


# La gordofobia, ¿una cuestión de género? Análisis de la cobertura de elpais.com y lavanguardia.com

## *Fatphobia: a gender issue? Analysis of the news coverage in elpais.com and lavanguardia.com*




**Iñigo Marauri-Castillo.** Profesor Agregado de la Universidad del País Vasco/ *Euskal Herriko Unibertsitatea* (UPV/EHU). Tras 15 años de experiencia profesional como periodista en los diarios *El Correo* y *El País* y en la revista *Consumer Eroski*, imparte asignaturas vinculadas con la redacción, como Redacción y Creación de Contenidos Web, Géneros Informativos y Reportalismo. 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, del último de los cuales (*Tratamiento mediático y prevención de la obesidad: cibermedios, redes sociales y comunicación institucional* (PID2020-118090RB-I00) es Investigador Principal. También lo es del grupo *Mediaiker*, grupo de investigación consolidado reconocido y financiado por el Gobierno vasco (IT1686-22). 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.

Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España   
inigo.marauri@ehu.es  
ORCID: 0000-0003-0883-8003



**María del Mar Rodríguez-González.** Profesora agregada en la Universidad del País Vasco. Ha trabajado durante 12 años en el Departamento de Productos Informativos de Eroski S. Coop, ocho de ellos como responsable de contenidos de *www.consumer.es* y la edición impresa. Con anterioridad ha trabajado en consultoría y ha colaborado en el diario *El País*, así como en TVE. Doctora desde 2005, reúne más de una treintena de publicaciones en revistas como *El Profesional de la Información*, *Revista Latina de Comunicación Social*, *Estudios del Mensaje Periodístico*, *Comunicación y Sociedad*, *Revista Mediterránea*, *Doxa Comunicación*, *Revista Española de Comunicación en Salud* y *Mediatika*. Forma parte del equipo de investigación a cargo del proyecto Mineco 'Tratamiento mediático y prevención de la obesidad: cibermedios, redes sociales y comunicación institucional' 2021-2024, y ha participado en el proyecto Universidad Sociedad con la investigación "La información sobre alimentación en los diarios digitales españoles: contenidos, secciones y nuevos formatos" 2017-2018. Es la IP del proyecto "El papel de los medios de comunicación en el desarrollo de la gordofobia y obesofobia en Bizkaia", del Proyecto Universidad Empresa Sociedad 2023/2024. Además, forma parte del Grupo Consolidado *Mediaiker*; grupo de investigación en comunicación en el entorno digital.

Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España   
mariadelmar.rodriguez@ehu.eus  
ORCID: 0000-0001-9121-1468

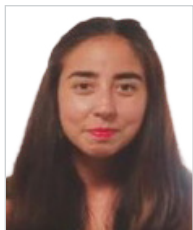
### Cómo citar este artículo:

Marauri-Castillo, I.; Rodríguez-González, M. M. y Vargas-Veleta, Y. (2026). La gordofobia, ¿una cuestión de género? Análisis de la cobertura de elpais.com y lavanguardia.com *Doxa Comunicación*, 42, pp. 207-231.


<https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2670>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



**Yazmina Vargas-Veleda.** Licenciada en Periodismo y con un Máster en Comunicación Social por la Universidad del País Vasco/ *Euskal Herriko Unibertsitatea* (UPV/EHU), cuenta con un contrato predoctoral concedido por esta institución para desarrollar su tesis doctoral. La investigación se centra en el fenómeno de la gordofobia y sus ramificaciones en la sociedad contemporánea, con particular interés en su reflejo en los medios de comunicación textuales y audiovisuales, así como en las redes sociales y los productos de ficción televisiva y cinematográfica. Ha publicado numerosos artículos y reportajes en medios de comunicación destacados como *Hordago* y *Pikara Magazine*, web feminista de referencia en España, donde colabora activamente. Además, se destaca por su compromiso con la divulgación y la concienciación social, impartiendo charlas divulgativas con perspectiva feminista sobre la gordofobia, la representación de los cuerpos gordos y sus efectos.

Universidad del País Vasco (UPV/EHU), España   
yvargas002@ikasle.ehu.es  
ORCID: 0009-0009-6143-0841

Recibido: 14/05/2024 - Aceptado: 09/09/2024 - En edición: 07/10/2024 - Publicado: 01/01/2026

Received: 14/05/2024 - Accepted: 09/09/2024 - Early access: 07/10/2024 - Published: 01/01/2026

### Resumen:

La gordofobia, entendida como la estigmatización a la que están sometidas las personas gordas, es un concepto que ha ganado presencia en los medios de comunicación. En este texto se analizan los contenidos publicados al respecto en 2022 en dos de los principales diarios digitales españoles, *elpais.com* y *lavanguardia.com*, desde una metodología multidisciplinar que incluye el análisis de contenido y la teoría del *framing*, y teniendo presente la perspectiva de género. La autoría de los contenidos, las secciones que ocupan, las imágenes, los sujetos protagonistas, el tipo de encuadre utilizado, así como el uso del lenguaje son los principales aspectos investigados. El análisis sugiere que la cobertura informativa de la gordofobia está dominada por un encuadre episódico, sin profundización ni contexto, redactado, enfocado, protagonizado e ilustrado mayoritariamente con perfiles femeninos. Entre las conclusiones más destacadas está la necesidad de abordar este problema desde un enfoque temático, recurriendo a más fuentes expertas y una mayor contextualización, así como la evidencia de estar ante un discurso de género donde las mujeres son a la vez el objeto de victimización y las únicas voces reivindicativas.

### Palabras clave:

Gordofobia; encuadre; información; perspectiva de género; prensa; estigmatización.

### Abstract:

*Fatphobia is seen as a stigma to which fat people are subjected, and the term has gained prominence in the media in recent years. In this article, we have analysed content published on the subject in 2022 in two of the main Spanish digital newspapers, elpais.com and lavanguardia.com, using a multidisciplinary methodology that includes content analysis and framing theory, while bearing in mind the gender perspective. The authorship of the content, the sections where they are placed, the images, the protagonists, the type of framing employed, and the use of language are the main aspects addressed. The study suggests that the news coverage of fatphobia is dominated by episodic framing without depth or context, which is written, focused on, starring, and portraying mainly women. Among the most relevant conclusions is the need to address this problem through thematic analysis using expert sources and more contextualisation, while keeping in mind that we are faced with a gender discourse in which women are both the object of victimisation and the only vindicating voices.*

### Keywords:

*Fatphobia; framing; information; gender perspective; the press; stigmatisation.*

## 1. Introducción

La obesidad como concepto hace referencia a una acumulación excesiva de grasa que conlleva una gran variedad de perjuicios para la salud. El patrón para identificar el exceso de peso es el Índice de Masa Corporal (IMC), creado por el belga Adolphe Quetelet en el siglo XIX para los actuarios de seguros. El índice se obtiene dividiendo el peso de la persona por su altura al cuadrado. Esta referencia, adoptada como parámetro médico, margina las particularidades genéticas, culturales e incluso geográficas, midiendo por el mismo rasero a sujetos distintos, obviando que el nivel socioeconómico, el género, la edad o el origen étnico

constituyen variables explicativas, y no sólo porque las oportunidades de alimentarse y de gestionar la salud son muy distintas según dichas variables, sino porque las prácticas alimentarias dependen de numerosos factores micro y macro estructurales (García Arnaiz, 2011: 25).

La investigación sobre el tratamiento informativo de la obesidad ha tocado diferentes aspectos como la atribución de responsabilidad o los marcos y temas más habituales a la hora de enfrentarse a este problema (Marín-Murillo, Marauri-Castillo y Rodríguez-González, 2024; Martín Vicario, Bustos Díaz y Nicolas-Sans, 2024; Argiñano y Gurrutxaga, 2024; Armentia, y Marín, 2020; Baker, et.al., 2020; Van Hoof, et. al., 2017). También la obesidad infantil ha sido objeto de estudio en los últimos años (Miralles, Chilet-Rosell y Hernández-Águado, 2021) a tenor de su importancia entre los menores. En la actualidad diferentes investigaciones (Mathieu Bolh, 2021; Shekar y Popking, 2020; García Arnaiz, 2011) han puesto de manifiesto la relevancia de los factores económicos y sociales, tanto a la hora de abordar las causas que influyen en la obesidad como las consecuencias que se derivan de la misma.

Con independencia de la atribución de causas y responsabilidades, la obesidad es reconocida desde las instituciones nacionales e internacionales como una realidad ante cuyo crecimiento urge tomar medidas (OMS, 2024). De ahí que los medios de comunicación pongan el acento en sus consecuencias sanitarias, tales como problemas cardiovasculares, hepatitis, algunos cánceres, trastornos en el aparato locomotor e incluso muerte prematura. Asimismo, los enfoques psicosociales a la hora de abordar este asunto se han abierto al reconocimiento de sus causas multifactoriales, atendiendo a factores medioambientales, culturales y, sobre todo, económicos, para comprender cómo las desigualdades sociales y económicas repercuten en las mayores tasas de obesidad tanto en países ricos como en desarrollo (Argiñano y Gurrutxaga-Rekondo, 2023). Pese a ello, una proporción significativa de la cobertura informativa sigue vinculando la responsabilidad y las soluciones en las decisiones y actitudes personales en torno a la nutrición, los hábitos y estilo de vida, como si todos ellos derivasen de elecciones libremente adoptadas (Camacho, Goikoetxea y Marauri, 2023).

No deseamos en este trabajo incidir en estos aspectos que ya han sido ampliamente tratados, sino fijar la atención en el uso del lenguaje y en los sujetos que lo hacen suyo para derivar de ahí el peso de la estigmatización, la gordofobia y las reacciones que suscita.

Si bien el neologismo gordofobia no es reconocido por la RAE, lo cierto es que se ha popularizado tanto en el habla común como en los medios de comunicación. Es la traducción del término ‘fatphobia’ recogido por primera vez en 1984 por Robinson, Bacon y O’Reilly (Allende y Allende, 2020; Álvarez, 2015: 37), concepto que en ese idioma cuenta con sinónimos como *fat shaming* o *fat shame*.

El análisis histórico muestra que las mujeres han sufrido la opresión patriarcal a través del control de sus cuerpos (Halse, CH., 2009; Bordo, S., 2003). Estos han sido sometidos a todo tipo de disciplinas y tratados como objetos susceptibles siempre de mejora. La tiranía y violencia ejercida sobre los cuerpos de las mujeres hace de la gordofobia una variante de esta dominación. Como apunta Guerrero Salazar, el alto porcentaje de discriminación por gordura que se detecta en las redes sociales la sufre el sexo femenino, lo que ha ocasionado que las plataformas feministas hayan difundido también el neologismo gordafobia, a través del cual denuncian que el rechazo hacia las personas gordas es un hecho que afecta fundamentalmente a las mujeres (2020: 96).

La gordura se presenta en nuestra sociedad como un estigma corporal manifiesto, imposible de ocultar en las interacciones sociales, pero paradójicamente casi invisible en las representaciones mediáticas. La estigmatización de la persona gorda conlleva una estereotipia que revela un carácter asociado a la desidia, la falta de autocontrol y debilidad. Para contrarrestar tanta negatividad, la ficción audiovisual ha añadido la bondad, afabilidad, e incluso el sentido del humor a los personajes gordos y gordas que recrea. Goffman va más allá y entiende que la teoría del estigma trabaja como una ideología para explicar la inferioridad del individuo estigmatizado (Goffman, 2006:15). En concreto, la gordofobia puede expresarse a través de diferentes comportamientos como la segregación laboral, educativa o de la atención sanitaria, el deterioro en las relaciones interpersonales y el estigma en los medios de comunicación, con la consecuente privación de los derechos básicos a las personas afectadas (Morán y Terrasa, 2022: 1). Piñeyro (2016) entiende que se visibiliza a través de una discriminación social, institucional y cultural.

Como reacción a esta estigmatización, en los años 60 surge en Estados Unidos el activismo gordo que más tarde se extendería a Latinoamérica, con especial presencia en Chile, México y Argentina. El activismo gordo y diferentes enfoques científicos cuestionan, por inconsistente, la relación lineal entre peso corporal, dieta, ejercicio físico y salud, al mismo tiempo que descreen del IMC (índice de masa corporal) como medida antropométrica universal (Kohan, 2020: 402).

Mientras que los términos obeso u obesa remiten a la patologización de lo que es considerado gordo, gorda es un concepto que ha sido transformado en un adjetivo peyorativo. Pese a ello, o quizá por ello, ahora trata de ser reivindicado: identificarse como gorda, señalan desde determinadas perspectivas feministas, “es hoy una necesidad política” (Masson: 227). De hecho, en las páginas web del activismo feminista hispanohablante existe una consciencia de intervenir en el lenguaje como construcción social de las señas de identidad, por lo que se reivindican términos como gordofobia (y gordafobia) y el uso del adjetivo gorda despojado de connotaciones negativas (Guerrero, 2020: 106). Para Baker, “la única negatividad que lleva esta palabra es lo que se ha construido alrededor de ella... No necesitamos dejar de usar la palabra gorda, necesitamos parar el odio que nuestro mundo conecta con la palabra gorda” (2015: 3).

El activismo antigordofobia se nutre desde sus inicios del movimiento feminista y en España una de las primeras plataformas será Stop Gordofobia (2011), fundada por Carlos Savoie y Magdalena Piñeyro, esta última, autora de *Stop Gordofobia* y *Las panzas subversas* (Piñeyro, 2016). A partir de ahí, seguirán surgiendo diferentes iniciativas como *Cuerpos Empoderados* (2014) o *Ramonak* (2016).

Desde la mirada feminista, la gordofobia se presenta como un nuevo lenguaje del clasismo y del racismo (Tovar, 2018) que precisa una respuesta que en ocasiones va más allá del discurso del orgullo y la aceptación para cuestionar la cultura de las dietas, el ejercicio físico y las intervenciones quirúrgicas, en definitiva, para huir la patologización y la consiguiente culpa.

También en el ámbito científico se han alzado voces en el mismo sentido. En 2020 cien representantes de reconocidas organizaciones científicas especializados en obesidad publicaron en la revista *Nature medicine* el manifiesto *Joint international consensus statement for ending stigma of obesity*. En ella condenan y describen diferentes actitudes y creencias que contribuyen a la discriminación y estigmatización de las personas obesas, desmontando algunos mitos mediante evidencias científicas. Atribuyen a los medios de comunicación la influencia en la creación de estereotipos que identifican a las personas gordas como vagas, glotonas y carentes de fuerza de voluntad y auto-disciplina y denuncian su contribución a la hora de difundir mensajes como que la dieta y el ejercicio físico son las únicas terapias adecuadas, algo que califican como carente de rigor científico (Rubino et al., 2020: 489).

Desde la academia, los llamados *Fat Studies* aparecen en los años 50 del pasado siglo en Estados Unidos y centran su atención en el cuerpo, reflexionando sobre los ideales de belleza, la medicalización de la nutrición y la normalización del cuerpo saludable en términos biomédicos y morales (Barrientos y Silva, 2020: 153). En lo que reconocen como cientifización de la gordura, el lenguaje cobra de nuevo una gran importancia. “De esta manera, buscan reivindicar la gordura como otra forma posible de cuerpo que no debe ser señalada como patológica, no deseable y poco saludable” (Energici y Acosta, 2020:10).

Estudios recientes sobre la estigmatización de los cuerpos gordos a través de los medios de comunicación, ya sea en la esfera digital (Camacho, Goikoetxea y Marauri, 2023; Cooper, 2021; Blanes, 2017; Fernández-Ramírez y Baleriola, 2012) o en las ficciones audiovisuales (Kyrölä, 2021, 2016; De Sousa y Mikos, 2020; Donovan, 2019) ponen de manifiesto el largo camino que queda por recorrer en “la deconstrucción de tales patrones narrativos e imaginarios, en un proceso de rescate, reapropiación y resignificación del cuerpo concreto y su papel en la comunicación” (De Sousa y Mikos, 2020: 124).

## 2. Objetivos e hipótesis

Partiendo de los presupuestos anteriores y de una selección intencionada de las unidades de análisis se pretende conocer el tratamiento que se da a la gordofobia en la prensa digital española.

Los objetivos específicos que nos planteamos son los siguientes:

- O1. Conocer el alcance de la gordofobia en los ciberdiarios.
- O2. Describir cuáles son las secciones prioritarias para estos contenidos
- O3. Reconocer el tipo de encuadre, temático o episódico, al que se adscriben los textos.
- O4. Contabilizar el número y el sexo de los autores y autoras.
- O5. Reconocer quiénes son los y las protagonistas de la información y, por ende, portadores del calificativo gordo o gorda.
- O6. Cuantificar y categorizar las imágenes publicadas.
- O7. Analizar el uso de lenguaje y valorar sus connotaciones.
- O8. Establecer si los medios abordan la gordofobia como una forma más de discriminación sobre las mujeres.

Teniendo en cuenta los anteriores objetivos, las hipótesis que se quieren refrendar son las siguientes:

- H1. La gordofobia es un problema que tiene una presencia significativa en la prensa, sobre todo en aquellas secciones dedicadas a la Salud.
- H2. En la cobertura informativa se produce un equilibrio entre los encuadres temáticos y episódicos.
- H3. La autoría de los textos se reparte equitativamente entre hombre y mujeres.
- H4. Los conceptos utilizados priorizan su connotación más negativa sin distinción de género.
- H5. Las mujeres protagonizan más informaciones e imágenes que los hombres, ya que tanto el control social como el auto-infligido sobre sus cuerpos les afecta, sobre todo a ellas. De ahí que la gordofobia sí pueda ser comprendida como una forma más de violencia de género.

### 3. Metodología

Los medios digitales estudiados son *lavanguardia.com* y *elpais.com*, ambos diarios de referencia en España. Para su elección, se ha tenido en cuenta su lugar de edición (Madrid en el caso de *elpais.com* y Barcelona en el caso de *lavanguardia.com*); su línea editorial (centro-izquierda en el caso de *elpais.com* y centro-derecha en el caso de *lavanguardia.com*) y su número de lectores. En diciembre de 2022, *elpais.com* contaba con 17,3 millones de usuarios únicos y *lavanguardia.com* con 12,5, según datos de GfK Dam<sup>1</sup>, el medidor oficial de audiencias digitales en España, lo que los sitúa como el diario más leído (*elpais.com*) y el diario editado fuera de la capital con más lectores (*lavanguardia.com*).

Para la selección de las unidades de análisis se ha recurrido a los propios buscadores de los periódicos utilizando las palabras clave “gordo”, “gorda” y “gordofobia”, enfocando la búsqueda al año 2022 completo. Con el uso de estos términos como referencias de búsqueda se ha querido enfocar la muestra en aquellos contenidos que abordan expresamente esta cuestión.

A partir de ahí, se ha realizado un análisis de contenido (Krippendorff, 1990) tanto cuantitativo como cualitativo para el que se ha elaborado una ficha con ítems tanto descriptivos como analíticos. En ella se ha reseñado la fecha de publicación, el medio, la autoría, las fuentes más relevantes, la existencia o no del concepto “gordofobia” tanto en los titulares como en el texto; la presencia explícita –descripción de actitudes identificadas directamente con este concepto– o implícita –descripción de actitudes que encajan con el término, pero que no aparecen directamente relacionadas con él– de la gordofobia en los contenidos, al margen del uso del término.

Además, se ha tenido en cuenta la perspectiva de género, entendida como una teoría amplia que abarca categorías, hipótesis, interpretaciones y conocimientos relativos al conjunto de fenómenos históricos construidos en torno al sexo (Lagarde, 1996: 23) a la hora de abordar la investigación. De ahí que se ha detallado no solo el sexo de los autores y autoras de las informaciones, sino también el sexo y rol social de los y las protagonistas de los contenidos y de las imágenes que los ilustran. Del mismo modo, se han analizado los textos atendiendo a este criterio para poder reseñar si en ellos se incluye o no la perspectiva de género a la hora de abordar este asunto.

También se ha considerado de interés conocer si los contenidos respondían a un enfoque episódico (*episodic news frame*) o temático (*thematic news frame*). Partiendo de la teoría del *framing*, y en concreto de las aportaciones de autores como Iyengar (1991) y De Vreese y Semetko, (2001), se establecía la primera diferenciación entre encuadres noticiosos específicos (*issue-specific news frames*) y genéricos (*generic news frames*). Los primeros abordan con detalle y de manera muy específica aspectos típicos de los acontecimientos o temas, mientras que los segundos hacen referencia a un compendio de diferentes tópicos que se pueden dar en distintos contextos culturales a lo largo del tiempo. Entre estos últimos se establecen dos categorías: episódico o temático (Iyengar y Kinder, 1987). El episódico es definido por Sádaba (2008: 107) como aquel encuadre ligado a un suceso concreto en referencia a una persona y descontextualizado política y socialmente. El encuadre temático, sin embargo, pone más énfasis en el contexto, por tanto, las fuentes son más especializadas y puede abordar tanto las causas como las consecuencias.

---

1 Información recogida en <https://dircomfidencial.com/medios/el-pais-cierra-el-ano-como-lider-en-audiencia-de-la-prensa-digital-20230117-0403/>

Además, se ha ampliado el corpus de análisis para observar la utilización que los medios hacen de los conceptos “gorda” y “gordo”. Siguiendo la estela de trabajos como los realizados por Fernández-Ramírez y Bareliora (2012) y Guerrero (2020), pero restringiendo el análisis a esos dos únicos términos se quiere saber: ¿Quiénes son los sujetos de este calificativo: hombres, mujeres o ambos? ¿Cuál es el enfoque utilizado: positivo, negativo o neutro? ¿Cuáles son las metáforas, eufemismos o asociaciones en torno a estos conceptos?

La intención es poner de manifiesto cómo el lenguaje puede estigmatizar o por el contrario convertirse en un instrumento de empoderamiento. Todo ello sin olvidar que las representaciones sociales se construyen también a través de la comunicación y el lenguaje, construcción que puede revertir en la creación de categorías que culminen en la estereotipia de determinados grupos (Moscovici, 1998; Guareschi y Jovchelovitch, 1995).

## 4. Resultados

### 4.1. La gordofobia por secciones

El corpus del estudio ha quedado delimitado a 142 textos, 56 de *elpais.com* y 86 de *lavanguardia.com* que incluyen referencias a los términos gordo/a y/o gordofobia. Hay que hacer notar que el número de textos se vería ostensiblemente incrementado si se hubiesen añadido los conceptos obeso/a y obesidad, pues ya en el mismo periodo en *lavanguardia.com* esa búsqueda arrojaba un cómputo de 346 contenidos. Estos datos corroboran la intuición de que, aunque no son totalmente excluyentes, en contadas ocasiones conviven en el mismo contenido conceptos como gordo/a y obesidad. De hecho, en la muestra seleccionada esto únicamente sucede en 10 textos.

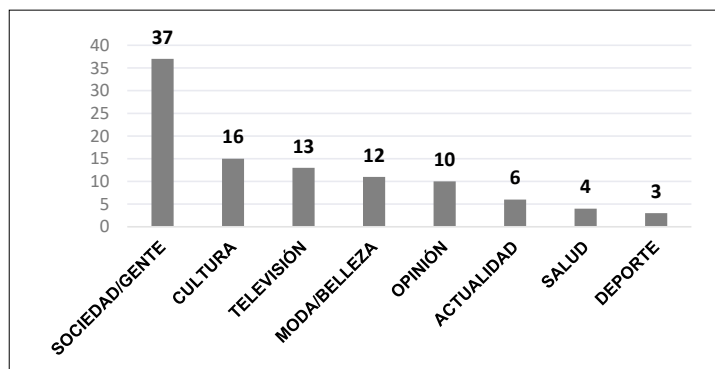
De los 142 textos extraídos, el número de contenidos que hace referencia, de forma explícita o implícita, a la gordofobia asciende a 101. El concepto de gordofobia se aborda de forma explícita en 63 contenidos (31 en *elpais.com* y 32 en *lavanguardia.com*) y de manera implícita en los 38 restantes (11 en *elpais.com* y 27 en *lavanguardia.com*).

La gordofobia es un asunto que sobre todo se trata en ámbitos temáticos como Sociedad y Gente, denominación esta última que abarca diversas secciones en ambos medios (*S, Moda Celebrities Gente, Life Style, Sociedad, Magazine Luchadoras*), dedicadas a informar de la vida de personas famosas o populares. En esta categoría, con 37 contenidos, abundan los testimonios de cantantes, actrices, modelos o *influencers* que han sufrido el rechazo, la crítica o la marginación por tener cuerpos no normativos: “Fama, sobrepeso y maltrato: Las apabullantes memorias de Gabourey Sidibe, la inolvidable protagonista de ‘Precious’” (*elpais.com*, 13/04/2022) o “Alicia Silverstone se harta de quienes la llaman gorda y les dedica un burdo gesto” (*lavanguardia.com*, 10/01/2022).

En Cultura se recogen aquellos textos, 16, relacionados con la historia, la literatura, el teatro, y el cine. La relevancia numérica de este campo viene dada por la coincidencia con el estreno de la película *Cerdita*, dirigida por Carlota Pereda y protagonizada por Laura Galán. El film es un *thriller* que se ubica en la época estival en un pueblo manchego, donde la protagonista, con evidente sobrepeso, sufre *bullying* por parte de otras jóvenes de la localidad. Las entrevistas tanto a la actriz protagonista como a la directora o a la responsable del *casting* ponen en evidencia la gordofobia imperante en la sociedad. El largometraje era definido en *elpais.com* como “un cóctel de *slasher, bullying*, reflexión social, testimonio sobre la gordofobia y retrato de España” (*elpais.com*).

com, 25/01/2022). Otros contenidos ponen de manifiesto la invisibilidad a la que están sujetos los gordos y gordas por la falta de diversidad corporal en las representaciones audiovisuales y la falta de referentes en este campo. Así, en *lavanguardia.com* (27/02/022) recogen las reivindicaciones de actrices como Kate Winslet y Emma Thompson por aparecer en las pantallas como realmente son.

Gráfico 1. Gordofobia: Secciones



Fuente: elaboración propia

En la sección de Televisión hay 13 contenidos que hacen alusión también a la gordofobia. En la mayoría de las ocasiones se trata de informaciones que aluden a los comentarios vertidos en redes sociales o en los platós de determinados programas centrados en el sobrepeso de distintos personajes públicos: “Carmen Lomana genera malestar en ‘Secret Story’ por sus ‘comentarios gordofóbicos’” (*lavanguardia.com*, 25/02/2022).

En las secciones que se agrupan en torno a Moda y Belleza se publican 12 textos relativos a la gordofobia. El rechazo a los cuerpos gordos y los obstáculos profesionales en el ámbito de la moda, así como la dificultad para encontrar tallas que se ajusten a cuerpos diferentes y especialmente los trastornos alimenticios asociados a los juicios sociales y personales sobre el propio cuerpo son algunos de los temas tratados.

En la sección de Opinión, incluimos las cartas al director, 3, y otros 7 artículos. La mayoría de estos contenidos, 7, están escritos por mujeres y tratan desde diversas perspectivas los juicios sociales y propios a los que se someten las mujeres en su día a día por no encajar en los estándares corporales y estéticos normativos. La polémica sobre una campaña publicitaria de una conocida marca deportiva que presentaba mujeres con una amplia diversidad corporal desató toda una polémica en las redes sociales entre acusaciones de gordofobia y apología de la gordura y de ella, por ejemplo, se hizo eco la columna de Noelia Ramírez en *elpais.com* (28/04/2022).

Las dos columnas de opinión firmadas por hombres se centran en el acoso escolar y solo tangencialmente se intuye que los insultos asociados al cuerpo de un menor forman parte del *bullying* denunciado.

Las secciones ligadas a Actualidad, como *Internacional*, *Local* o *Política*, con 6 noticias, tratan de forma más marginal la gordofobia. Sin embargo, en el 2022, el acoso escolar sufrido por un niño se hizo viral a través de las imágenes que el hermano del menor subió a las redes sociales mostrando las burlas de que era objeto el día de su cumpleaños por parte de sus compañeros. Aunque el término gordofobia no aparece en ninguno de los contenidos, la versión del cumpleaños feliz que los otros niños cantaban al pequeño en su fiesta decía literalmente “gordo y foca feliz”. En un porcentaje significativo de las noticias analizadas, la gordofobia puede ser así interpretada como una forma más de *bullying* que pone el acento en el aspecto físico de la víctima, sobre todo si esta es menor.

En Deporte solo hay 3 textos que tratan la gordofobia. La exigencia de la práctica deportiva revierte en abusos que se verbalizan a través de insultos, como en el equipo de gimnasia rítmica italiana denunciado por prácticas abusivas, donde algunas de las jóvenes eran increpadas (*elpais.com*, 04/11/2022). En otros casos, son las mismas deportistas quienes se perciben gordas, como la ciclista Omer Shapira (*elpais.com*, 13/10/2022) o el jugador de críquet Sahne Warne, insultado por engordar y sometido periódicamente a estrictas dietas (*lavanguardia.com*, 09/03/2022). En los tres ejemplos, los y las deportistas se vieron afectados física y psicológicamente.

También son 3 los contenidos relacionados con la Salud (*Salud y Bienestar*, *Ciencia y Materia*, *Cribeo*). Estos textos se caracterizan por abordar la obesidad desde una perspectiva multifactorial, aunque aluden de forma directa o indirecta a la gordofobia. En *elpais.com* se recogen los problemas de salud de una mujer anónima que está sometida a un tratamiento integral. En este texto se da voz a sanitarios y nutricionistas (*elpais.com*, 18/09/2022), sin dejar de lado el sufrimiento añadido por el reproche social en forma de insultos sobre su gordura. En otro texto se aborda la alta prevalencia de la obesidad infantil en España, que la sitúa en el tercer puesto de los países de Europa, según los resultados que ha compartido la Región Europea de la Organización Mundial de la Salud (OMS) tras la investigación realizada por la Iniciativa de Vigilancia de la Obesidad Infantil (COSI, por sus siglas en inglés). Los problemas de salud y físicos que se derivan de estos datos no ocultan las repercusiones psicológicas que subyacen como consecuencia del odio hacia los cuerpos gordos. Este artículo, publicado en *lavanguardia.com* (10/11/2022), es uno de los más completos de la muestra. En el mismo, cuelga un video de una conocida *influencer*, Andrea Compton, que hace un repaso al estereotipo de las gordas en la ficción audiovisual y denuncia su infrarrepresentación.

En las páginas de *Salud y Bienestar* de *elpais.com* se desgranar los rasgos de lo que se conoce como “violencia estética”, una presión social ligada a los cánones estéticos de delgadez, juventud y belleza, que por ejercerse prioritariamente sobre las mujeres tiene un evidente tinte sexista que deriva en trastornos alimentarios y psicológicos: “Violencia estética: el precio de ser guapas” (*elpais.com*, 16/07/2022). También en esta sección el columnista Juanjo Villalba (*elpais.com*, 04/09/2022) advierte de la presencia de las microgordofobias que, según Ferrán Giménez, profesor de la Universitat Oberta de Catalunya, “a pesar de no suponer una manifestación física de violencia, las microgordofobias tienen una gran capacidad para crear estrés, angustia, ansiedad e indefensión en las personas hacia las que van dirigidas”.

#### 4.2. Encuadre episódico y temático

Sólo 28 de los 101 textos tienen un encuadre temático. En la sección de opinión el 100% de los textos responden a este marco, pero en Deporte y Televisión la proporción se invierte.

**Tabla 1. Proporción de encuadres temáticos y episódicos por secciones**

Secciones	Encuadre			
	Temático		Episódico	
	%	n	%	n
Sociedad/Gente	16%	6	84%	31
Cultura	12%	2	88%	14
Televisión	0%	0	100%	13
Moda/Belleza	55%	6	45%	5
Opinión	100%	10	0%	0
Actualidad	14%	1	86%	6
Salud	75%	3	25%	1
Deporte	0%	0	100%	3

Fuente: elaboración propia

Salud será la tercera categoría donde porcentualmente más contenidos se publican con un enfoque temático, 75% (3), seguida de Moda y belleza, 55% (6), y de Sociedad/Gente con el mismo número, 6, que supone en este caso el 16%. En Cultura y Actualidad encontramos 2 y 1 textos, respectivamente.

Estos datos reflejan hasta qué punto la gordofobia, en el 72% de los casos analizados, está sujeta a acontecimientos concretos, sucesos puntuales que sugieren de forma explícita o implícita un tratamiento discriminatorio o vejatorio hacia una persona concreta, generalmente famosa, por estar gorda. Son los casos de la compañía aérea que niega el asiento a una modelo de tallas grandes (*lavanguardia.com* 24/12/2022), la cantante a quien recriminan por estar gorda (*elpais.com*, 30/08/2022); los comentarios gordofóbicos de una presentadora de televisión (*lavanguardia.com*, 20/04/2022); las memorias de una actriz (*elpais.com*, 13/04/2022) o el polémico mensaje ¿gordofóbico? en un videoclip de la cantante Taylor Swift (*lavanguardia.com*, 30/10/2022). En ninguno de estos casos las fuentes citadas remiten a expertos o expertas sobre esta cuestión, más allá de la voz de las y los protagonistas de la noticia, y pocas veces se contextualiza la información.

En el 28% de contenidos con un enfoque temático la situación no es tan distinta, ya que, pese a prestar mayor atención al contexto y a las causas y consecuencias de los hechos sobre los que se informa, son escasos los textos que incorporan voces expertas en sus reflexiones. De hecho, los informes de la OMS sobre la obesidad son citados en dos ocasiones y las fuentes científicas y del ámbito sanitario, aunque más abundantes, se concentran en tres artículos. Otro tanto sucede con las fuentes que analizan especí-

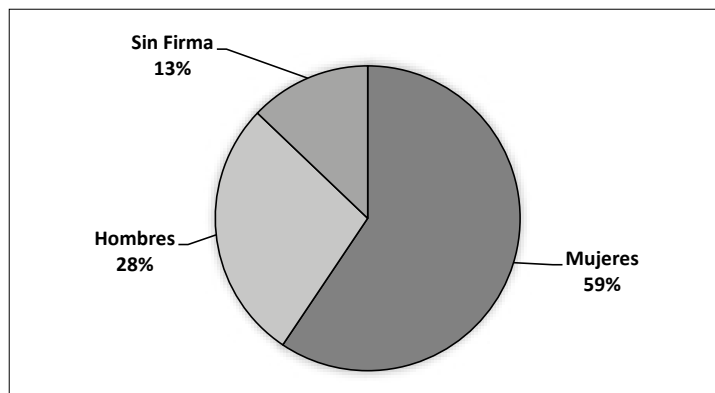
ficamente desde la investigación social y la psicológica la expresión y el impacto de la gordofobia, así como las que se pronuncian desde el activismo antigordofóbico, la filosofía, la literatura, el periodismo o desde su condición de *influencers*.

Esta escasez de fuentes especializadas repercute en que muy pocos de los contenidos analizados, incluidos los adscritos a este enfoque temático, abordan con la suficiente profundidad y diversidad de puntos de vista las causas, consecuencias y soluciones que se derivan de la discriminación a los cuerpos gordos.

#### 4.3. La gordofobia es cosa de mujeres

De los 101 contenidos analizados, el 28% llevan la firma de un hombre, el 59% de una mujer y el 13%, están sin firmar. Estos datos no varían mucho porcentualmente cuando atendemos solo a aquellos textos (63) donde la gordofobia es tratada de manera más explícita. Así, el 60% (38) serían de autoras, el 26% (16) corresponderían a hombres y un 14% (9) no tendrían firma.

**Gráfico 2. Autoría**



Fuente: elaboración propia

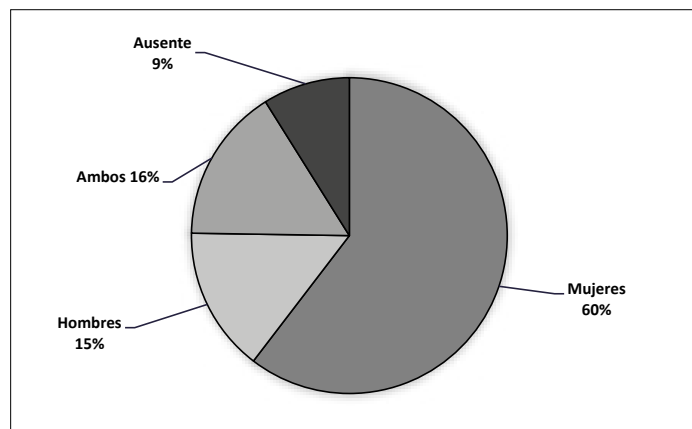
No podemos obviar que la mayor presencia de firmas femeninas en las secciones conocidas tradicionalmente como *soft news* está ampliamente documentada en diversas investigaciones (North, 2016; Bezunarte et al. 2014; García Gordillo, 2010) y en el caso que nos ocupa estas son las secciones mayoritarias donde se ubican los contenidos sobre gordofobia. Aunque se observan ligeros cambios en la profesión, como comenta North (2016), a las mujeres se les asignan áreas temáticas vinculadas con el consumo, el bienestar, el estilo de vida, la belleza, la educación o las artes.

En 48 de estos textos está presente la perspectiva de género y en el 52% restante no. El criterio para esta distinción tiene que ver con las alusiones explícitas o implícitas a las mujeres como las víctimas más extendidas de la discriminación por su peso. De hecho, autoras como la socióloga Esther Pineda no dudan en integrar la gordofobia en una manifestación más de la violencia estética que se ejerce sobre las mujeres. Esa violencia, según sus palabras, es “el conjunto de narrativas, representaciones y prácticas que ejercen presión y formas de discriminación sobre las mujeres para obligarlas a responder al canon de belleza; presión social

que tiene consecuencias físicas y psicológicas en las mujeres y que se fundamenta sobre la base de cuatro premisas: el sexismo, la gerontofobia, el racismo y la gordofobia” (*lavanguardia.com*, 16/07/2022).

Este tipo de presión sobre los cuerpos grandes los sufren mayoritariamente las mujeres y así se expresa en los contenidos de los que son protagonistas (gráfico 3).

Gráfico 3. Protagonistas



Fuente: elaboración propia

Las mujeres son las protagonistas de la información en el 60% (61) de los casos. De estas, el 32% (19) son mujeres anónimas y el 68% (42) restante se pueden englobar en el concepto de “famosas”. A este respecto, las profesiones que más abundan son las provenientes del mundo de la moda, el espectáculo y la comunicación: actrices, cantantes, *influencers* y comunicadoras. Algunos de los nombres propios son de sobra conocidos. En el ámbito internacional aparecen, entre otras, Taylor Swift, Lizzo, Britney Spears o la irlandesa Nicola Coughlan, protagonista de las series *Los Bridergton* y *Derry Girls*. En el ámbito español están la modelo Helena Barquilla, actriz y comunicadora, María Jiménez, Laura Galán, actriz principal del film *Cerdita*, y varias activistas antigordofobia como Magdalena Piñeyro y la *influencer* y actriz Teresa López. Mónica Jiménez, en su estudio sobre la presencia de los trastornos alimentarios en la prensa diaria, ya advertía no sólo de la ubicación de estos contenidos en las páginas de Sociedad sino también de la sobreexposición de mujeres famosas y sus implicaciones: “El hecho de que los personajes famosos sufran Trastornos del Comportamiento Alimentario, lejos de humanizarlos, los dota de una aureola de exclusividad, de clara diferenciación respecto al resto de los mortales” (Jiménez, 2008: 781).

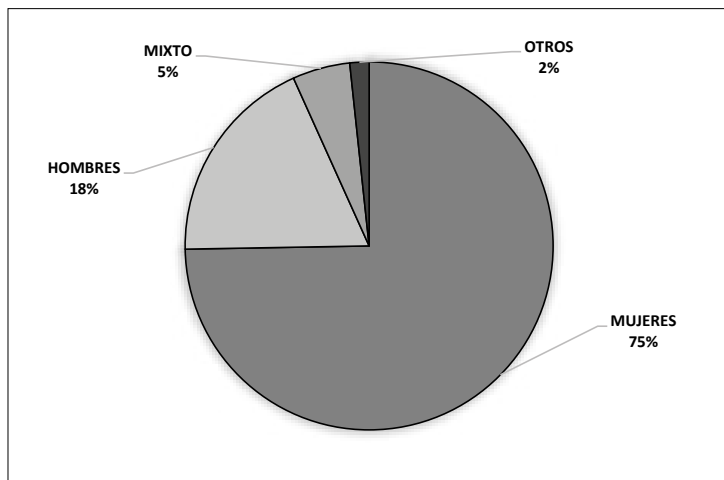
Las 19 mujeres restantes son personas anónimas, en ocasiones concursantes de televisión, mujeres que se han sometido a una intervención quirúrgica para disminuir su peso, o simplemente una referencia genérica a todas aquellas mujeres que sufren este tipo de maltrato.

Los hombres son menos relevantes en este tipo de contenidos, ya que sólo el 15% son protagonistas de la información. De estos, el 27% (4) son personajes conocidos: un presentador de televisión, un cantante, un jugador de críquet y un personaje de ficción. Cuando no hay un sesgo claro de sexo –en un 16% de los textos hablan indistintamente de hombres y mujeres gordas–, se refieren a las personas por sus nombres o se menciona indistintamente el femenino o el masculino para designarlos. En estos casos, las celebridades no aparecen y el protagonismo lo tienen personas anónimas. Un 20% de estos contenidos tienen como protagonistas a menores, jóvenes de ambos sexos que sufren el acoso escolar en forma también de gordofobia. En el restante 9% de los textos analizados no hay referencia expresa a los sujetos que padecen esta estigmatización.

Otro aspecto a tener en cuenta es de quién y cómo son los cuerpos que se muestran visualmente en estos contenidos. Este aspecto es relevante, puesto que las imágenes de los medios de comunicación pueden mostrar cuerpos que nunca veríamos en nuestra vida diaria y también excluir cuerpos que sí están presentes en el día a día. En ambos casos, esta inclusión o exclusión condiciona la forma en la que evaluamos qué tipo de cuerpos son suficientemente significativos, valorados o devaluados para ser reflejados en imágenes (Kyröla, 2016).

En el 89% de los contenidos hay acompañamiento fotográfico y sólo en el 11 % restante no hay ninguna imagen. En total se editan 178 fotografías que se distribuyen entre 90 textos.

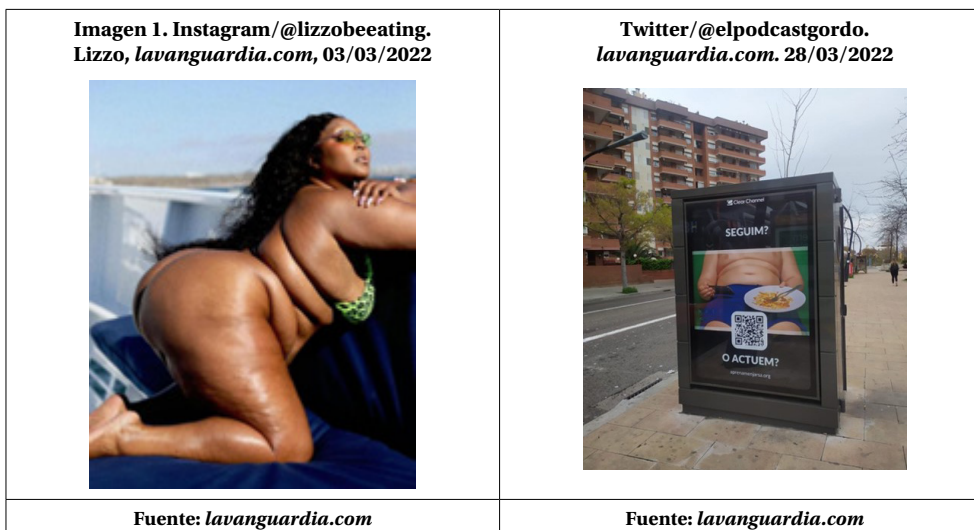
**Gráfico 4. Contenido de las fotografías**



Fuente: elaboración propia

El 75% de estas fotografías son representaciones de mujeres (gráfico 4), en total 133 imágenes. Los hombres solo aparecen retratados en el 18% de los contenidos, en 33 fotografías. Los contenidos mixtos con hombres y mujeres compartiendo espacio suponen el 5%, apenas 9 fotos, y el 2% restante lo componen 3 imágenes, una de un coche patrulla, otra de un aula vacía y la tercera de una balanza rodeada por un metro.

Aunque hay más fotografías de gordas que gordos, 62 y 14 respectivamente, lo cierto es que, pese a abordar la gordofobia, los cuerpos normativos son mayoría en ambos sexos. El 53% son imágenes de mujeres delgadas y el 59% de hombres. Los cuerpos gordos pertenecen a personas públicas, modelos, actores, actrices, cantantes, *influencers*, comunicadores, etc. Solo hay 8 fotos de hombres anónimos, el mismo número, 8, en el caso de las mujeres y sólo 3 cuando se muestra un grupo mixto. Las mujeres gordas aparecen sobre todo posando, en un *photocall*, en mitad de la calle, en un aeropuerto, desfilando o en un plató de televisión. Hay una foto perteneciente a la campaña del Ministerio de Igualdad no exenta de polémica, que se repite en varias ocasiones y muestra a un grupo de mujeres con cuerpos diversos en la playa. Esta foto es una de las 15 en las que ellas son representadas con poca ropa, bañador, bikini o transparencias. La cantante Lizzo es la única mujer gorda que posa totalmente desnuda (imagen 1) para reforzar su mensaje de empoderamiento y orgullo ante el propio cuerpo (*lavanguardia.com*, 03/03/2022). De ella es también la única imagen de una mujer gorda disponiéndose a comer algo tan poco “recomendable” como un perrito caliente. Hay otra imagen, en esta ocasión de un hombre gordo (imagen 2). Aparece desnudo de cintura para arriba, su rostro ni siquiera esta dentro del encuadre, mientras sostiene un plato de pasta con tomate en la rodilla y sujeta el móvil con otra mano. Esta fotografía, perteneciente a una campaña publicitaria para la prevención de la obesidad infantil, fue motivo de controversia, ya que para algunas personas era una representación estereotipada y prejuiciosa de la gente con sobrepeso (*lavanguardia.com*, 28/08/2022). Argumentaban que la asociación entre la gordura y un consumo excesivo de alimentos insanos vendría a reforzar el estereotipo de la persona obesa carente de voluntad y por tanto responsable única de su estado.



En el mismo artículo, un joven gordo desnudo de cintura para arriba era mostrado también sin rostro y con una cinta métrica alrededor de su cintura. Otro menor gordo sentado en la consulta de un médico y del que se oculta el rostro es la imagen que ilustra la información que sitúa a España en el tercer puesto de la clasificación de países con más sobrepeso infantil (*lavanguardia.com*,10/11/2022). Esta serie de fotos de gordos sin rostro constituye en sí misma casi un género que Charlotte Cooper (2007) denominó “gordo sin cabeza” y sirve para describir este fenómeno de cortar la cabeza de las personas gordas y anónimas que habitualmente, como en este caso, acompañan a reportajes sobre la epidemia de la obesidad.

**Imagen 3. Fotos publicadas por la pasajera. lavanguardia.com 10/11/2022**



**Fuente: lavanguardia.com**

Esta misma objetualización se podría observar en los planos de detalle tomados por una pasajera para refrendar su queja a una compañía aérea porque había tenido que viajar junto a dos personas obesas. La foto (imagen 3) muestra partes del cuerpo de esas personas desbordando los límites de sus asientos (*lavanguardia.com*, 10/11/2022).

#### 4.4. *Cómo referirse a las personas gordas*

Aunque la búsqueda inicial reportó 142 textos, si se descuentan los 9 en los que no se utiliza el término gordo o gorda, habría un total de 133 contenidos donde los calificativos gordo y/o gorda son utilizados en al menos una ocasión.

Si bien obeso, obesa u obesidad no son conceptos excluyentes, no formaban parte de los criterios de búsqueda y lo cierto es que sólo en un 8% de estos contenidos aparecen acompañando a los populares calificativos de gordo y gorda. De hecho, lo hacen en aquellos artículos que abordan la obesidad e incluso la gordofobia desde un prisma también sanitario.

El calificativo “gorda” se refiere a las mujeres en un 59% (70) de los textos, y a los hombres en un 34% (46). Su utilización tanto en masculino como femenino se puede encontrar en el 13% restante (17).

Aunque solo hay una acepción de esta palabra que tiene una connotación claramente peyorativa y asimila el adjetivo a “torpe, tonto y poco avisado” (acepción que la Real Academia Española considera en desuso), lo cierto es que el uso peyorativo que se hace de este término es el más extendido y habitual en el corpus analizado (Tabla 2). No hay que obviar que la estigmatización de un determinado grupo genera respuestas que no son sólo físicas, sino también verbales, a modo de insultos y burlas.

**Tabla 2. Proporción de enfoques positivos, negativos, híbridos y neutros de los términos ‘gordo’ y ‘gorda’**

Tipo de enfoque										
Concepto	Positivo		Negativo		Híbrido		Neutro		TOTAL	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
GORDA	17%	12	79%	55	4%	3	0	0	53%	70
GORDO	9%	4	59%	27	2%	1	30%	14	34%	46
MIXTO	0	0	100%	17	0		0		13%	17
TOTAL	12%	16	74%	99	3%	4	11%	14	100%	133

Fuente: elaboración propia

En el 74% (99) de los textos se califica de gordo o gorda a una persona con sobrepeso, y aparece este término como un juicio o crítica sobre su aspecto físico, que adquiere en ocasiones la forma de un insulto. Mientras que los hombres son objeto de este calificativo en un 59% (27) de los casos, las mujeres lo sufren en el 79% (55). La presión social sobre la corporalidad femenina hace de la gordura un estado del que hay que alejarse, invisibilizar o repudiar. Sin embargo, también son ellas las que en más ocasiones, un 17% (12), reivindican el término gorda como algo positivo:

"A mí me costó mucho usar la palabra gorda. Pero es que crecí así, es parte de mi personalidad, me ha hecho como soy. Entonces, reapropiarme del término es necesario para poder ser feliz, porque si no, es como si te clavaran el puñal cada vez que la oyes ahí fuera" (María Jiménez, *elpais.com*, 17/05/2022).

Aquellos contenidos que dan voz a las activistas antigordofobia son algunos de los que inciden en esta reapropiación del concepto "gorda", aunque también los testimonios de mujeres famosas refuerzan este sentido.

Los hombres sólo en un 9% (4) de los textos asimilan el concepto "gordo" con algo positivo. Así sucede cuando se habla del corresponsal de guerra y periodista S.J. Liebling, a quien se describe como "felizmente gordo" (*lavanguardia.com*, 02/03/2022). La asociación que hace la madre del columnista Carlos Zanón entre virilidad y gordura, ofreciendo así una imagen positiva de un Elvis gordo (*lavanguardia.com*, 03/08/2022), o la decepción de una concursante del programa televisivo de citas *First Dates* al comprobar que su acompañante no es gordo (*lavanguardia.com*, 18/11/2022) serían otros ejemplos.

Mientras que el uso neutral de este adjetivo es inexistente en femenino o cuando atañe a ambos sexos, sí es utilizado en el 30% (14) de los contenidos referidos a hombres. Esto es así porque en ocasiones "gordo" es el apodo por el que es conocido algún personaje público o histórico, como Luis XVI, y utilizado sin ninguna connotación especial en el artículo. También, porque algunos sujetos generalmente populares como el director de cine Álex de la Iglesia lo utilizan para describirse a sí mismos, sin ningún afán reivindicativo, pero tampoco con carácter peyorativo: "Soy ese tío gordo que hace películas: es la máscara con la que salgo a la calle" (Álex de la Iglesia, *elpais.com*, 09/09/2022).

Los enfoques híbridos, es decir, aquellos que aluden a los aspectos positivos y negativos de estar gorda/o son más difíciles de encontrar. En el caso de los hombres sólo hay un texto que responda a estos criterios y en el de las mujeres apenas hallamos tres contenidos. Estos últimos suelen ser reportajes en torno a la moda y la estética que apuestan por la diversidad corporal, pero sin dejar de lado los problemas sanitarios derivados de estar gorda.

Las asociaciones conceptuales que se muestran en los textos, la utilización de términos que actúan como sinónimos y eufemismos, así como el acompañamiento de adverbios que hiperbolizan o ridiculizan el aspecto corporal son muy esclarecedores, tal y como se recoge en la tabla 3.

**Tabla 3. Asociación de términos con los conceptos 'gorda' y 'gordo' en positivo y negativo, y uso de eufemismos y sinónimos**

<b>Gordas en Positivo</b>	<b>Gordos en Positivo</b>
Gordas y fabulosas	Gordo y rico
Gorda y graciosa	Gordos y viriles
Bella y sana	Un gordo de toda la vida
Hermosa, fuerte	Felizmente gordo
Gorda y sexy	Gordos seguros de sí mismos

<b>Gordas en Negativo</b>	<b>Gordos en Negativo</b>
Gordas de mierda	Gordos paquidérmicos
Gorda de la clase	Gordos y toscos
Gorda, celulítica, asquerosa	Gordo avaro
Gorda horrorosa, con muslos y piernas de elefante	Feo, Gordo y calvo
Cerdita	Gordo insano
Gorda, hija de puta	Moro de mierda, gordo
Gorda y grasienta	Gordo, culo grasa
Gorda y plana	Gordo y gafotas
Gordas y envejecidas	Gordo y viejo
Vieja, gorda y enana	Hipopótamo
Ballena de Vallecas	Gordo y foca
Gorda, empollona, gafotas y fea	Embuchao, gordito
Vaca y foca	Tirano, gordo de poder
Gordísima	
<b>Gordas/os</b>	
Personas perezosas	
<b>Eufemismos/sinónimos</b>	
Mujeres grandes	
Mujeres con proporciones distintas/cuerpos no normativos	
Tallas grandes	
Obeso/obesa	
Sobrepeso/kilos de mas	
Oronda figura/ cuerpo curvilíneo	

Fuente: elaboración propia

Aunque en ambos sexos hay adjetivos que construyen una percepción positiva de la gordura, lo cierto es que las mujeres utilizan el lenguaje como un instrumento de cambio para autodefinirse a sí mismas, como dice Guerrero Salazar: “Se trata de articular un discurso de resistencia ante el sexismo que, al mismo tiempo, configure sus identidades grupales de cara al cambio social y cultural” (Guerrero, 2020: 106).

Los hombres gordos, sin embargo, son generalmente representados por otros y su imagen “positiva” deriva hacia un estereotipo arraigado en la cultura popular, el del hombre rico, viril y seguro de sí mismo que además es gordo, como si su cuerpo fuese una extensión más de su opulencia.

Si bien veíamos que las mujeres son el sujeto prioritario de la gordofobia, a la hora de intensificar el uso peyorativo del concepto “gordo/a” el grado de creatividad es parejo. En ambos géneros afloran los prejuicios racistas –“moro de mierda”– así como las imágenes metafóricas que recurren a la asociación con todo tipo de animales: “vaca”, “ballena”, “paquidermo”, “foca”, “cerdita”. Parte de estos términos aparecen asimismo en un estudio que analiza la animalización de las mujeres como expresión de misoginia (Lacalle et al., 2024)

El estereotipo se completa si a esto añadimos la falta de voluntad y la pereza que acompaña supuestamente a las personas gordas, que, junto a un apetito insaciable, las convierte en las únicas responsables de su estado físico, que no solamente es poco atractivo, sino además insano.

Otros conceptos como obeso/a, tallas grandes, sobrepeso, cuerpos no normativos pretenden evitar las connotaciones negativas, pero también están sujetos a crítica: “Hasta qué punto, al usar eufemismos como obesidad o personas obesas, se pretende encontrar un lenguaje políticamente correcto, o sólo son un modo de incluir y justificar el tratamiento de la gordura dentro del campo médico de la enfermedad”, se preguntan Baltasar Fernández y Balteriola (2012: 31).

Así mismo, para algunas activistas antigordofobia, apelar a los modelos *curvy* o hablar de cuerpos no normativos no es sino una domesticación del lenguaje que trivializa y oculta la verdadera dimensión del problema. “No me gusta cuando se habla de cuerpos no normativos. ¿Acaso no soy normal?” (Navas, *lavanguardia.com*, 19/06/2022).

## 5. Discusión y conclusiones

La presencia de la gordofobia en la agenda de *elpais.com* y *lavanguardia.com*, dos de los principales diarios digitales en España, es un hecho. También lo es que su abordaje resulta superficial y se asocia principalmente a secciones y áreas que habitualmente han sido consideradas contenedores de noticias más “blandas” o “*softnews*”. Esta conclusión es coincidente con las reflexiones de Jiménez (2008) en torno al tratamiento de los trastornos alimentarios en la prensa española. Paradójicamente, pese a la vinculación de la gordura con un problema de salud pública en el que una de las principales derivadas es la estigmatización social y las repercusiones psicológicas que padecen las personas con estas características (Camacho, Goikoetxea y Marauri, 2023; Rubino et al., 2020), la gordofobia apenas tiene eco en la sección de Salud, pero sí en las áreas vinculadas con la industria del entretenimiento. Por todo ello, la primera hipótesis se cumple parcialmente.

Asociado con ello, sobresale el predominio del enfoque episódico en el tratamiento de los contenidos que abordan la gordofobia (el 72% de los textos analizados), lo que refuta la segunda hipótesis de la que partía la investigación. Sin contexto, sin profundi-

zación, sin análisis, se puede concluir que la gordofobia entra en la agenda informativa de los diarios estudiados, pero más como una sucesión de anécdotas inconexas que como la manifestación de un problema social, algo en lo que coincide con análisis de la cobertura informativa de realidades tan sensibles como la violencia de género (Gutiérrez, Notario y Martínez, 2009).

Solo el 28% de los textos estudiados ofrecen un encuadre temático, es decir, aportan un contexto más amplio donde las consecuencias de la estigmatización se amplían introduciendo la marginación laboral, emocional, incluso los sesgos en la educación que conllevan ser percibida o auto percibirse como una persona gorda. Este desequilibrio viene refrendado por la notoria ausencia, incluso en los textos con un encuadre temático, de fuentes especializadas.

En cuanto al análisis desde una perspectiva de género, las hipótesis tres, cuatro y cinco son corroboradas. La imagen que trasladan los contenidos estudiados es que la gordofobia es un problema que afecta sobre todo a las mujeres. La cuestión de género está presente no sólo en la feminización de la autoría (el 60% de las autoras son mujeres, frente a un 15% de hombres), habitual en las secciones donde se alojan, sino sobre todo en el protagonismo de las informaciones, que también es claramente femenino, de nuevo un 60% sobre el 15% masculino.

Ellas son los sujetos que sufren la estigmatización de sus cuerpos en primera persona, y no cabe duda de que este es el síntoma más evidente del control ejercido sobre los cuerpos de las mujeres, sujetos a un ideal de belleza que responde a una mirada masculina inscrita en una sociedad patriarcal y androcéntrica (Halse, CH., 2009; Bordo, S., 2003). Ese juicio corporal en algunos de los contenidos analizados es incluso autoinfligido, porque, en palabras de Berger, “las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. Esto determina no sólo la mayoría de las relaciones entre hombres y mujeres sino también la relación de las mujeres consigo mismas. El supervisor que lleva la mujer dentro de sí es masculino: la supervisada es femenina” (2005: 55).

De estas mujeres, el 60% son personas famosas, mujeres ligadas al mundo del espectáculo. Las *celebrities* se convierten así en el referente de un problema que afecta a toda la sociedad, pero del que ellas hacen de altavoz, a veces desde la victimización y, en menor medida, desde el empoderamiento. Este último se manifiesta a través del lenguaje, y son las mujeres las que en más ocasiones (17%) se apropian del concepto gorda para reivindicarlo.

Aunque todavía minoritarios, los contenidos que abordan este asunto desde el activismo antigordofobia también tienen cabida y es ahí donde encontramos los enfoques más positivos. Si a través del lenguaje construimos la realidad, lo obvio es que la gordura es cosa de mujeres, pues es a ellas a las que en más ocasiones se les califica de tales, en el 70% de los contenidos. Esto no es óbice para que ambos sexos se disputen las asociaciones más denigrantes en la configuración de los estereotipos de las personas gordas, apostando por enfoques mayoritariamente negativos.

En las fotografías que acompañan a estos textos, también predomina la imagen femenina y son muchas más las gordas que los gordos representados. Sin embargo, y en sintonía con hallazgos de artículos precedentes (Camacho, Goikoetxea y Marauri, 2023), las fotografías denigrantes y la objetualización y la despersonalización de las personas gordas a través de la imagen son claramente minoritarias.

En definitiva y para concluir, la gordofobia es un asunto que se trata desde la crónica social mayoritariamente, que adolece de falta de profundidad y riqueza de puntos de vista. Sus protagonistas generalmente son personas famosas o populares que, aunque pueden llegar a convertirse en referentes reivindicativos, polarizan sus críticas en el mundo de la estética y la moda, perdiendo de vista la multiplicidad de consecuencias que conlleva esta estigmatización. Las mujeres son retratadas como las víctimas de

esta discriminación a lo largo de toda su vida frente a los hombres, que parecen ser más vulnerables en la adolescencia y menos sujetos a estos juicios corporales en la edad adulta.

A la vista de lo expuesto, se precisan más contenidos con un enfoque temático, donde se dé voz a las fuentes especializadas y se contextualice, abarcando el problema en toda su complejidad (Camacho, 2023; Rodríguez, 2024). Estas recomendaciones coinciden con las establecidas para combatir problemas sociales tan lacerantes como la violencia de género (Sánchez-Ramos, Zurbano-Berenguer y Edo-Ibáñez, 2024), violencia en la que algunos autores incluyen también la gordofobia como una de sus manifestaciones.

La escasez de investigaciones similares y la relevancia social de la gordofobia invitan a profundizar en su estudio. Los medios digitales nativos, las redes sociales y los productos audiovisuales, tanto de ficción como de no ficción, son campos potenciales de análisis que confiamos en poder abordar en próximos trabajos.

## 6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur, a quien agradecemos su trabajo.

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), y del proyecto “*El papel de los medios de comunicación en el desarrollo de la gordofobia y la obesofobia en Bizkaia*” (US23/08). Sus autores forman parte del grupo *Mediaiker*, reconocido en la convocatoria de 2021 de ayudas para apoyar las actividades de grupos de investigación del sistema universitario vasco (IT1686-22).

Los firmantes de este trabajo quieren agradecer expresamente la ayuda inestimable de Flora Marín Murillo, profesora e investigadora de la UPV/EHU ya retirada.

## 7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Iñigo Marauri-Castillo y María del Mar Rodríguez-González
Metodología	Iñigo Marauri-Castillo y María del Mar Rodríguez-González
Recogida y análisis de datos	Iñigo Marauri-Castillo, María del Mar Rodríguez-González y Yazmina Vargas-Veleta
Discusión y conclusiones	Iñigo Marauri-Castillo
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Iñigo Marauri-Castillo, María del Mar Rodríguez-González y Yazmina Vargas-Veleta

## 8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## 9. Referencias bibliográficas

Allende Allende, I. A. (2020). Gordofobia, una lectura desde (y para) el Trabajo Social. *Revista Perspectivas*(35), 109-133. <https://doi.org/10.29344/07171714.35.2393>

Álvarez, C. (2015). *La cerda punk: ensayos desde un feminismo gordo, lésbico, antikapitalista & antiespecista*. Trío Editorial. Recuperado el 3 de diciembre de 2022, de <https://bit.ly/3ZOXJgv>

Argiñano, J.-L., & 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), 323-340. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24327>

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 en 2015", *Journalism*, 21(12),1932-1950. <https://doi.org/10.1177/1464884918754851>

Baker P., Brookes, G., Dimitrinka A., Flint S.W. (2020). "Changing frames of obesity in the UK press 2008-2017", *Social Science & Medicine* 264, 113403.

Baker, J. (2015). *Things No One Will Tell Fat Girls*, Berkeley, CA: Seal Press.

Barrientos J. A. y Silva, M. A. (2020). "Estado de la investigación sobre obesidad y sobrepeso: una revisión crítica y socio antropológica", *Temas Sociales*, 46, 130-159.

Berger, J. (2005, 5ªed). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bezuaratea Valencia, O., Cantalapiedra, M. J., Coca García, C., Genaut Arratibel, A., Peña Fernández, S., & Pérez Dasilva, J. Ángel. (2011). "¿Y qué? Es periodista y además es guapa. Mujeres periodistas en el cine", *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 13(25),221-242. <https://doi.org/10.1387/zer.3590>

Blanes, M.J. (2017). "Las curvy como modelo de 'celebritización' y empoderamiento en Instagram", *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 2017, 203-221. <https://doi.org/10.5209/CIYC.55975>

Bordo, S. (2003). *Unbearable Weight*. Berkley y Los Angeles: University of California Press.

Camacho Markina, I., Goikoetxea Bilbao, U., & 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://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1895>

Camacho Markina, I. (2023). "Los medios de comunicación pueden aumentar o reducir la gordofobia". The conversation. [bit.ly/4e2LQbo](https://bit.ly/4e2LQbo)

Carr, D. y Friedman, M. A. (2005). "Is Obesity Stigmatizing? Body Weight, Perceived Discrimination, and Psychological Well-Being in the United States", *Journal of Health and Social Behavior*, 46 (3), 244-259. <https://doi.org/10.1177/002214650504600303>

- Cooper, C. (2021). *Fat activism. A radical social movement*. Intellect Books.
- Cooper, C. (1998). *Fat and proud. The politics of size*. London: Women's Press.
- De Vreese, C., Peter, J., Semetko, H. (2001). "Framing politics at the launch of the Euro. A crossnational comparative study of frames in the news", *Political Communication*, 18, 107-122. <https://doi.org/10.1080/105846001750322934>
- Donovan, R. (2019). "Must Be Heavyset": Casting Women, Fat Stigma, and Broadway Bodies", *The Journal of American Drama and Theatre*, 31(3) 1-17. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197551073.003.0004>
- Energici, M.A., Acosta, E. (2020). "El estudio de la obesidad y la gordura desde la sociología y la psicología social", *Athenea Digital* 20 (2),1-19: e2300. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2300>
- Fernández-Ramírez, B., Baleriola, E. (2012). "Estigma e identidad de las personas obesas en la semántica del discurso público", *Discurso & Sociedad*, 6 (2), 314-359.
- García Arnaiz, M. (2011). "La obesidad como enfermedad, la obesidad como problema social", *Revista de la Facultad de Medicina de la UNAM*, 54 (3), 20-28.
- García Gordillo, M. J. (2010). "Mujeres, Medios e Información o de cómo el quién condiciona el qué", en *Jornadas Universitarias: La Mujer en el espejo mediático. El mediotrato femenino*. Universidad de Sevilla, 25-33.
- Goffman, E. (2006, 10ª edición). *Estigma. La identidad deteriorada*. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu Editores.
- Guareschi, P. A., & Jovchelovitch, S. (Orgs.) (1995). *Textos em representações sociais*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Guerrero, S. (2020). "Léxico e ideología sobre la gordofobia en la comunicación digital", *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. 83, 93-107 DOI: <https://doi.org/10.5209/clac.70566>
- Gutiérrez M., Notario B., Martínez V. (2009). *Violencia doméstica contra las mujeres en la prensa escrita*. Cuenca. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Halse, Ch. (2009). "Bio- Citizenship", en John Wright & Valerie Harwood (Eds.), *Biopolitics and the "Obesity Epidemic"*, 45-59. Nueva York y Oxon: Routledge.
- Iyengar, S., Kinder, D. (1988). *News that matters. Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago, Chicago University Press.
- Jiménez, M. (2008). "El glamour como excusa: los TCA en la prensa española", *Trastornos de la Conducta Alimentaria* 7, 767-785.
- Kohan, M.C. (2020). "El imperativo de delgadez como forma de violencia sobre los cuerpos: un diálogo posible entre el psicoanálisis y el activismo gordo". Congreso Memorias, Universidad de Buenos Aires, 399-402. <https://www.aacademica.org/000-007/483.pdf>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona: Paidós.
- Kyrölä, K. (2016). *The weight of images: Affect, body image and fat in the media*. New York: Routledge.
- Kyrölä, K. (2021). *Fat in the media*. New York: Routledge.

Lacalle, C., Gómez-Morales, B., Vicent-Ibáñez, M., & Narvaiza, S. (2024). 'Seals,' 'bitches,' 'vixens,' and other zoomorphic insults: the animalisation of women as an expression of misogyny in the Spanish Manosphere. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2298056>

Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y Horas.

Masson, Lucrecia (2014). "Un rugido de rumiantes. Apuntes sobre la disidencia corporal desde el activismo gordo," *Tranfeminismos. Epistemes, fricciones y flujos*, Miriam Solá y Elena Urko (coords.), Tafalla:Txalaparta, 225-233.

Marín-Murillo F, Marauri-Castillo I, Rodríguez-González MM. (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>

Martín Vicario L., Bustos Díaz J. y 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. DOI: [https://doi.org/10.1386/cjcs\\_00097\\_1](https://doi.org/10.1386/cjcs_00097_1)

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

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

Moran, C. y Terrasa, S. A. (2022). "El estigma de la obesidad", *Evidencia, Actualización, en La práctica Ambulatoria*, 25(3), e007033. <https://doi.org/10.51987/evidencia.v25i4.7033>

Moscovici, S. (1988). "Notes towards a description of social representation", *European Journal of Social Psychology*, 18, 211-250. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420180303>

North, L. (2016) "The gender of soft and hard news. Female Journalist, views on gender story allocations", *Journalism Studies*, 17, No. 3, 356–373, <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.987551>

Organización Mundial de la Salud (OMS) (2024). "Obesidad y sobrepeso". Recuperado de <https://bit.ly/3XpKA1c>

Piñeyro, M. (2016). *Stop gordofobia y las panzas subversas*. Málaga, BALADRE Coordinación de luchas contra la precariedad, el empobrecimiento y la exclusión social / ZAMBRA Iniciativas sociales.

Renee Taylor, S. (2021). *El cuerpo no es una disculpa*. Tenerife: Edit Melusina S.L.

Rodríguez, M. M. (2024). Llárame gorda, no me llames obesa: las redes sociales como caldo de cultivo de la gordofobia. The Conversation. <https://bit.ly/4dWsCUH>

Rubino, F., Puhl, R.M., Cummings, D.E. et al. (2020). "Joint international consensus statement for ending stigma of obesity", *Nat Med* 26, 485–497. <https://doi.org/10.1038/s41591-020-0803-x>

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

- Sánchez-Ramos M., Zurbano-Berenguer B., Edo-Ibáñez A. (2024). Tratamiento ético de la violencia de género en los medios. Madrid, Tecnos.
- Shekar, M. y Popking, B. (edt) (2020). *Obesity. Health and Economic Consequences of an Impeding challenge*. Washington: World Bank Group. <https://hdl.handle.net/10986/32383>
- Sousa Arruda, A., Mikos, J. (2020). “O Peso e a Mídia: Estereotipos da Gordofobia,” *Líbero*, AñoXXIII, 46, 11-126.
- Tovar, V. (2018). *Tienes derecho a permanecer gorda*. Tenerife:Editorial Melusina, SL.
- Van Hooft, J., Patterson, C., Löf, M., Alexandrou, C., Hilton, S., Nimegeer, A. (2017). “Media framing and construction of childhood obesity: a content analysis of Swedish newspapers,” *Obesity Science & Practice*, 4-13. <https://doi.org/10.1002/osp4.150>