

## ¿Quién encarna la «epidemia» de la obesidad? Cambios en las representaciones visuales en los medios españoles durante dos décadas

### Who embodies the obesity “epidemic”? Shifting representation in Spanish news media across two decades

Originales

Lara Martín-Vicario<sup>a</sup>, Javier Bustos Díaz<sup>b</sup>, Marta Gil-Ibáñez<sup>c</sup><sup>a</sup>Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Internacional de Catalunya, España.<sup>b</sup>Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Málaga, España.<sup>c</sup>Departamento de Empresa i Economía, Universidad Abat Oliva CEU, España.

#### Resumen

**Introducción:** Este estudio analiza la cobertura mediática de la obesidad en la prensa española desde una perspectiva visual, examinando no solo cómo se enmarca la obesidad como epidemia, sino también cómo se representan los cuerpos asociados a esta problemática en dos periodos (2000–2005 y 2015–2020). **Metodología:** Se realizó un análisis de contenido de una muestra de 149 noticias publicadas en la prensa española en ambos periodos. El estudio codificó las características de las personas representadas en las imágenes, considerando género, edad, tipo de cuerpo y actividades asociadas. **Resultados:** Los hallazgos indican que, mientras que en el primer periodo existe una representación equilibrada de hombres y mujeres, en el segundo aumenta la presencia de hombres, especialmente adultos. Existen algunos avances en diversidad visual, aunque la imaginería sigue siendo estigmatizante, particularmente debido a la persistencia del tropo del «gordo descabezado». Asimismo, emerge un patrón paradójico: las actividades vinculadas a estereotipos negativos sobre la gordura se representan con mayor frecuencia mediante cuerpos de peso considerado normal. **Conclusiones:** La cobertura visual no solo cumple una función ilustrativa, sino que actúa como un dispositivo normativo que reproduce estereotipos y refuerza discursos estigmatizantes sobre el cuerpo, la salud y la responsabilidad individual.

**Palabras clave:** Obesidad, medios de comunicación, imágenes, representación, estigma.

#### Abstract

**Introduction.** This study analyses media coverage of obesity in the Spanish press from a visual perspective, examining not only how obesity is framed as an epidemic but also how bodies associated with this issue are represented in two periods (2000–2005 and 2015–2020). **Methodology.** A content analysis was conducted on a sample of 149 news items published in the Spanish press across both periods. The study coded the characteristics of individuals depicted in images, considering gender, age, body type and associated activities. **Results.** Findings indicate that while the first period shows a balanced representation of men and women, the second period features a higher presence of men, particularly adult men. Although some progress in visual diversity is observed, imagery remains largely stigmatising, especially due to the persistence of the “headless fatty” trope. A paradoxical pattern also emerges: activities linked to negative stereotypes about fatness are more frequently portrayed through normal-weight bodies than fat bodies. **Conclusions.** Visual coverage functions not merely as illustration but as a normative device reproducing stereotypes and reinforcing stigmatising discourses about body, health and individual responsibility.

**Keywords:** Obesity, media, images, representation, stigma.

## Introducción

«Hay un problema de salud que lleva años esparciéndose por el mundo a la vista de todos: la obesidad y el sobrepeso» (Mouzo, 2023). Con estas líneas abría *El País* un artículo sobre la obesidad -la expresión medicalizada de la gordura- a raíz de la publicación del estudio ENE-COVID (2023) elaborado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) en colaboración con el Instituto de Salud Carlos III. El informe concluía que el 55,6% de los adultos tenían sobrepeso. Asimismo, el citado artículo de *El País* recogía las previsiones de distintos expertos, quienes advertían de que esta tendencia continuaría aumentando en los próximos años (Mouzo, 2023). Esta evolución se aprecia al comparar con los datos publicados por el Estudio Nutricional de la Población Española (ENPE) en 2016, que estimaba que el 39,9% de los adultos españoles tenían sobrepeso y un 21,6% obesidad.

**Si bien la gordura comenzó a medicalizarse bajo el término obesidad desde el siglo XX, no es hasta los años 90 cuando esta representación se vuelve ubicua, frecuentemente asociada a marcos de responsabilidad individual y falta de autocontrol**

Esta idea de que la obesidad es una «epidemia» ha sido diseminada por los medios de comunicación en el discurso público desde los años 90s (Lupton, 2018). No obstante, llamar a la obesidad una «epidemia» es una cuestión controvertida en la academia y es por ello que, a lo largo de este trabajo se escribirá entre comillas. El discurso hegemónico sobre el peso y, por tanto, la grasa, es abordado por el Paradigma de Salud Centrado en el Peso (WCHP por las siglas en inglés de Weight-Centred Health Paradigm), que posiciona el peso como el indicador clave de la salud de las personas (O'Hara y Taylor, 2018) y enmarca la grasa como mortífera (Kwan y Graves, 2013). Esta perspectiva presenta la obesidad como una amenaza a la salud del individuo con que asocia además a costes económicos y sociales (Monaghan et al., 2022). Este tipo de discursos categorizan a los individuos en base a su índice de masa corporal (IMC) como «con sobrepeso», «obesidad» o «normo-peso». Cabe señalar que, estos últimos dentro de este discurso son personas en riesgo de ser «obesos.» Siguiendo esta lógica, todo el mundo en todas partes son susceptibles de ser «víctimas» y a la vez parcialmente responsables de esta «epidemia» (Gard y Wright, 2005).

La obesidad ha sido motivo de preocupación para los países y las organizaciones de salud pública desde mediados del siglo 20. La Organización Mundial de la Salud (OMS), la declaró oficialmente como «epidemia» en 1998 urgiendo a las naciones de todo el globo a prevenirla y a combatirla. Esta (metafórica) guerra contra la obesidad se lucharía tanto mediante políticas sanitarias como a través de la promoción de la pérdida de peso como una empresa virtuosa (Monaghan et al., 2022).

La representación de la gordura influye en las creencias, las actitudes y los prejuicios de las personas, así como también en las políticas que se promulgan. Es aquí donde los medios de comunicación juegan un papel importante en la diseminación y la formación de las opiniones de la audiencia de la llamada «epidemia» de la obesidad (Collins y Baker, 2024). Esto se debe a que los medios de comunicación se encuentran en una posición privilegiada para llegar a toda la población para la difusión de mensajes sobre la salud individual y la colectiva (Camacho Markina et al., 2023).

En las dos últimas décadas, ha habido un creciente interés por la cobertura informativa de la obesidad. Algunos ejemplos notables incluyen el estudio de Atanasova y Koteyko (2017) y el de Hilton et al. (2012) en Reino Unido, Saguy et al. (2010) comparando Estados Unidos y Francia, y el de Cain et al. (2017) sobre medios digitales en Estados Unidos y Australia. Este interés también se ha dado en España, con el estudio de Armentia y Marín-Murillo (2020),

Miralles et al. (2021) y el de Camacho Markina et al. (2023). Es interesante subrayar que Armentia y Marín-Murillo (2020) observan que, previo a 2015, el peso en las noticias se trataba de manera estacional e la forma de trucos de dietas para el periodo de verano y de Navidades. No obstante, Martín-Vicario et al. (2024) observó como ya desde el año 2000 había un creciente interés por cubrir la obesidad en España.

A pesar de los avances en el estudio de la cobertura mediática de la obesidad, la literatura aún presenta áreas poco exploradas. Mientras que el componente visual ha sido ampliamente analizado en otros productos mediáticos, como las redes sociales, los programas de televisión o las revistas, su estudio en los medios informativos sigue siendo limitado.

Atanasova et al. (2012) señalan que la elección de los periodistas y de los editores de incluir una imagen, así como la elección del tipo de imagen utilizada, constituye un ejemplo clásico de selección y saliencia informativa. De manera similar, Varava (2016) observa que la imaginería empleada en las noticias puede ayudar a los lectores a formar sus propias imágenes mentales de los temas que cubren dichas noticias. Aunque este tipo de estudios cuenta con cierto desarrollo en el contexto anglosajón. (p.ej.: Collins y Baker, 2024; Bonfiglioli, 2017; Puhl et al., 2013), en el contexto español continúa sin estar propiamente explorado, con la excepción de una pequeña referencia en Camacho Markina et al. (2023).

El presente estudio forma parte de un proyecto más amplio que examina la evolución de la cobertura de la obesidad en la prensa española. Más concretamente, analizará los tipos de cuerpo que se representan en la cobertura informativa de la obesidad en dos periodos distintos: los años siguientes a la declaración de la OMS de la obesidad como epidemia (2000-2005) y se comparará con un periodo posterior de igual duración (2015-2020). Al examinar la representación visual de la gordura en la prensa española, pretendemos contribuir en el análisis del discurso mediado, al destacar como las posibilidades cambiantes de los medios de comunicación dan forma a las representaciones visuales de la gordura, reforzando o dando forma a las actitudes sociales a lo largo del tiempo. Pues tal y como indican Cain et al. (2017), permite identificar cambios en la representación de la gordura y la obesidad, lo que podría revelar oportunidades clave para futuras investigaciones, intervenciones y activismo.

### **Los medios de comunicación y la obesidad como «epidemia»**

Hay distintos actores que tejen las narrativas sobre la obesidad que, aunque no de manera exhaustiva, estructuran como los individuos comprenden cuestiones políticas más allá de aquellas de su interés inmediato o comprensión (Monaghan et al., 2022). Estos actores clave incluyen las organizaciones supranacionales, como la OMS, y los medios de comunicación. Estos últimos juegan un papel en la presentación de la obesidad como una preocupación para la salud pública. Esta atención a la gordura desde un prisma sanitario y las consiguientes prácticas disciplinarias y regulatorias son maneras de «normalizar» el cuerpo gordo (Ekman, 2024), al considerarlo un signo externo tanto de enfermedad como de fracaso moral.

Los medios de comunicación actúan como mediadores en el flujo de información entre los organismos gubernamentales y la población, filtrando y dando significado a la información para sus receptores (Oller Alonso, 2014). De esta manera, la información es comunicada en la forma de noticias diarias, seleccionadas y transmitidas por los editores (Oliveira, 2017). Este rol es particularmente crucial en la comunicación de temas de salud ya que los medios facilitan cambios en las actitudes y los comportamientos sobre la salud. Esto es relevante ya que la mayoría de las personas tienden a informarse más sobre cuestiones de salud a través de los medios de comunicación que a través de revistas académicas

(Saguy, 2013). Nettleton (2020) enfatiza que el objetivo de la promoción de la salud es fomentar los cambios a nivel individual -mediante la adopción de estilos de vida saludables- y social -logrando cambios institucionales que permitan una sociedad y un entorno físico más saludables.

Cabe destacar, además, que los discursos sobre la obesidad no siempre reflejan verdades científicas, sino que estos las construyen y las dramatizan. Saguy (2013) señala que los periodistas tienden a dar una cobertura sensacionalista y minimizar las incertidumbres para poder producir noticias más dramáticas y atractivas. Por su parte, los científicos simplifican y sensacionalizan sus propios resultados para tener más cobertura y visibilidad. En este punto es importante recordar que, a pesar de que sean dramatizaciones y simplificaciones, estos mensajes continúan teniendo consecuencias reales. De esta manera, si bien las imágenes y el texto que se publican en los medios de comunicación no son un reflejo fiel de la sociedad, contribuyen a la construcción de la realidad (Bonfiglioli, 2015). Una realidad que, en este caso es la de la obesidad como una «epidemia.»

A través de cómo representan la gordura, los medios de comunicación delimitan qué cuerpos se consideran dentro de la norma y cuáles son percibidos como desviados, actuando como herramientas *biopedagógicas* que influyen cómo la gente aprende sobre sus cuerpos y estilos de vida (Monaghan et al., 2022). Esto se alinea con el concepto de biopolítica, donde la promoción de la salud y la regulación del cuerpo se convierten en mecanismos para gobernar a la población (Rose, 1999). Las representaciones de los cuerpos gordos, generalmente presentados como anormales o en necesidad de corrección, contribuyen a los esfuerzos sociales de normalizarlos (Ekman, 2024). Estas prácticas, basadas en las ideologías neoliberales, enfatizan la responsabilidad individual de la salud y perpetúan sistemas de vigilancia, autorregulación y normalización. Camacho Markina et al. (2023) argumentan que este tipo de aprendizaje se da a través de medios tradicionales, incluso cuando las audiencias no están activamente buscando esa información. También debe tenerse en cuenta que aquello que el público considera sobrepeso u obesidad puede diferir considerablemente de las definiciones establecidas por la comunidad médica (Bonfiglioli, 2015). Es por ello que se puede decir que estas biopedagogías sobre el cuerpo pueden afectar a todas las personas en el espectro del peso (Monaghan et al., 2022), ya sea porque no son capaces de reconocer o tienden a minimizar su propio tamaño corporal, tal y como sugiere Bonfiglioli (2015), o bien porque gente que por definición clínica no entrarían en las categorías de obesidad o sobrepeso internalizan estos discursos estigmatizantes.

### **La representación de la obesidad en los medios**

Los medios pueden influenciar tanto las percepciones sociales de la obesidad así como las políticas públicas promulgadas por los gobiernos. Las imágenes de las noticias relacionadas con la obesidad generalmente refuerzan su estigma, creando estereotipos negativos sobre las personas gordas (Baker et al., 2020; Rao et al., 2023). Por ejemplo, cuando en las imágenes las personas gordas aparecen de cuello para abajo o sin vérselas la cara -lo que Cooper (2016) llamaría *headless fatties* (gordos sin cabeza)- las actitudes negativas hacia ellas aumentan, ya que hace más difícil concebirlas como personas por sí mismas y no como un «cuerpo.» Además, este tipo de imágenes suelen representar a sus sujetos con comportamientos pasivos o mal vestidos (Jeon et al., 2019; Lisser y Smaele, 2020; Varava, 2016).

La relación entre una imagen corporal positiva y la exposición corporal es significativa: las personas con obesidad suelen compartir menos imágenes que muestran su cuerpo entero en oposición a aquellas con normo-peso (Abrante y Carballeira, 2023). Además, es esencial señalar la influencia de las plataformas de redes sociales digitales en la diseminación de contenido producido por los medios tradicionales. Estas plataformas combinan el contenido generado

por usuarios con el contenido producido por profesionales de los medios, por lo que el consumo de información periodística ya no se limita a los medios tradicionales (físicos o digitales), sino que coexiste con otro tipo de contenido en las redes sociales creado por otras fuentes. Ejemplo de ello es la creación de contenido sobre la obesidad generado por profesionales de la salud (p.ej.: médicos u hospitales) que, tal y como observan Aiman et al. (2023) es percibido como más fiable.

A pesar de que el presente estudio se centra en la representación visual de los cuerpos que acompañan las noticias sobre la obesidad, es relevante mencionar el trabajo de Brook y Baker (2021). Estos autores analizaron las elecciones lingüísticas en la prensa británica a lo largo de una década y observaron que el lenguaje empleado por los medios estigmatizaba a las personas con obesidad representándolos como irresponsables. Además de reforzar las narrativas estigmatizantes, este marco de la obesidad tiende a marginalizar los factores estructurales y sistémicos relacionados con ella. Mientras que en países como España (Armentia y Marín-Murillo, 2023), Suecia (Hooft et al., 2018) y Reino Unido (Nimegeer et al., 2019) se ha reconocido la importancia de los factores sociales y ambientales, la cobertura de los medios de comunicación continúa enfatizando la responsabilidad individual. Este foco eclipsa el rol de determinantes más amplios, tal y como el estatus socioeconómico, el acceso a la sanidad pública o las desigualdades raciales en los estados de salud.

El presente estudio tiene como objetivo analizar la evolución de la representación visual de los cuerpos en la cobertura informativa sobre la obesidad en la prensa española, comparando dos periodos clave (2000–2005 y 2015–2020). Esto se hace con el fin de identificar continuidades y cambios en las formas mediáticas de representar la gordura y su papel en la configuración de actitudes sociales a lo largo del tiempo.

## Métodos

El presente estudio es parte de un proyecto más amplio de investigación y emplea la misma muestra de análisis que el descrito en Martín-Vicario et al. (2024). Se estudian dos periodos distintos: el primero va desde la publicación del informe de la OMS (2000) *Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic* hasta el año anterior a la publicación del *European Charter on Counteracting Obesity* (OMS, 2006). El segundo periodo se corresponde a un periodo temporal equivalente del 2015 al 2020.

Esto se ha hecho con la intención de hacer un análisis comparativo de los tipos de cuerpos que se representan en las noticias sobre la «epidemia» de la obesidad. Este foco en las imágenes -y en los cuerpos más específicamente- se debe a que, tal y como observaba Varava (2016), su comprensión permite explicar cómo el público percibirá la obesidad, independientemente de si reconocen o no su influencia.

La muestra consiste en artículos publicados en tres de los periódicos impresos españoles más relevantes en base a tres criterios: (1) debían ser prensa diaria generalista; (2) el número de lectores (AIMC, 2022); y (3) debían disponer de hemeroteca digital. Esto nos llevó a seleccionar *El País*, *ABC* y *La Vanguardia*. En la muestra también se incluyen suplementos de los periódicos ya que se asume que los lectores de estos periódicos también tenían acceso a los suplementos. De la muestra original de 308 artículos entre ambos periodos (2000-2005, n=105; 2015-2020, n=203) se descartaron todos aquellos artículos que: (a) la obesidad no fuera el tema principal o secundario; o (b) fueran formatos tipo crítica cinematográfica o programación de la televisión; o (c) que el concepto de «epidemia» no estuviera relacionado con la obesidad (p.ej.: tabaco).

Tras el análisis de estas dos décadas, se confirma que el discurso mediático español no trata la obesidad únicamente como una enfermedad, sino que la encuadra como una 'epidemia' de malos comportamientos

A continuación, procedimos a descartar todos aquellos artículos que no tuvieran figuras humanas, ya que estaban más allá de los objetivos de la investigación. La figura humana, no obstante, podía aparecer tanto como fotografía como en ilustración. Tras el descarte, la muestra final se quedó en 149 artículos.

**Tabla 1.** Resumen de la muestra analizada por periódico y periodo

Periódico	2000-2005 (N)	2015-2020 (N)	Total de la muestra (N)
El País	10	87	97
La Vanguardia	11	6	17
ABC	9	26	35
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>119</b>	<b>149</b>

Fuente: Autores

### Codificación

El siguiente paso fue la codificación de la muestra. Con relación al contenido de los artículos, nos basamos en los códigos empleados en Martin-Vicario et al. (2024) dado que la muestra empleada para el presente artículo es parte del corpus de ese estudio. Para la codificación del contenido visual, nos basamos en Heuer et al. (2011).

Tras una primera revisión de los artículos, encontramos variables en la propuesta de Heuer et al. (2011) que no se alineaban con nuestra muestra, asimismo observamos la necesidad de incluir nuevas variables. Por ejemplo, Heuer et al. (2011) incluye la variable de «cuerpo embarazado» como una de las categorías para la representación del cuerpo, pero esta estaba ausente en nuestra muestra, por lo que se eliminó de los códigos de análisis. Otro ajuste que tuvimos que hacer fue la ampliación de la clasificación de los tipos de ropa. Mientras que en el artículo original la vestimenta de las personas representadas se categoriza como «casual», «profesional» y «deportiva» tuvimos que incluir la categoría de «otros» para hacer referencia a otros tipos de vestimenta como la formal o la ropa de hospital.

La codificación de la muestra se llevó a cabo por dos de los autores del artículo. Tras establecer los códigos anteriormente mencionados, desarrollamos un libro de códigos (ver anexos) y seleccionamos una muestra al azar del 10 por ciento de la muestra (15 artículos por cada uno de los periodos) para poder comprobar la fiabilidad entre ambos codificadores. Para ello, empleamos la kappa de Cohen que resultó un nivel sustancial de acuerdo entre ambos ( $\kappa = 0.772$ ). Para cada una de las referencias que analizamos, aprovechamos la ficha creada para Martin-Vicario et al. (2024) y añadimos una parte con el análisis de la imagen. En aquellos casos en los que más de una persona aparecía en la imagen, codificamos cada individuo de manera independiente. Para ser más operativos, tan solo codificamos un máximo de tres individuos por imagen. Como resultado, de los 149 artículos a analizar, obtuvimos un total de 207 cuerpos (2000-2005,  $n=37$ ; 2015-2020,  $n=170$ ).

### Resultados

Como se indicaba en la introducción, este estudio pretende analizar la representación de cuerpos en las noticias de la obesidad como una «epidemia» durante dos periodos de tiempo distintos.

Tal y como se puede ver en la Tabla 2, hay más hombres que mujeres representadas. Mientras que, en el primer periodo, esta representación está más equilibrada (49% mujeres y 51% hombres), en el segundo periodo hay mayor representación de hombres que de mujeres (65% vs. 35%).

**Tabla 2.** Comparativa de la representación de hombres y mujeres entre 2000-2005 y 2015-2020

<b>Categoría de Peso</b>	<b>Género</b>	<b>2000-2005 (Infantil)</b>	<b>2000-2005 (Adulto)</b>	<b>2015-2020 (Infantil)</b>	<b>2015-2020 (Adulto)</b>
Bajo peso	Mujeres	0%	9%	0%	2%
	Hombres	0%	0%	0%	0%
Normo peso	Mujeres	43%	18%	90%	54%
	Hombres	69%	67%	58%	33%
Sobrepeso	Mujeres	57%	36%	5%	17%
	Hombres	31%	0%	13%	7%
Obesidad	Mujeres	0%	19%	5%	27%
	Hombres	0%	33%	29%	53%
Obesidad mórbida	Mujeres	0%	18%	0%	0%
	Hombres	0%	0%	0%	7%
<b>TOTAL (N)</b>	<b>Mujeres</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>41</b>
	<b>Hombres</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>24</b>	<b>87</b>

Fuente: Autores

Si desglosamos los datos por edad, no hay niños ni adolescentes con obesidad en el primer periodo, mientras que sí aparecen en el segundo periodo tanto para hombres como para mujeres. Por el contrario, en la categoría de sobrepeso infantil, se observa una disminución en la representación entre el primer y el segundo periodo.

En primer lugar, durante el período 2000-2005, cuando la OMS declaró la obesidad como una epidemia, el 73% de las mujeres representadas tenían sobrepeso, eran obesas o tenían obesidad mórbida («exceso de peso»). Es importante señalar que esta condición aparece tanto en mujeres adultas como en niños, con un 57% representado como con sobrepeso.

En el periodo 2015-2020, se observa una disminución en la representación de mujeres con «exceso de peso». En el caso de las mujeres adultas, se observa una disminución del 29%, con un 54% de la muestra representada con peso normal. En cuanto a la población infantil femenina, su representación alcanza el 90% de los casos.

Los hombres se encuentran en el lado opuesto. Es llamativo que durante el periodo 2000-2005, tanto los niños (69%) como los adultos (67%) se representen con un peso normal. Sin embargo, en el periodo 2015-2020, el 67% de las ocasiones en las que se representa a hombres para ilustrar noticias relacionadas con la epidemia de obesidad los muestra con sobrepeso, obesidad u obesidad mórbida. Curiosamente, el número de niños con exceso de peso disminuye del 31% al 13%, mientras que el porcentaje de niños con obesidad aumenta del 0% al 29%.

Otra observación significativa con respecto a la representación de los cuerpos masculinos es la distribución por edades. En comparación con el periodo 2000-2005, en el que la mayoría de los sujetos representados en los medios de comunicación son niños, el periodo 2015-2020 muestra que la mayoría de las personas representadas son adultos. Al igual que en el caso anterior, se produce un cambio de paradigma, con un aumento considerable de las noticias acompañadas de imágenes, que pasan de un total de 19 a 111.

Por último, aunque no se trata de un porcentaje significativo, cabe señalar que, en el caso de los hombres (niños y adultos), no se ha detectado ninguna imagen en la categoría de bajo peso. Sin embargo, en el caso de las mujeres adultas, sí aparece en el primer periodo y disminuye en el segundo.

Dado que no es objeto de estudio de este trabajo, no se emitirá ningún juicio de valor ni opinión al respecto; sin embargo, podría indicarse que esta tendencia podría estar relacionada con la anorexia y la población femenina.

### ¿De qué hablan las noticias en función a los individuos representados?

Tras realizar el análisis comparativo de la muestra, lo siguiente a examinar es de qué iba el artículo y cómo era el individuo representado que acompañaba la noticia.

**Tabla 3.** Tema de la noticia y cuerpos representados

Tema de la noticia	Periodo	Infrapeso	Normopeso	Sobrepeso	Obesidad	Obesidad Mórbida
Aumento de la obesidad	2000-05	0%	60%	0%	20%	20%
	2015-20	3%	28%	11%	58%	0%
Causas de la obesidad	2000-05	0%	100%	0%	0%	0%
	2015-20	0%	56%	6%	39%	0%
Consecuencias de la obesidad	2000-05	0%	0%	0%	100%	0%
	2015-20	0%	19%	13%	56%	13%
Obesidad infantil y adolescente	2000-05	6%	47%	47%	0%	0%
	2015-20	0%	64%	14%	22%	0%
Prevención de la obesidad	2000-05	0%	0%	0%	0%	100%
	2015-20	0%	67%	0%	33%	0%
Riesgos de la obesidad	2000-05	0%	33%	67%	0%	0%
	2015-20	5%	52%	10%	33%	0%
Tratamiento de la obesidad	2000-05	0%	40%	40%	20%	0%
	2015-20	0%	42%	13%	33%	13%

**Fuente:** Autores

En este punto, surgen varias cuestiones que deben tenerse en cuenta. El periodo comprendido entre 2000 y 2005 se caracterizó por un aumento de la visibilidad de los principales temas relacionados con la obesidad, excepto la obesidad infantil, que, de todas las tipologías aquí representadas, es la que presenta una presencia más reducida, pasando del 46% al 3% del total de la muestra.

Como se puede observar en la Tabla 3, el aumento de la obesidad y sus causas están representados en términos generales por personas (hombres o mujeres) consideradas de peso normal, concretamente en un 60%, es decir, que se encontrarían dentro de los estándares sociales y de salud aceptables. Este método de representación del aumento de la obesidad varía durante el periodo 2015-2020, en el que la proporción de personas con peso normal representadas en esta categoría disminuye del 60% al 28%, dando mayor relevancia a los sujetos con obesidad, cuyo porcentaje aumenta del 20% para el periodo 2000-2005 al 58% para el periodo siguiente.

Las causas de la obesidad han adquirido mayor relevancia en los medios de comunicación y la forma en que se representan ha cambiado radicalmente. En este sentido, el 100% de las personas vinculadas a esta categoría para el primer periodo de estudio se clasifican con peso normal. Sin embargo, para el periodo 2015-2020, el 56% tiene peso normal y aumenta la presencia de otros tipos de cuerpo, como el sobrepeso (6%) o la obesidad (39%).

Por otro lado, cabe destacar la forma en que los medios de comunicación cambian su representación del problema de la obesidad. En el periodo comprendido entre 2000 y 2005, las consecuencias (negativas) de la obesidad fueron representadas por el 100% de la muestra, y los riesgos de la obesidad fueron representados por el 67% de la muestra, con sujetos con obesidad o con sobrepeso. Además, la prevención de la obesidad también es mostrada por personas con obesidad en el 100% de los casos analizados.

Sin embargo, en el periodo comprendido entre 2015 y 2020, estos porcentajes varían considerablemente. Concretamente, las consecuencias negativas de la obesidad son representadas por el 56% de las personas con obesidad, el 13% con sobrepeso y el 19% con peso normal. En cuanto a los riesgos, el porcentaje combinado de personas con obesidad y sobrepeso en estas noticias es del 43% del total, frente al 57% de personas con peso normal o bajo peso. Esta tendencia también se observa en el caso de la prevención de la obesidad, donde la mayoría de la muestra para el periodo 2015-2020 está compuesta por personas con peso normal, concretamente el 67% de la muestra. Por último, en ambos periodos, cabe destacar que la obesidad infantil está representada por igual entre niños y niñas con peso normal y con exceso de peso.

En cuanto a otras variables relacionadas con la apariencia física de las personas, el libro de códigos incluía una variable de raza. Sin embargo, tras el análisis, más del 99,5% de la muestra es de raza caucásica, siendo la representación de otras razas anecdótica.

### ¿Cómo se representa a los individuos?

En la siguiente sección, procederemos a describir cómo se representan los individuos en las noticias de nuestra muestra de análisis.

En primer lugar, detectamos que durante el primer periodo de estudio (2000-2005), tanto los hombres como las mujeres con sobrepeso, obesidad y obesidad mórbida aparecen representados de cuerpo entero. Sin embargo, el 61% aparecen de espaldas, con el rostro cubierto o sin cabeza. Esta tendencia se mantiene, en general, en el segundo periodo de estudio (2015-2020), donde aparecen principalmente encuadrados de cuerpo entero o de torso, sin fijación en una parte específica del cuerpo. Además, en este periodo, el porcentaje de figuras con el rostro cubierto, la cabeza cortada o de espaldas es menor. Aunque la gran mayoría de estas personas tienen sobrepeso, obesidad u obesidad mórbida, solo representan el 42% de este grupo.

En segundo lugar, se identifican diferencias en el grado de vestimenta entre las personas. En el primer periodo, las únicas mujeres que aparecen predominantemente desnudas son las que tienen sobrepeso. Por el contrario, las mujeres con peso normal aparecen completamente vestidas. Esta tendencia cambia casi por completo en el segundo periodo, ya que las personas, independientemente de su tamaño corporal, aparecen completamente vestidas.

En el caso de los hombres, se aprecian diferencias con respecto a la representación de las mujeres en función del periodo analizado. Durante el periodo 2000-2005, a diferencia de las mujeres, los hombres con peso normal y con sobrepeso aparecen igualmente desnudos. Sin embargo, en el segundo periodo (2015-2020), independientemente de su tipo de cuerpo, se les representa principalmente vestidos.

La tabla 4 muestra cómo van vestidas las personas según su tamaño corporal. En primer lugar, en el segundo periodo ha aumentado la proporción de personas con sobrepeso y obesidad que aparecen vestidas de manera profesional. Esto es especialmente notable entre las personas con obesidad. Mientras que en el primer periodo aparecían exclusivamente con ropa informal, en el segundo periodo también las encontramos vestidas con ropa profesional o deportiva.

Como resultado, para todas las categorías de peso, parece haber un cambio en la forma en que se presenta a las personas, con una ropa profesional cada vez más prominente en comparación con la ropa informal, como se ilustra en la tabla 4. Este cambio podría atribuirse a varios factores más allá de la categoría en sí, como la influencia de tendencias específicas de la moda.

También es interesante observar que, durante el primer periodo de estudio, las personas con exceso de peso eran las que vestían con mayor frecuencia ropa deportiva. Sin embargo, en el segundo periodo, este porcentaje disminuyó al 98% de las personas con sobrepeso. Por último, otra variable observada fue el ajuste de la ropa. En la muestra total, menos del 2% de las personas representadas vestían ropa que no les quedaba bien

**Tabla 4.** Relación entre el individuo representado y su vestimenta

Categoría de Peso	Periodo	Casual	Deportiva	Profesional	Otros
Infrapeso	2000-05	100%	0%	0%	0%
	2015-20	100%	0%	0%	0%
Normo-peso	2000-05	72%	17%	11%	0%
	2015-20	47%	12%	36%	5%
Sobrepeso	2000-05	33%	50%	8%	8%
	2015-20	44%	9%	47%	0%
Obesidad	2000-05	100%	0%	0%	0%
	2015-20	75%	3%	17%	5%
Obesidad mórbida	2000-05	0%	0%	0%	100%
	2015-20	10%	0%	10%	80%

Fuente: Autores

#### Actividad de los individuos representados

Otro aspecto estudiado es la actividad realizada por las personas representadas. Se observó que la actividad principal reflejada está relacionada con comer o beber. En el primer periodo, esta actividad representa el 19% de la muestra, y de estos, la mayoría (72%) tienen un peso normal, mientras que el 28% padecen obesidad u obesidad mórbida. En cambio, en el segundo periodo, este tipo de actividad disminuyó hasta el 7% de la muestra. Siguiendo la tendencia del primer periodo, la gran mayoría de las personas tienen un peso normal (64%). Sin embargo, el número de personas con obesidad (27%) y exceso de peso (9%) aumentó en relación con esta actividad.

En relación con la actividad deportiva, es destacable que, en el primer periodo, solo hay un registro de una persona que hace ejercicio, y en este caso, el individuo tiene un peso normal. En el segundo periodo, el número de personas que realizan ejercicio sigue siendo pequeño en términos porcentuales. Sin embargo, de estas, el 71% tiene un peso normal, mientras que el 29% es obesa. Al considerar las cifras de las personas que parecen tener un comportamiento sedentario, vemos un número mayor de registros. En el primer periodo, el 75% de estas personas tiene sobrepeso (25%) u obesidad (50%), y solo el 25% tiene un peso normal. En el segundo periodo, aumenta la representación de personas con peso normal que muestran comportamientos sedentarios. Así, el 55% tiene un peso normal, mientras que el 39% es obeso y el 6% tiene sobrepeso.

También se identificó el número de expertos y profesionales de la salud que aparecen en las noticias. En este análisis, se observó que en el primer periodo solo el 11% de los expertos en salud estaban representados, mientras que en el segundo periodo este porcentaje aumentó al 17% de la muestra. Otro dato destacable es que, mientras que en el primer periodo el 100% eran personas con peso normal, en el segundo periodo también encontramos expertos en salud con sobrepeso, que representaban el 17% de los expertos.

## Discusión

Los medios de comunicación ocupan una posición privilegiada en la difusión de mensajes y la sensibilización pública sobre la salud tanto individual como colectiva (Camacho Markina et al., 2023). En el contexto de la obesidad, los medios de comunicación tienen el deber de ofrecer una cobertura equilibrada, destacando no solo los aspectos individuales, sino también los factores estructurales y ambientales que afectan al tratamiento y las causas de la obesidad (Marín-Murillo et al., 2023).

Este estudio analizó la representación visual de los cuerpos en las noticias sobre la obesidad como epidemia en dos periodos diferentes. Aunque las noticias combinan elementos textuales y visuales, las imágenes son cada vez más importantes en la forma en que se comunica y representa la obesidad (Gollust et al., 2012).

La literatura previa sobre la representación de la obesidad y la gordura (por ejemplo, Previte y Gurrieri, 2015; Raisborough, 2016) señala que las cuestiones relacionadas con el peso tienen un componente de género, ya que a menudo se centran más en los cuerpos de las mujeres. Por ejemplo, Previte y Gurrieri (2015) observaron que las personas representadas en las imágenes relacionadas con el peso eran en su mayoría mujeres. Sin embargo, nuestro estudio se aleja de esta tendencia. En el primer periodo de estudio (2000-2005), los hombres y las mujeres estaban representados por igual, pero en el segundo periodo (2015-2020) hubo una mayor prevalencia de cuerpos masculinos. Este cambio en la representación de los cuerpos masculinos, que pasaron de tener un peso predominantemente normal a un «exceso de peso», pone de relieve que las representaciones de la obesidad en los medios de comunicación no son neutrales, sino construcciones mediadas culturalmente que se alinean con las normas y ansiedades cambiantes de la sociedad. El posicionamiento de los cuerpos masculinos como símbolos genéricos de la «epidemia» de obesidad refleja discursos más amplios de universalidad y objetividad en las narrativas sobre la salud, que ocultan las dimensiones de género e interseccionales de la gordura. Esto concuerda con las conclusiones de Argiñano y Gurrutxaga-Rekondo (2024), quienes informaron de que la representación de las mujeres en las noticias relacionadas con la obesidad fue mucho menor que la de los hombres entre 2020 y 2021.

Además del género, consideramos las variables del tamaño corporal y la edad. En el primer periodo, las mujeres estaban representadas por igual en todas las categorías corporales (peso normal y sobrepeso/obesidad/obesidad mórbida), mientras que los hombres aparecían predominantemente con un peso normal. En el segundo periodo, la tendencia se invirtió para los hombres, con más imágenes de hombres con «exceso de peso» (sobrepeso, obesidad y obesidad mórbida). Una posible explicación es que el cuerpo masculino se considera a menudo una representación genérica y, por lo tanto, se utiliza para ilustrar la «epidemia» generalizada de obesidad.

Otra variable que se ha tenido en cuenta es la edad de las personas representadas, lo que muestra que hay una mayor representación de adultos que de niños, en consonancia con estudios anteriores (Previte y Gurrieri, 2015). Curiosamente, a pesar del aumento proporcional de las imágenes de niños/adolescentes, se produjo una disminución de los artículos específicos sobre la «obesidad infantil». Cabe señalar que, tal y como se identifica en Martín-Vicario et al. (2024), el número de noticias aumenta entre periodos, pero no todas se han incluido en la muestra porque no representaban la figura humana. Esto sugiere que los medios de comunicación, tal vez en un esfuerzo por evitar la estigmatización, pueden haber optado por otros elementos visuales u omitido por completo las imágenes humanas.

Por último, también examinamos la variable de raza. La casi ausencia de diversidad racial en las imágenes relacionadas con la obesidad subraya la naturaleza eurocéntrica y excluyente de las representaciones mediáticas

de la salud y la gordura. Los cuerpos no caucásicos representaban menos del 2% de la muestra, lo que borraba de hecho las realidades vividas por las poblaciones racializadas y sus experiencias con la obesidad. Esta omisión perpetúa un marco cultural estrecho de la obesidad, que se ajusta a las normas de la clase media blanca y descuida las intersecciones entre raza, clase y salud. Como observan Gollust et al. (2012) en el contexto norteamericano, las representaciones mediáticas que se centran predominantemente en cuerpos blancos pueden influir en el apoyo público a las políticas contra la obesidad al enmarcar el tema como relevante principalmente para el público blanco y acomodado. Al hacerlo, estas representaciones no cuestionan las desigualdades sistémicas, sino que refuerzan la marginación de los grupos no dominantes.

En cuanto a los temas de las noticias, observamos un cambio en el enfoque visual. En el primer periodo, los artículos que abordaban las «causas de la obesidad» tendían a mostrar a personas con peso normal. Sin embargo, en el segundo periodo, se produjo un cambio hacia el uso de imágenes de personas con «exceso de peso». Una posible explicación podría ser que, en el primer periodo, este uso está vinculado a la tesis de la obesidad «en todas partes y para todos» (Gard y Wright, 2005). Mientras que, en el segundo periodo, mostrar a personas con «exceso de peso» podría producir un proceso de anclaje, fomentando la idea de la responsabilidad individual en los problemas de peso (Cain et al., 2017). Esta hipótesis podría reforzarse por el hecho de que los temas de «riesgos de la obesidad» y «consecuencias de la obesidad» en ambos periodos se representan principalmente con personas con «exceso de peso», que actuarían como ejemplo aleccionador. Como señalan Monaghan et al. (2022), los medios de comunicación tienden a fusionar el sobrepeso y la obesidad, a pesar de que la condición y los riesgos para la salud entre un grupo y otro son bastante diferentes.

En línea con estudios anteriores (p. ej.: Camacho Markina et al., 2023; Heuer et al., 2011; Puhl, et al., 2013), persisten las representaciones estigmatizantes de las personas con «exceso de peso». A estas personas se las muestra con mayor frecuencia con poca ropa, sin cabeza, con el rostro cubierto o de espaldas. Como mecanismo regulador, los medios de comunicación no solo difunden información, sino que participan activamente en la disciplina de los cuerpos y en la construcción de ideales normativos de salud y apariencia. La persistencia de tropos estigmatizantes, como las representaciones sin cabeza o de personas parcialmente vestidas, reproduce un discurso visual que deshumaniza a las personas con «exceso de peso» al tiempo que refuerza implícitamente los ideales de delgadez y disciplina corporal. Estas representaciones no solo reflejan los prejuicios sociales, sino que sirven como herramientas de gobernanza, moldeando la forma en que las personas interiorizan y aplican las normas en torno al peso, la salud y el valor moral. En base al concepto de gubernamentalidad de Rose (1999), este patrón ilustra cómo las representaciones de los medios de comunicación imponen una forma de regulación biopolítica sobre las poblaciones al categorizar y estigmatizar visualmente los cuerpos «desviados». Sin embargo, se observaron dos mejoras en el segundo periodo: (1) una mayor prevalencia de personas con «exceso de peso» vestidas de manera profesional, siguiendo las directrices de organizaciones como la Federación Mundial de la Obesidad (WOF por sus siglas en inglés); y (2) la aparición de personas con «exceso de peso» en calidad de profesionales o expertos, una categoría que no estaba presente en el primer periodo, lo que difiere de estudios anteriores (Previte y Gurrieri, 2015).

**La selección de imágenes en la prensa no es neutra; las representaciones visuales suelen reforzar estereotipos negativos que deshumanizan a las personas con obesidad, centrándose frecuentemente en cuerpos 'sin rostro' o en situaciones de sedentarismo**

Por último, otro detalle interesante es que aquellas imágenes en las que las personas realizan actividades asociadas con los prejuicios (negativos) sobre la obesidad -por ejemplo, actividades sedentarias o relacionadas con la comida- suelen estar representadas por personas con un peso normal. Estas imágenes refuerzan la gestión biopolítica de los cuerpos al disociar visualmente comportamientos como los estilos de vida sedentarios y el consumo excesivo de alimentos de la obesidad. Esta estrategia se alinea con los ideales neoliberales que posicionan la salud como una responsabilidad moral personal, enmarcando la gordura como algo desviado y advirtiendo sutilmente contra los comportamientos asociados a ella. Además, esta disociación refleja la construcción cultural del tamaño corporal como un marcador del valor moral, en la que las personas con peso normal quedan visualmente absueltas de toda crítica, incluso cuando participan en comportamientos típicamente estigmatizados como «poco saludables». Al perpetuar estas paradojas visuales, los medios de comunicación no solo estigmatizan la obesidad, sino que también refuerzan las ansiedades sociales sobre la salud y la normalidad, construyendo el cuerpo como un lugar de gobernanza y disciplina moral.

## Conclusiones

El papel de los medios de comunicación en la representación de las cuestiones relacionadas con la obesidad va más allá de la mera representación; se convierte en una herramienta para perpetuar las normas y prácticas sociales de ordenación de los cuerpos. Como se observa en este estudio, la representación de los cuerpos gordos, en particular a través de imágenes estigmatizantes como la de la «persona gorda sin cabeza», refuerza una narrativa cultural de desviación que exige corrección. Prácticas como enfatizar la responsabilidad individual en la pérdida de peso a través de anclajes visuales o representar a las personas con «exceso de peso» como ejemplos aleccionadores reflejan un impulso subyacente para normalizar y disciplinar estos cuerpos. Como señala Ekman (2024), el enfoque en el control del peso es emblemático de un esfuerzo colectivo por integrar los cuerpos considerados desviados en un orden social «adecuado». Si bien estas prácticas pueden parecer que transmiten preocupaciones de salud pública, también ilustran cómo las representaciones visuales en los medios de comunicación actúan como mecanismos para mantener sistemas más amplios de orden, control y normalización.

Sin embargo, este trabajo no está exento de limitaciones. En primer lugar, el enfoque en la obesidad como epidemia excluyó artículos que abordaban cuestiones relacionadas con el peso pero que no incluían la palabra «epidemia» como palabra clave. Esto probablemente condujo a una sobrerrepresentación de artículos con un enfoque médico-científico. Por lo tanto, en futuras investigaciones se podría considerar la posibilidad de ampliar el término de búsqueda para incluir noticias sobre el peso en general, como han hecho Camacho Markina et al. (2023) o Argiñano y Gurrutxaga-Rekondo (2024).

Otro elemento a tener en cuenta es que existe un intervalo de años en la muestra que no se ha estudiado, por lo que hemos observado un salto, pero no hemos determinado cuándo se produce este cambio. Además, consideramos que el enfoque en España es un punto fuerte, dada la reputación del país por tener una de las dietas más saludables del mundo (la dieta mediterránea) junto con altas tasas de obesidad. Los estudios futuros podrían ampliar este análisis comparando España con otros países con contextos culturales similares. Por último, aunque este estudio se ha centrado en la representación de los cuerpos humanos, las investigaciones futuras deberían analizar los elementos visuales no humanos que se han convertido en metáforas de la obesidad.

### Contribución de los autores

Los autores participaron igualmente en la elaboración del manuscrito y aprobaron la versión final presentada

### Financiación

Esta investigación no recibió financiación.

### Declaración de disponibilidad de datos

Los datos presentados en este estudio pueden ser solicitados al autor de correspondencia.

### Conflicto de interés

Los autores declaran que no existe conflicto de interés.

## Referencias

Abrante, D., and Carballeira, M. (2023). Self-Exposure on Instagram and BMI: Relations With Body Image Among Both Genders. *Europe's Journal of Psychology*, 19, 180 - 191. <https://doi.org/10.5964/ejop.7221>

Agencia Española de seguridad Alimentaria y Nutrición (Ministerio de Consumo) – Centro Nacional de Epidemiología (Instituto de Salud Carlos III). (2023). ENE-COVID: Situación ponderal de la población infantil y adolescente en España. (Informe). Recuperado de : [https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/ENE\\_COVID\\_NINOS\\_FINAL.pdf](https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/ENE_COVID_NINOS_FINAL.pdf)

Aiman, U., Mylavarapu, M., Gohil, N., Holge, S., Gajre, A., Akhila, K., and Ghadge, N. (2023). Obesity: An Instagram Analysis. *Cureus*, 15. <https://doi.org/10.7759/cureus.39619>

Aranceta-Bartrina, J., Pérez-Rodrigo, C., Alberdi-Aresti, G., Ramos-Carrera, N., and Lázaro-Masedo, S. (2016). Prevalencia de obesidad general y obesidad abdominal en la población adulta española (25–64 años) 2014–2015: estudio ENPE. *Revista Española de Cardiología*, 69(12), 579–587. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2016.02.010>

Armentia, J. I., and 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>

Argiñano, J. L., and Gurrutxaga-Rekondo, G. (2024). La obesidad en los ciberdiarios españoles: de la estigmatización (del obeso) a la responsabilidad social y a las soluciones estructurales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 323-339. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.24327>

Atanasova, D., Gunter, B., and Koteyko, N. (2012). Ways of seeing obesity: A visual content analysis of British and German online newspapers. *The International Journal of Communication and Health*, 1–8.

Atanasova, D., and 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>

Baker, P., Brookes, G., Atanasova, D., and Flint, S. (2020). Changing frames of obesity in the UK press 2008-2017. *Social Science and Medicine*, 264, 113403. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113403>.

Bonfiglioli, C. (2015). Overweight and Obesity in TV News. En *Values and Choices in Television Discourse: A View from Both Sides of the Screen* (pp. 87–108). Springer.

Bonfiglioli, C., and Cullen, T. (2017). Health journalism - evolution and innovation in the digital age. *Australian Journalism Review*, 39(2), 13–22. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.360223991370243>

Brookes, G., and Baker, P. (2021). *Obesity in the News*. Cambridge University Press <https://doi.org/10.1017/9781108864732>.

Cain, P., Donaghue, N., and Ditchburn, G. (2017). Concerns, culprits, counsel, and conflict: A thematic analysis of “obesity” and fat discourse in digital news media. *Fat Studies*, 6(2), 170–188. <https://doi.org/10.1080/21604851.2017.1244418>

- Camacho Markina, I., Goikoetxea Bilbao, U., and 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, 308–331. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1895>
- Ekman, A. (2023). Theorising Fatness as an Ordering Issue: A Conceptual Framework for Analysing the Construction of Fatness as Disorder. *Body and Society*, 29(4), 79-104. <https://doi.org/10.1177/1357034X231187973>
- Gard, M., and Wright, J. (2005). *The obesity epidemic: Science, morality and ideology*. Routledge.
- Gollust, S. E., Eboh, I., and Barry, C. L. (2012). Picturing obesity: Analyzing the social epidemiology of obesity conveyed through US news media images. *Social Science and Medicine*, 74(10), 1544-1551. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2012.01.021>
- Heuer, C. A., McClure, K. J., and 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>
- Hilton, S., Patterson, C., and 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>
- Hooft, J., Patterson, C., Löf, M., Alexandrou, C., Hilton, S., and Nimegeer, A. (2018). Media framing and construction of childhood obesity: a content analysis of Swedish newspapers. *Obesity Science and Practice*, 4, 4-13. <https://doi.org/10.1002/osp4.150>
- Idoyaga, N., Francisco Valencia, J., Gil de Montes, L., and Ortiz, G. (2012). Efectos del Framing y representaciones sociales de epidemias sanitarias: El Caso de la Gripe A. *Escritos de Psicología (Internet)*, 5(3), 31-42. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2012.0211>
- Jeon, Y., Koh, H., Ahn, J., and Coleman, R. (2019). Stigma activation through dis-identification: cognitive bias triggered by mass media photos of people with obesity. *Journal of Applied Communication Research*, 47, 485 - 504. <https://doi.org/10.1080/00909882.2019.1682181>
- Lisser, I., and Smaele, H. (2020). Faceless: The visual representation of overweight people in Flemish and Dutch online newspapers. *World of Media* 2, 5-19. <https://doi.org/10.30547/worldofmedia.2.2020.1>
- Lupton, D. (2018). 'I Just Want It to Be Done, Done, Done!' Food Tracking Apps, Affects, and Agential Capacities. *Multimodal Technologies and Interaction*, 2(2), 29. <https://doi.org/10.3390/mti2020029>
- Marín-Murillo, F., Marauri-Castillo, I., and Rodríguez-González, M. M. (2024). Childhood Obesity in the Spanish Digital Press: A Social Problem with Individual Causes and Consequences. *Profesional de la información*, 33(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2024.0008>
- Martin-Vicario, L., Bustos Díaz, J., & Nicolas-Sans, R. (2024). Evolution of the obesity epidemic in the Spanish press: A comparative study 2000–05 and 2015–20. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 16(1), 25-44. [https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00097\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00097_1)
- Miralles, M., Chilet-Rosell, E., and 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>
- Monaghan, L. F., Hollands, R., and Prichard, G. (2010). Obesity Epidemic Entrepreneurs: Types, Practices and Interests. *Body and Society*, 16(2), 37–71. <https://doi.org/10.1177/1357034X10364769>
- Monaghan, L. F., Rich, E., and Bombak, A. E. (2022). *Rethinking obesity: critical perspectives in crisis times*. Routledge.
- Mouzo, J. (2023, November 23) Radiografía de la obesidad en España: más de la mitad de los adultos y un tercio de los niños tienen exceso de peso. *El País*. <https://elpais.com>
- Nettleton, S. (2020). *The sociology of health and illness*. John Wiley and Sons.
- Nimegeer, A., Patterson, C., and Hilton, S. (2019). Media framing of childhood obesity: a content analysis of UK newspapers from 1996 to 2014. *BMJ Open*, 9. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-025646>
- O'Hara, L., and Taylor, J. (2018). What's Wrong With the 'War on Obesity?' A Narrative Review of the Weight-Centered Health Paradigm and Development of the 3C Framework to Build Critical Competency for a Paradigm Shift. *SAGE Open*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2158244018772888>

- Oller Alonso, M. (2014). The triangle formed by framing, agenda setting and metacoverage. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social*, 7(1), 41–46. Recuperado de : <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones><http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones><http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>
- Previte, J., and Gurrieri, L. (2015). Who Is the Biggest Loser? Fat News Coverage Is a Barrier to Healthy Lifestyle Promotion. *Health Marketing Quarterly*, 32(4), 330–349. <https://doi.org/10.1080/07359683.2015.1093881>
- Puhl, R.M., Luedicke, J. and Heuer, C.A., 2013. The stigmatizing effect of visual media portrayals of obese persons on public attitudes: does race or gender matter?. *Journal of Health Communication*, 18(7), pp.805-826. <https://doi.org/10.1080/10810730.2012.757393>
- Rao, A., Puhl, R., and Farrar, K. (2023). Weight Stigma in Online News Images: A Visual Content Analysis of Stigma Communication in the Depictions of Individuals with Obesity in U.S. and U.K. News. *Journal of Health Communication*, 29(2), 95–106. <https://doi.org/10.1080/10810730.2023.2286512>
- Rose, G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. Sage.
- Rose, N. (1999). *Powers of freedom: Reframing political thought*. Cambridge UP.
- Saguy, A. C., Gruys, K., and Gong, S. (2010). Social Problem Construction and National Context: News Reporting on “Overweight” and “Obesity” in the United States and France. *Social Problems*, 57(4), 586–610. <https://doi.org/10.1525/sp.2010.57.4.586>
- Saguy, A. (2013). *What’s wrong with fat?* Oxford University Press (UK).
- Varava, K. (2016). Visual Framing, Stigmatization, Race, and Obesity: Examining Television News Presentation of Stories about Obesity and Stories about Health. *Communication Studies*, 67(5), 509-529. <https://doi.org/10.1080/10510974.2016.1236348>
- WHO. (2000). *Obesity: preventing and managing the global epidemic*. World Health Organization - Technical Report Series, 1–268. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(03\)15268-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(03)15268-3)