encuadre como indeterminado. También en el caso de los 48 contenidos en los que el protagonismo informativo está compartido por la obesidad y la COVID-19, predomina el enfoque individual sobre el colectivo, aunque la diferencia es menor. Así, de las 48 unidades, en 27 predomina el encuadre individual frente a las 19 en las que lo hace el encuadre colectivo. En dos unidades se ha señalado el encuadre como indeterminado.

---

<sup>8</sup> Encuadres utilizados por Miralles, Chilet y Hernández (2021).

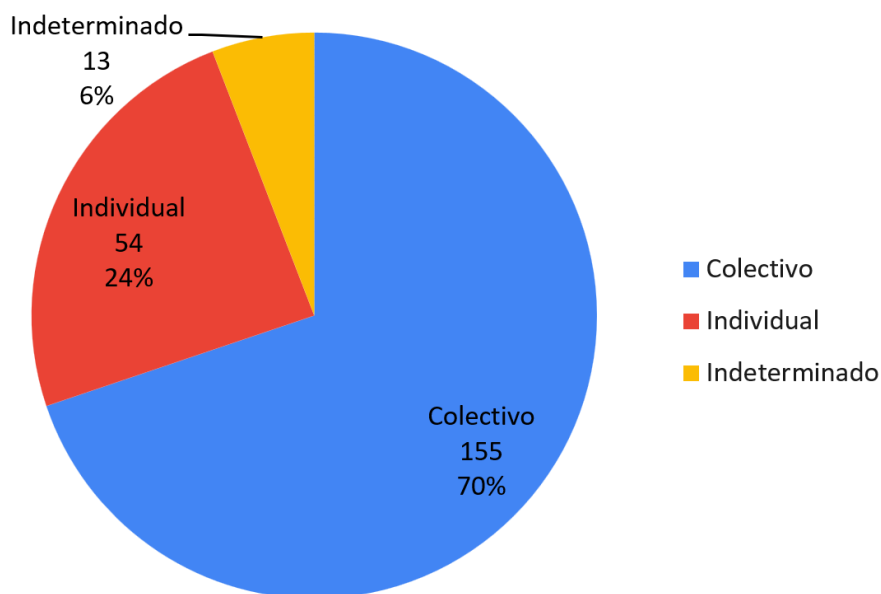
**Figura 1:** *Tipos de encuadre de los textos con la obesidad como tema principal.*



**Fuente:** Elaboración propia.

Este predominio resulta aún más llamativo cuando se observa que, en las informaciones en las que la COVID-19 es el tema principal, se invierten las proporciones (figura 2). Así, 155 de las 222 unidades analizadas se engloban bajo un encuadre colectivo, mientras que 54 se relatan desde un encuadre individual y 13 aparecen bajo un encuadre indeterminado.

**Figura 2:** *Tipos de encuadre de los textos con la COVID-19 como tema principal.*



**Fuente:** Elaboración propia.

## 4.2. Lenguaje ofensivo

Tan solo en 12 de los 350 contenidos, un 3,4% del total, se ha encontrado un lenguaje que etiqueta a las personas que sufren obesidad y sobrepeso con su enfermedad y es ofensivo.

No obstante, las proporciones cambian, y aumentan considerablemente, cuando se centra el foco en los contenidos en los que la obesidad es el tema principal o comparte protagonismo con la COVID-19. Si se toma como referencia esas 128 unidades de análisis, la proporción asciende al 8,6%. La proporción es ligeramente mayor en los contenidos con la obesidad como tema principal (8 de 80, un 10%) que en los que el protagonismo es compartido con la COVID-19 (3 de 48, un 6,25%).

La mayoría de ellos se centran en abordar casos individuales de personajes públicos, como el entonces presidente de Estados Unidos, Donald Trump, el dictador norcoreano Kim Jong-un o el a la sazón primer ministro de Gran Bretaña Boris Johnson. Respecto a este último, y a modo de ejemplo, se ha codificado una información en la que él mismo, en referencia a la pérdida de peso que ha protagoniza, afirma que “estaba muy gordo” (*lavanguardia.com*, 5/03/21). Algo similar sucede en el caso del actor Russell Crowe (*abc.es*, 1/04/21). Y otro tanto se puede decir de las informaciones que abordan la denuncia del alcalde de la ciudad de Cádiz por los ataques personales recibidos por su aumento de peso. En este último caso, el lenguaje ofensivo es el que aparece entrecomillado como reflejo de los comentarios escritos en redes sociales por ciudadanos anónimos contra el regidor andaluz (*lavanguardia.com*, 27/05/20, *elmundo.es*, 27/05/20, *elpais.com* 28/05/20).

También destacan las referencias a casos concretos de ciudadanos anónimos cuyo peso y su relación con la COVID-19 los convirtieron en noticia. Un ejemplo de ello es el de la información que señala que el “hombre más gordo del mundo” ha conseguido superar el coronavirus (*abc.es*, 30/09/20), o el del ciudadano chino que ganó durante el confinamiento 101 kilos de peso (*elpais.com*, 25/06/20).

## 4.3. Imágenes inadecuadas

En las 350 unidades de contenido analizadas se ha procedido a comprobar si la imagen o imágenes utilizadas en cada una de ellas es adecuada o no en función de las pautas que marcan las guías consultadas y que se han recogido en la metodología. Así, en 18 de las unidades de contenido, un 5,1 %, se incluyen imágenes consideradas inadecuadas. Al igual que ocurría con en el lenguaje, la proporción de imágenes inadecuadas asciende de manera perceptible si la obesidad es el tema principal o si comparte protagonismo con la COVID-19. En el caso de los contenidos que tienen la obesidad como tema principal, un 16,2% de las 80 unidades analizadas cuenta con imágenes inadecuadas, mientras que ese porcentaje desciende al 10,4% en las 48 unidades en las que obesidad y COVID-19 comparten protagonismo.

Un ejemplo claro de un uso inadecuado de las imágenes es el de la fotografía que se utiliza en el contenido que aborda el caso del ciudadano mexicano que sufre un grave caso de obesidad mórbida y logra superar el virus. Bajo el título “El hombre más gordo del mundo supera el coronavirus” (*abc.es*, 30/09/20) aparece una fotografía (figura 3) que muestra a la persona postrada en una cama y semidesnuda. Así sucede también en el caso de la información sobre el ciudadano chino que ha ganado 101 kilogramos de peso durante el confinamiento. El matiz es que, en esta ocasión, el rostro de la persona aparece pixelado, pero se refleja con claridad y detalle su torso desnudo.

**Figura 3:** Fotografía de la noticia “El hombre más gordo del mundo supera el coronavirus”



Imagen de 2017 que muestra a Juan Pedro Franco // EFE

**Fuente:** *abc.es*, 30/09/20.

Otras fotografías que se han codificado como ‘inadecuadas’ muestran partes del cuerpo aisladas (*abc.es*, 17/07/2020, 31/07/2020) (figura 4) y partes del cuerpo que reflejan sobrepeso rodeadas de una cinta métrica (*abc.es*, 9/03/21) (figura 5), a personas obesas y/o personas sedentarias (*elmundo.es*, 22/07/2020, *abc.es*, 19/02/2021).

**Figura 4:** Fotografía de la noticia “Estar obeso se parece mucho (demasiado) a envejecer”.



**Fuente:** *abc.es*, 31/07/20.



**Figura 5:** Fotografía de la noticia “Desvelan por qué un peso saludable es clave para evitar complicaciones en COVID-19”.



**Fuente:** *abc.es*, 09/03/21.

#### 4.4. Número y tipo de fuentes

Se ha recogido un total de 999 fuentes de información que aparecen de forma explícita en los 350 contenidos estudiados. 10 de los contenidos no recogen ninguna fuente, 98 citan una fuente, 78 citan dos fuentes, 62 citan tres fuentes, 37 citan cuatro fuentes y 65 citan cinco o más fuentes. Estos datos indican que cerca del 50% de los contenidos estudiados citan, al menos, a tres fuentes informativas. En referencia al tipo utilizado, predomina, y con una notable diferencia, las fuentes expertas, que engloban a profesionales médicos, científicos y/o investigadores. Son 486 en total, lo que representa un 48,7% de las fuentes recogidas. En segundo lugar, aparecen como fuentes más frecuentes las gubernamentales, con 98 (un 9,8%). A estas les siguen las vinculadas con publicación de investigaciones en revistas académicas (84, un 8,4%), los testimonios de personas afectadas (70, un 7%), las fuentes de formaciones políticas (69, un 6,9%) y las fuentes institucionales (54, un 5,4%). El resto de la tipología de fuentes fijada queda por debajo del 5%.

Si analizamos las 128 noticias que tienen la obesidad como tema principal o que esta comparte protagonismo con la COVID-19, el tipo de fuente predominante, y de manera abrumadora, es, al igual que en el conjunto de la muestra, el de las fuentes expertas. Tal y como se puede observar en la tabla 2, representan el 55,22% de las fuentes utilizadas, esto es, 169 de las 306 fuentes recogidas. A diferencia de lo que sucede con el cómputo global de las unidades analizadas, el segundo tipo de fuente más utilizado no es el gubernamental, sino el de las fuentes institucionales, entre las que destacan las referencias a entidades como la Organización Mundial de la Salud (OMS). Son 25 de las 306 identificadas, lo que representa un 8,16% del total. A estas les siguen los testimonios de personas que sufren sobrepeso u obesidad, o que tienen personas cercanas que se encuentran en esa situación (un 6,2%), y las fuentes gubernamentales (internacionales, nacionales, autonómicas y locales) y políticas (ambas con un 5,2%). Muy lejos se halla la presencia de fuentes de la industria alimentaria (un 2,9% del total) y de la industria farmacéutica (un 0,32%). Más allá de la tipología de las fuentes utilizadas, se observa que 3 contenidos de los 128 no incluyen ninguna fuente, 46 utilizan una fuente, 36 citan dos, 21 citan tres, 13 citan cuatro y 12 cinco o más. En términos porcentuales, el 64% de los 128 contenidos cita al menos dos fuentes. Esta proporción baja al 34% en el caso de contenidos con tres o más fuentes.

**Tabla 2:** Fuentes utilizadas en los contenidos con la obesidad como tema principal y con protagonismo compartido con la COVID-19.

Tipo de fuentes	Obesidad	%	Protagonismo compartido con COVID-19	%	Suma	%
<b>Gobierno</b>	9	4,6	7	6,25	16	5,22
<b>Políticas</b>	8	4,1	8	7,14	16	5,22
<b>Institucionales</b>	15	7,7	10	8,92	25	8,16
<b>Industria alimentaria</b>	3	1,5	6	5,35	9	2,94
<b>Industria farmacéutica</b>	0	0	1	0,9	1	0,32
<b>Otras oficiales</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Científicas/Médicas</b>	109	56,2	60	53,57	169	55,22
<b>Revistas</b>	7	3,6	6	5,35	13	4,24
<b>Asociaciones</b>	2	1	5	4,46	7	2,28
<b>Otras especializadas</b>	9	4,63	1	0,9	10	3,26
<b>Medios</b>	1	0,51	0	0	1	0,32
<b>Agencias</b>	0	0	2	1,8	2	0,64
<b>Testimonios</b>	17	8,76	2	1,8	19	6,2
<b>Otras</b>	14	7,21	5	4,46	19	6,2
<b>TOTAL</b>	<b>194</b>	<b>100</b>	<b>112</b>	<b>100</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Si se analiza por separado la presencia de las diferentes fuentes en los textos que abordan la obesidad como tema principal y en los que esta comparte protagonismo con la COVID-19, no se observan grandes diferencias entre unos y otros respecto a la imagen general que traslada la suma de ambos. Las principales salvedades se dan, por un lado, en la mayor presencia de fuentes gubernamentales (6,25% frente a 4,6%) y políticas (7,14% frente a 4,1%), así como de la industria alimentaria (5,35% frente a 1,35%) en los contenidos con protagonismo compartido de obesidad y COVID-19 respecto a los centrados en obesidad, y, por otro lado, un mayor recurso a los testimonios de personas afectadas y familiares en los contenidos enfocados en la obesidad (8,76% frente a 1,8%).

En el caso de las 222 unidades de análisis que tienen la COVID-19 como tema principal, las fuentes expertas, al igual que en los anteriores casos, son, con una notable diferencia, el tipo de fuente al que se recurre con más frecuencia. No obstante, su primacía es sensiblemente menor que en los textos sobre obesidad o con protagonismo compartido. Frente al 55,2% registrado en estos últimos, el porcentaje desciende al 45,8%. Esta es la proporción de las 317 fuentes expertas sobre el total de 693 contabilizadas. El segundo tipo de fuente más habitual, con un porcentaje significativamente superior al registrado con la obesidad, es el de las fuentes gubernamentales (un 11,9% frente al 5,2%), seguido de las publicaciones de investigaciones en revistas académicas (un 10,1% frente al 4,24%).

En conjunto, y por número de fuentes, 77 de los 222 textos centrados en la COVID-19 (34,7%) citan cuatro o más fuentes, 41 (18,5%) cuentan con tres fuentes, 40 (18%) con dos, 57 (25,7%) con una fuente y 7 (3,1%) no citan fuente alguna.

## 5. Discusión y Resultados

Los medios de comunicación pueden influir en las creencias y actitudes de su audiencia, así como en la toma de decisiones sobre salud. Además de informar sobre las enfermedades, si las tratan de manera más objetiva y pedagógica contribuyen a una mayor comprensión de ellas por parte del público. Por el contrario, si las informaciones son deficientes puede confundir, crear ansiedad y propiciar que la población tome decisiones equivocadas (Casino, 2019). La forma en que los medios representan la obesidad es, por lo tanto, importante para aumentar o reducir la estigmatización hacia las personas que la sufren.

Las investigaciones realizadas hasta ahora constatan que los medios son una fuente omnipresente de prejuicios y que perpetúan el estigma mediante el uso de un encuadre inexacto de la obesidad, y de imágenes y lenguaje inapropiados. El tratamiento habitual sigue transmitiendo la idea de que la obesidad es una elección personal y que se resuelve comiendo menos y haciendo más ejercicio, cuando está demostrado que este enfoque de responsabilidad individual provoca un mayor aumento de peso (Sutin y Terracciano, 2013) y numerosos perjuicios para la salud, especialmente para la mental (Rubino *et al.*, 2020).

Este estudio demuestra que este marco sobre la obesidad, calificada como pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS), se mantiene en el caso de los diarios españoles de referencia y se acentúa en contraste con el marco con el que los mismos medios abordan otra pandemia, la del COVID-19. Si se toma únicamente las noticias cuyo tema principal es la obesidad, el predominio del encuadre individual, aquel que se vincula con la estigmatización de las personas obesas, es claro, un resultado coherente con los resultados registrados en investigaciones precedentes (Armentia y Marín, 2020; Atanasova y Koteyko, 2017; Atanasova *et al.*, 2012; Boero, 2007; Couch *et al.*, 2015; De Brún *et al.*, 2013; Heuer *et al.*, 2011; Islam y Fitzgerald, 2016; Jeong *et al.*, 2014; Miralles *et al.*, 2021; Sun *et al.*, 2021), en las que se achaca a la cobertura periodística sobre la obesidad su identificación como un problema del que el individuo que la padece es responsable y se obvia su condición multifactorial y la incidencia de hábitos sociales, aspectos culturales, medidas políticas, realidades económicas e intereses empresariales. Así sucede también en los contenidos en los que obesidad y COVID-19 comparten protagonismo. Sin embargo, en las informaciones que se centran en la COVID-19 predomina la responsabilidad colectiva.

Estos resultados parecen indicar que la situación de pandemia por COVID-19 no ha hecho aumentar el estigma de peso en la prensa española, una conclusión que concuerda con otros estudios que indican que las pruebas del aumento del estigma por el peso en el brote de COVID-19 son limitadas (De Macêdo *et al.*, 2022). Aun así, la cobertura informativa de la pandemia de COVID-19 relacionada con la obesidad en los diarios analizados reproduce pautas o modelos previamente detectados en el análisis de contenido en otras crisis de salud pública, como la alta preeminencia de la atribución de responsabilidad individual (Ortiz *et al.*, 2012; Lee y Paik, 2017).

La observación del lenguaje como posible fuente de estigmatización o de tratamiento irrespetuoso ha sido otro de los puntos que se ha analizado. Lo cierto es que el recurso a un lenguaje que etiqueta a las personas con su enfermedad y es ofensivo se puede calificar de anecdótico en los medios analizados. No solo el lenguaje es potencial fuente de estigmatización para las personas obesas. También las imágenes lo son. En el análisis de la información visual que acompaña a los textos estudiados, se ha constatado que la presencia de imágenes inadecuadas, aunque sigue siendo significativamente inferior a la de las adecuadas, sí es mayor que la del lenguaje ofensivo. De nuevo aquí tenemos que destacar que tanto el lenguaje ofensivo como las imágenes inadecuadas se utilizan de manera más frecuente en los textos cuyo tema principal es la obesidad y en los que los temas principales son obesidad y COVID-19.

Las fuentes de información expertas, que incluyen a profesionales médicos, científicos e investigadores, son la base de la inmensa mayoría de las informaciones. A ellas se suma una presencia importante de revistas científicas, por lo que concluimos que las fuentes de información más utilizadas son las especializadas, que ofrecen información experta y contrastada sobre los hechos, muy por encima de las institucionales, que difunden la versión oficial de los mismos. Las fuentes expertas brindan contexto a la información y sensibilizan a los lectores frente al tema, evitando especulaciones y, con ello, información estigmatizante (Suárez *et al.*, 2016).

Por tanto, no se han encontrado los resultados previstos en las hipótesis planteadas, que preveían que con frecuencia se utilizaría lenguaje ofensivo y que etiqueta a las personas con su enfermedad, que la mayoría de imágenes publicadas representarían de forma inadecuada el problema de la obesidad, y que las fuentes de información más utilizadas serían las institucionales.

Aun así, en los medios analizados se manifiesta con frecuencia la narrativa tradicional generalizada que atribuye la causa de la obesidad a la responsabilidad individual y que difunde la idea de que tener sobrepeso es una elección personal. También se utiliza en determinadas informaciones lenguaje ofensivo e imágenes que reflejan de forma negativa a personas con obesidad. Esta narrativa fomenta el aumento del estigma social y refuerza los estereotipos basados en el peso. Los medios deberían aceptar la responsabilidad compartida de contribuir a la desaparición de este tipo de mensajes discriminatorios y adquirir el compromiso de cambiar su narrativa sobre la obesidad y fomentar un discurso libre de posibles reprobaciones y estigmas (Rubino *et al.*, 2020).

Además, resulta fundamental que se aborde el problema de la obesidad no solo como un asunto de salud pública, sino también como de derechos humanos y sociales. Los ejemplos históricos de enfermedades cuya construcción social incorporaba juicios morales sobre el papel del comportamiento individual para contraer la enfermedad (por ejemplo, la peste, el cólera, la sífilis, el VIH/SIDA) demuestran que el estigma puede interferir con los esfuerzos de la sanidad pública para controlar las epidemias (Gruskin *et al.*, 1998). Para ello es necesario reducir la brecha existente entre las narrativas estigmatizantes en torno a la obesidad y los conocimientos científicos actuales sobre los mecanismos de regulación del peso corporal (Rubino *et al.*, 2020).

Nuestro trabajo tiene limitaciones. Una de ellas es que se trata de un análisis realizado tras la aparición de la pandemia, por lo que no se han obtenido datos de fechas anteriores que permitan conocer si el estigma en los periódicos ha aumentado con motivo de la COVID-19. Sería interesante contar con futuros trabajos que hagan la comparación con fechas anteriores para constatar si se ha producido dicho aumento. Además, también sería importante investigar si antes y después de la pandemia han cambiado las formas del estigma de peso en los medios, en la línea de la tesis que defienden Carbone y Guise (2021) de que, más que aumentar, durante la pandemia se perpetuó el estigma de peso adoptando nuevas formas que vinculan la responsabilidad sanitaria individual a la protección del sistema público de salud y presentan a famosos y políticos como ejemplos de control de peso. Por último, el presente trabajo se centra únicamente en la prensa digital escrita, y por ello no se ha analizado el tratamiento del tema en otros medios como la televisión o las redes sociales. Precisamente, algunos estudios han alertado sobre el aumento de la gordofobia durante la pandemia a través de las redes sociales, por medio de chistes, memes burlas e intimidación basados en el peso (Lessard y Puhl, 2021).

## 6. Referencias

AlArab, N., & Antoun, J. (2022). Patients' acceptance of obesity as a chronic disease: a qualitative study in Lebanon. *BMJ Open*, 12(e059366). <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2021-059366>



- Armentia, J. I., & Marín, F. (2020). 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>
- Atanasova, D. y 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>
- Atanasova, D., Koteyko, N., & Gunter, B. (2012). Obesity in the news: Directions for future research. *Obesity Reviews*, 13(6), 554-559. <https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2012.00985.x>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Akal.
- Benítez, N., Pérez-López, A., Camacho-López, S., Fernández-Villa, T., Petermann-Rocha, F., Valera-Gran, D., Almendra-Pegueros, R., Martínez-Sanz, J. M., Gamero, A., Nava-González, E. J., Baladía, E. y Navarrete, E. M. (2021). Estigmatización de la obesidad: un problema a erradicar. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 25(1), 5-7. <https://doi.org/10.14306/renhyd.25.1.1271>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu.
- Bleich, S. N., Bennett, W. L., Gudzone, K. A. y Cooper, L. A. (2012). National survey of US primary care physicians' perspectives about causes of obesity and solutions to improve care. *BMJ Open*, 2:e001871. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2012-001871>
- 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>
- Brewis, A., SturtzSreetharan, C., & Wutich, A. (2018). Obesity stigma as a globalizing health challenge. *Global Health*, 14(20). <https://doi.org/10.1186/s12992-018-0337-x>
- Budd, G. M., Mariotti, M., Graff, D. & Falkenstein, K. (2011). Health care professionals' attitudes about obesity: an integrative review. *Applied Nursing Research*, 24(3), 127-137. <https://doi.org/10.1016/j.apnr.2009.05.001>
- Carbone, C., & Guise, A. (2021). 'You Owe It to Yourself, Everyone You Love and to Our Beleaguered NHS to Get Yourself Fit and Well': Weight Stigma in the British Media during the COVID-19 Pandemic—A Thematic Analysis. *Social Sciences*, 10(12), 478. <https://doi.org/10.3390/socsci10120478>
- Casino, G. (2019). Retos y perspectivas en el ecosistema de la información biomédica. *El profesional de la información*, 28(2), e280205. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.05>
- Charrow, A. y Yerramilli, D. (2018). Obesity as disease: Metaphysical and ethical considerations. *Ethics, Medicine and Public Health*, 7, 74-81. <https://doi.org/10.1016/j.jemep.2018.10.005>
- Couch, D., Thomas, S. L., Lewis, S., Blood, R. W. y Komesaroff, P. (2015). Obese adults' perceptions of news reporting on obesity: The panopticon and synopticon at work. *SAGE Open*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2158244015612522>
-



- De Brún, A., McCarthy, M., McKenzie, K., & McGloin, A. (2013). 'Fat is your fault': Gatekeepers to health, attributions of responsibility and the portrayal of gender in the Irish media representation of obesity. *Appetite*, 62, 17-26. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.11.005>
- De Macêdo, P. F. C., Nepomuceno, C. M. M., dos Santos, N. S., Queiroz, V. A. O., Pereira, E. M., Leal, L. C., Santos, L. A. S., Nascimento, L. F., Martins, P. C., & de Santana, M. L. P. (2022). Weight stigma in the COVID-19 pandemic: a scoping review. *Journal of Eating Disorders*, 10(44). <https://doi.org/10.1186/s40337-022-00563-4>
- Entman, R. M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Finnegan, J. R. y Viswanath, K. (2002). Communication theory and health behavior change: The media studies framework. En: Glantz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). *Health behavior and health education: Theory, research and practice*, 361-388. Jossey-Bass.
- Flint, S. W. (2020). Stigmatizing Media Portrayal of Obesity During the Coronavirus (COVID-19) Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02124>
- Flint, S. W., Hudson, J., & Lavalley, D. (2015). UK adults' implicit and explicit attitudes towards obesity: a cross-sectional study. *BMC Obesity*, 2(31). <https://bit.ly/3CLSXnV>
- Friedman, K. E., Ashmore, J. A., & Applegate, K. L. (2008). Recent experiences of weight-based stigmatization in a weight loss surgery population. Psychological and behavioral correlates. *Obesity*, 16(Supplement 2), S69-S74. <https://dx.doi.org/10.1038/oby.2008.457>
- Friedman, K. E., Reichmann, S. K., Costanzo, P. R., Zelli, A., Ashmore, J. A., & Musante, G. J. (2005). Weight stigmatization and ideological beliefs. Relation to psychological functioning in obese adults. *Obesity Research*, 13(5), 907-916. <https://dx.doi.org/10.1038/oby.2005.105>
- García-Cortés, B. (2016). La obesidad infantil: estado de la cuestión y posibles líneas de investigación futura. *Revista Sobre La Infancia y La Adolescencia*, 10, 77-97. <https://doi.org/10.4995/reinad.2015.3718>
- Gómez-Pérez, D. y Ortiz, M. S. (2019). Estigma de obesidad, cortisol e ingesta alimentaria: un estudio experimental con mujeres. *Revista médica de Chile*, 147(3), 314-321. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872019000300314>
- Gruskin, S., Mann, J. y Tarantola, D. (1998). Past, present, and future: AIDS and human rights. *Health and Human Rights*, 2(4), 1-3. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11657136/>
- Hayden-Wade, H. A., Stein, R. I., Ghaderi, A., Saelens, B. E., Zabinski, M. F., & Wilfley, D. E. (2005). Prevalence, characteristics, and correlates of teasing experiences among overweight children vs. non-overweight peers. *Obesity Research*, 13(8), 1381-1392. <https://doi.org/10.1038/oby.2005.167>
- Heuer, C. A., McClure, K. J. y Puhl, R. M. (2011). Obesity stigma in online news: A visual content analysis. *Journal of Health Communication*, 16(9), 976-987. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.561915>
-

- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Addison-Wesley.
- Hunger, J. M., Major, B., Blodorn, A., & Miller, C. T. (2015). Weighed down by stigma: How weight-based social identity threat contributes to weight gain and poor health. *Social and Personality Psychology Compass*, 9(6), 255-268. <http://doi.org/10.1111/spc3.12172>
- INADI (Instituto Nacional contra la Discriminación y la Xenofobia). (2020). *Discursos discriminatorios y gordofobia*. <https://bit.ly/3CQhRmc>
- Islam, S. y Fitzgerald, L. (2016). Indigenous obesity in the news: A media analysis of news representation of obesity in Australia's Indigenous population. *BMC Obesity*, 3(30). <https://doi.org/10.1186/s40608-016-0109-1>
- Jackson, S. E., Beeken, R. J., & Wardle, J. (2014). Perceived weight discrimination and changes in weight, waist circumference, and weight status. *Obesity*, 22(12), 2485-2488. <https://doi.org/10.1002/oby.20891>
- Jackson, T. D., Grilo, C. M., & Masheb, R. M. (2000). Teasing history, onset of obesity, current eating disorder psychopathology, body dissatisfaction, and psychological functioning in binge eating disorder. *Obesity Research*, 8(6), 451-458. <https://doi.org/10.1038/oby.2000.56>
- Jeong, M., Gilmore, J. S., Blearkley, A., & Jordan, A. (2014). Local news media framing of 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. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lawrence, R. G. (2004). Framing Obesity: The Evolution of News Discourse on a Public Health Issue. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(3), 56-75. <https://doi.org/10.1177/1081180X04266581>
- Lee, S., & Paik, J. E. (2017). How partisan newspapers represented a pandemic: the case of the Middle East respiratory syndrome in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 27(1). <https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1235592>
- Lessard, L. M., & Puhl, R. M. (2021). Adolescents' Exposure to and Experiences of Weight Stigma During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Pediatric Psychology*, 46(8), 950-959. <https://doi.org/10.1093/jpepsy/jsab071>
- Lighter, J., Phillips, M., Hochman, S., Sterling, S., Johnson, D., Francois, F., & Stachel, A. (2020). Obesity in Patients Younger Than 60 Years Is a Risk Factor for COVID-19 Hospital Admission. *Clinical Infectious Diseases*, 71(15), 896-897. <https://doi.org/10.1093/cid/ciaa415>
- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre.
- Longo, D. R. (2005). Understanding health information, communication, and information seeking of

---

patients and consumers: a comprehensive and integrated model. *Health Expectations*, 8(3), 189-194 <https://doi.org/10.1111/j.1369-7625.2005.00339.x>

Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, 58(2), 258-279. <https://bit.ly/3H9ngY0>

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.

Miralles, M., Chilet, E. y Hernández, 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>

Monaghan, L. F. (2021). Degrading Bodies in Pandemic Times: Politicizing Cruelty During the COVID-19 and Obesity Crises. *Journal of Communication Inquiry*. First Published September 23, 1-25. <https://doi.org/10.1177/01968599211043403>

Myers, A., & Rosen, J. C. (1999). Obesity stigmatization and coping. Relation to mental health symptoms, body image, and self-esteem. *International Journal of Obesity and Related Metabolic Disorders: Journal of the International Association for the Study of Obesity*, 23(3), 221-230. <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0800765>

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage Publications.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión Pública: Nuestra piel social*. Paidós.

OAC (Obesity Action Coalition). (2017). *Media Guidelines for Obesity*. [https://media.ruddcenter.uconn.edu/PDFs/MediaGuidelines\\_PortrayalObese\(1\).pdf](https://media.ruddcenter.uconn.edu/PDFs/MediaGuidelines_PortrayalObese(1).pdf)

Ortiz, G., Vives, C. y Ortiz, R. (2012). La cobertura periodística de la obesidad en la prensa española (2000-2005). *Perspectivas en Nutrición Humana*, 14(1), 23-32. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/nutricion/article/view/10706>

Parrot, R. (2004). Emphasizing ‘Communication’ in Health Communication. *Journal of Communication*, 54(4), 751-787. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02653.x>

Pausé, C., Parker, G., & Gray, L. (2021). Resisting the problematisation of fatness in COVID-19: In pursuit of health justice. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 54, 102021. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2020.102021>

Pearl, R. L. (2018). Weight bias and stigma: public health implications and structural solutions. *Social Issues and Policy Review*, 12(1), 146-182. <https://doi.org/10.1111/sipr.12043>

Pearl, R. L. y Puhl, R. M. (2018). Weight bias internalization and health: A systematic review. *Obesity Reviews*, 19(8), 1141-1163. <https://doi.org/10.1111/obr.12701>

Petrilli, C. M., Jones, S. A., Yang, J., Rajagopalan, H., O'Donnell, L., Chernyak, Y., Tobin, K. A., Cerfolio, R. J., Francois, F., & Horwitz, L. I. (2020). Factors associated with hospitalization

---

and critical illness among 4,103 patients with COVID-19 disease in New York City. *BMJ*, 369:m1966. <https://doi.org/10.1136/bmj.m1966>

Puhl, R. M. y Brownell, K. D. (2006). Confronting and coping with weight stigma. An investigation of overweight and obese adults. *Obesity*, 14(10), 1802-1815. <https://doi.org/10.1038/oby.2006.208>

Puhl, R. M., & Heuer, C. A. (2010). Obesity stigma: Important considerations for public health. *American Journal of Public Health*, 100, 1019-1028. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.159491>

Puhl, R. M., & Suh, Y. (2015). Health consequences of weight stigma: Implications for obesity prevention and treatment. *Current Obesity Reports*, 4, 182-190. <https://doi.org/10.1007/s13679-015-0153-z>

Puhl, R. M., Latner, J., O'Brien, K., Luedicke, J., Danielsdottir, S., & Forhan, M. (2015). A multinational examination of weight bias: predictors of anti-fat attitudes across four countries. *International Journal of Obesity*, 39, 1166-1173. <https://doi.org/10.1038/ijo.2015.32>

Rosenberger, P. H., Henderson, K. E., Bell, R. L., & Grilo, C. M. (2007). Associations of weight-based teasing history and current eating disorder features and psychological functioning in bariatric surgery patients. *Obesity Surgery*, 17(4), 470-477. <https://doi.org/10.1007/s11695-007-9082-6>

Rubino, F., Puhl, R. M., Cummings, D. E., Eckel, R. H., Ryan, D. H., Mechanick, J. I., Nadglowski, J., Ramos, X., Schauer, P. R., Twenefour, D., Apovian, C. M., Aronne, L. J., Batterham, R. L., Berthoud, H. R., Boza, C., Busetto, L., Dicker, D., De Groot, M., Eisenberg, D., Flint, S. W., ... Dixon, J. B. (2020). Joint international consensus statement for ending stigma of obesity. *Nature Medicine*, 26, 485-497. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0803-x>

Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía.

Saguy, A. C. y Almeling, R. (2008). Fat in the Fire? Science, the News Media, and the "Obesity Epidemic". *Sociological Forum*, 23, 53-83. <https://bit.ly/3w8Zx4e>

Scarpati, E., Ramírez, G. y Pantoja, O. (2015). Influencia de los medios de comunicación en la condición de vida saludable: una revisión de literatura. *Acta Odontológica Venezolana*, 53(1). <https://www.actaodontologica.com/ediciones/2015/1/art-18/>

Schvey, N. A., Puhl, R. M., & Brownell, K. D. (2012). The impact of weight stigma on caloric consumption. *Obesity*, 19(10), 1957-1962. <https://doi.org/10.1038/oby.2011.204>

Stefan, N., Birkenfeld, A. L., Schulze, M. B., & Ludwig, D. S. (2020). Obesity and impaired metabolic health in patients with COVID-19. *Nature Reviews Endocrinology*, 16, 341-342. <https://doi.org/10.1038/s41574-020-0364-6>

Stewart, S. J. F., & Ogden, J. (2022). Motivating or stigmatising? The public health and media messaging surrounding COVID-19 and obesity: a qualitative think aloud study. *Health Education*, 122(4), 374-386. <https://doi.org/10.1108/HE-04-2021-0067>

Suárez, N., González, M. M., Gutiérrez, L. y Salgado, A. (2016). Análisis de la cobertura de noticias

sobre alcoholismo y drogadicción en la prensa colombiana. *Salud y drogas*, 16(1), 41-47. <https://ojs.haaj.org/?journal=haaj&page=article&op=view&path%5B%5D=258>

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>

Sutin, A. R. y Terracciano, A. (2013). Perceived weight discrimination and obesity. *PLOS ONE*, 8(7), e70048. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0070048>

Sutin, A. R., Stephan, Y., & Terracciano, A. (2015). Weight discrimination and risk of mortality. *Psychological Science*, 26(11), 1803-1811. <https://doi.org/10.1177/0956797615601103>

Tomiyama, A. J. (2014). Weight stigma is stressful. A review of evidence for the Cyclic Obesity/Weight-Based Stigma model. *Appetite*, 82, 8-15. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.06.108>

Tomiyama, A. J. y Mann, T. (2013). If shaming reduced obesity, there would be no fat people. *The Hastings Center Report*, 43(3), 4-5, discussion 9-10. <https://doi.org/10.1002/hast.166>

Vartanian, L. R. y Shaprow, J. G. (2008). Effects of weight stigma on exercise motivation and behavior: A preliminary investigation among college-aged females. *Journal of Health Psychology*, 13(1), 131-138. <http://doi.org/10.1177/1359105307084318>

Viswanath, K., Blake, K. D., Meissner, H. I., Saiontz, N. G., Mull, C., Freeman, C. S., Hesse, B. W., & Croyle, R. T. (2008). Occupational practices and the making of health news: A national survey of US health and medical science journalists. *The Journal of Health Communication*, 13(8), 759-777. <https://doi.org/10.1080/10810730802487430>

Westwood, B., & Westwood, G. (1999). Assessment of newspaper reporting of public health and the medical model: A methodological case study. *Health Promotion International*, 14(1), 53-64. <https://doi.org/10.1093/heapro/14.1.53>

WHO. (2000). *Obesity: preventing and managing the global epidemic: report of a WHO consultation*. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/42330>

WHO. (2017). *Weight bias and obesity stigma: considerations for the WHO European Region*. World Health Organization. Regional Office for Europe. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/353613>

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Paidós.

Wott, C. B. y Carels, R. A. (2010). Overt weight stigma, psychological distress and weight loss treatment outcomes. *Journal of Health Psychology*, 15(4), 608-614. <https://doi.org/10.1177/1359105309355339>

Yoo, J. H., & Kim, J. (2011). Obesity in the news media: a content analysis of obesity videos on YouTube. *Health Communication*, 27(1), 86-97. <https://doi.org/10.1080/10410236.2011.569003>

Young, M. E., Norman, G. R., & Humphreys, K. R. (2008). *Medicine in the Popular Press: The*



Influence of the Media on Perceptions of Disease. *PLOS ONE*, 3(10), e3552.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0003552>

### Artículos relacionados

Blanco-Castilla, E. y Cano-Galindo, J. (2019). El acoso escolar y suicidio de menores en la prensa española: Del tabú al boom informativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 937-949.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1365>

Salinas-Rehbein B., Schleef J., Neira-Vallejos, S., Ortiz M. S. (2022). Apoyo social y obesidad: el papel de los síntomas depresivos y la alimentación emocional en un modelo estratificado por sexo. *Global Health Promotion*, 29(4), 171-179. <http://doi.org/10.1177/17579759221076584>

Sánchez-Carracedo, D. (2021). El estigma de la obesidad y su impacto en la salud: una revisión narrativa. *Endocrinología, Diabetes y Nutrición*, 69(10), 868-877.  
<https://doi.org/10.1016/j.endinu.2021.12.002>

### AUTOR/ES:

#### **Idoia Camacho Markina**

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. España.

Licenciada y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco y Profesora Agregada en dicha universidad. Es Directora de Posgrado de la Universidad del País Vasco y ha sido Vicedecana de Comunicación y Relaciones Externas de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Tiene reconocidos dos sexenios de evaluación y acreditación de la actividad investigadora. Es autora del libro Formación de portavoces: Cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos y de publicaciones sobre el tratamiento de diversos temas sanitarios en la prensa, la función educativa de los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación en la administración local, entre otras.

[idoia.camacho@ehu.eus](mailto:idoia.camacho@ehu.eus)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-2296-9472>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56022812700>

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

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Idoia-Camacho>

**Dialnet:** <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/824653>

#### **Udane Goikoetxea-Bilbao**

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. España.

Cuenta con una larga trayectoria como periodista. Es Profesora Ayudante de Universidad en el Departamento de Periodismo de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y profesora visitante en la Universidad George Washington (DC); Doctora en Comunicación Social y Máster en Comunicación por la UPV/EHU, también cuenta con el Máster Universitario en Formación del profesorado. Imparte docencia en materias de Grado relacionadas con las especializaciones en el periodismo, la ética y la portavocía. Ha publicado trabajos en forma capítulos, libros y artículos en revistas académicas de calidad. Líneas de investigación: Periodismo reposado, periodismo narrativo, periodismo de calidad,

medios alternativos, comprensión lectora, alfabetización mediática, comunicación y salud.  
[udane.goikoetxea@ehu.eus](mailto:udane.goikoetxea@ehu.eus)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-9844-5221>

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

### **Iñigo Marauri Castillo**

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. España.

Profesor Agregado de la UPV/EHU. Tras 15 años de experiencia profesional como periodista, imparte asignaturas vinculadas con la redacción en la web y el periodismo. Ha participado en una decena de proyectos de investigación con financiación obtenida en convocatorias competitivas, tres de ellos concedidos por el Mineco y el Ministerio de Universidades. Fruto de esta labor ha publicado una treintena de artículos en los que se reflejan sus principales líneas de investigación: periodismo digital, comunicación y alimentación, social media, comunicación de crisis y periodismo de sucesos.

[inigo.marauri@ehu.eus](mailto:inigo.marauri@ehu.eus)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-0883-8003>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55578606400>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=2E7JgewAAAAJ&hl=es>

**Dialnet:** <https://dialnet.unirioja.es/metricas/investigadores/1892702>