

V Congreso de alimentación, nutrición y dietética. Desafíos en comunicación, marketing y educación alimentaria.



ACADEMIA
ESPAÑOLA DE
NUTRICIÓN
Y DIETÉTICA

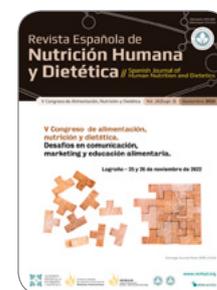


CONSEJO GENERAL
DE COLEGIOS OFICIALES DE
Dietistas-Nutricionistas



CODINULAR
Colegio Profesional de
Dietistas - Nutricionistas de La Rioja

PRESENCIAL



www.renhyd.org

RESUMEN DE PONENCIA

26 de noviembre de 2022

MESA REDONDA_5 | Educación alimentaria y comunicación

PONENCIA_1



Cambiamos la narrativa pública de la obesidad: un análisis de periódicos digitales mexicanos

Ariadna Contreras-García¹, Evelia Apolinar-Jiménez¹, Ana Isabel Vázquez-Tapia^{2,3},
Úrsula Medina^{3,4}, Antonio Gordillo-MoscOSO^{3,5}, Rafael Almendra-Pegueros^{6,*}

¹Unidad de Metabolismo y Nutrición, Departamento de Investigación, Hospital Regional de Alta Especialidad del Bajío, Secretaría de Salud, México. ²Facultad de Medicina, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. ³Laboratorio de Investigación Traslacional en Farmacología, Facultad de Medicina, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. ⁴Departamento de Farmacología, Facultad de Medicina, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. ⁵Departamento de Salud Pública y Ciencias Médicas, Facultad de Medicina, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. ⁶Institut de Recerca de l'Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, Barcelona, España.

*ralmendra@santpau.cat



Introducción: La creciente epidemia de obesidad es considerada como uno de los principales problemas de salud pública en el mundo. Por ello, se trabaja para lograr la prevención, control y tratamiento de esta. En 2018, la Sociedad de Obesidad (*The Obesity Society*) lanzó un llamamiento para redefinir a la obesidad como una enfermedad y avanzar en el discurso de la responsabilidad individual, buscando así reducir el estigma por el exceso de peso¹. Sin embargo, el estigma persiste y compromete el acceso a los servicios de salud de las personas que viven con obesidad, incrementa el riesgo de abandono al tratamiento y de comorbilidades psicológicas²⁻⁴. El estigma por el exceso de peso es resultado de los significados

sociales de la enfermedad, caracterizados por la responsabilidad individual de vivir con obesidad, como *"arquitectos de su propio destino"*⁵. Los medios de comunicación participan activamente en la construcción de los significados sociales de la obesidad, si los mensajes generados aquí son estigmatizantes, la sociedad reproducirá estos mismos significados⁶⁻⁷. Por ello, conocer la narrativa empleada en notas digitales sobre la obesidad permitirá crear estrategias para gestionar estas narrativas en pro de reducir el estigma.

Objetivo: Describir la narrativa de la obesidad en notas digitales de periódicos mexicanos durante el periodo enero-marzo 2021.

Metodología: Empleando la estrategia de alertas de Google se realizó un seguimiento de notas digitales que incluyeran algunas de las siguientes palabras: obesidad, sobrepeso, gordura, gordo/a, obeso/a, bajar de peso, perder peso, dieta. Se analizó el alcance del periódico, la sección de publicación, uso de imágenes y sus características; y la narrativa empleada en la noticia. Se aplicó estadística descriptiva y técnicas cualitativas para análisis del discurso.

Resultados: Se analizaron 252 notas publicadas en el periodo de seguimiento, el 50,4% fueron publicadas en periódicos de alcance nacional, 57,2% publicadas en la sección de salud, 25% en la de actualidades/tendencias y 9,5% en artículos de opinión. Las notas tuvieron como temas principales: información sobre la obesidad y sus riesgos (71,8%), vivir con obesidad y enfermedad por COVID-19 (52,4%); y presentación de estrategias y productos para pérdida de peso (41,7%). En el 20,6% de las notas se identificó estigma por exceso de peso en el texto, mientras que el 12,3% de las notas utilizaron alguna imagen estigmatizante, caracterizadas principalmente por sesgos asociados al exceso de peso (comer alimentos no saludables y comportamiento sedentario). El 21,0% de las imágenes representaban a hombres y mujeres, 3,6% sólo a hombres y 4,4% sólo a mujeres. Es relevante destacar que el 71,0% de las imágenes podrían ser clasificadas como "imágenes sin cabeza", haciendo énfasis a zonas corporales con mayor volumen, como el abdomen, espalda o glúteos. Las narrativas empleadas en las notas se identificaron en los siguientes temas: Responsabilidad individual, por vivir con obesidad y por el éxito del tratamiento ("[Las personas con obesidad] presentan miles de pretextos para no buscar atención personalizada cuando la obesidad puede causar la muerte.", "Disciplina y fuerza de voluntad, esenciales para lograr y mantener un peso adecuado.", "Bajar de peso es un proceso largo ... no hay que tirar la toalla."); obesidad como problema de salud física y mental ("Las personas obesas corren el riesgo de presentar problemas mentales.", "Él ha estado deprimido, en su caso, por el sobrepeso."), segregación y discriminación de las personas con obesidad ("... Pobrecita, está muy gordita.", "Liga de fútbol para hombres que pesan más de 90 kg"); atención de la obesidad sin incluir determinantes sociales ("... Su propósito es combatir la obesidad de raíz ... reducir el tejido adiposo.", "La cirugía [bariátrica], mejora la salud del paciente.") y tratamientos sin evidencia científica ("Bebidas detox ... ayudan al cuerpo a purificarse y bajar de peso.").

Conclusiones: Las narrativas e imágenes de notas digitales están caracterizadas por una importante estigmatización del exceso de peso. La principal narrativa empleada en los textos

es la responsabilidad individual por vivir con obesidad y por alcanzar el éxito del tratamiento. Además, se identificó el uso de narrativas como obesidad y problemas mentales, segregación de las personas con obesidad y tratamientos sin evidencia científica. Mientras que el uso de imágenes sin cabeza es el principal elemento estigmatizante, justificando mantener la privacidad de las personas, pero enfocando partes corporales de mayor volumen o realizando actividades sesgadas por el peso corporal. Situaciones que pueden influir en abandono del tratamiento, ya sea por la percepción de la responsabilidad de este, falta de grupo de apoyo, o por el cambio a otros tratamientos no eficaces ni seguros. Por ello se propone el seguimiento de guías para la comunicación libre de estigma como la propuesta por la *British Dietetic Association* y uso de repositorio de imágenes como el *World Obesity Image Bank*.

conflicto de intereses

Los/as autores/as expresan que no existen conflictos de interés al realizar manuscrito.

referencias

- (1) Jastreboff AM, Kotz CM, Kahan S, Kelly AS, Heymsfield SB. Obesity as a Disease: The Obesity Society 2018 Position Statement. *Obesity* (Silver Spring). 2019; 27(1): 7-9. doi: 10.1002/oby.22378.
- (2) Brown A, Flint SW, Batterham RL. Pervasiveness, impact and implications of weight stigma. *EClinicalMedicine*. 2022; 47: 101408. doi: 10.1016/j.eclinm.2022.101408.
- (3) Siqueira BB, Assumpção MC, Barroso SM, Japur CC, Penaforte FR de O. Weight stigma and health – Repercussions on the health of adolescents and adults: integrative review of the literature. *J Bras Psiquiatr*. 2021; 70: 162-78. doi: 10.1590/0047-2085000000324.
- (4) Puhl R, Suh Y Health Consequences of Weight Stigma: Implications for Obesity Prevention and Treatment. *Curr Obes Rep*. 2015; 4(2): 182-90. doi: 10.1007/s13679-015-0153-z.
- (5) Puhl RM, Heuer CA. Obesity Stigma: Important Considerations for Public Health. *Am J Public Health*. 2010; 100(6): 1019-28. doi: 10.2105/AJPH.2009.159491.
- (6) Heuer CA, McClure KJ, Puhl RM. Obesity stigma in online news: a visual content analysis. *J Health Commun*. 2011; 16(9): 976-87. doi: 10.1080/10810730.2011.561915.
- (7) McClure KJ, Puhl RM, Heuer CA Obesity in the news: do photographic images of obese persons influence antifat attitudes? *J Health Commun*. 2011; 16(4): 359-71, doi: 10.1080/10810730.2010.535108.

V Congreso de alimentación,
nutrición y dietética.

Desafíos en comunicación,
marketing y educación alimentaria.

