

5. El discurso de los nutricionistas españoles en Twitter sobre la obesidad

Jose-Luis Argiñano¹
Udane Goikoetxea-Bilbao²
Guillermo Gurrutxaga-Rekondo³
Idoia Camacho-Markina⁴

Este texto forma parte de una investigación titulada “Tratamiento mediático y prevención de la obesidad: cibermedios, redes sociales y comunicación institucional”, financiada por MINECO-AEI-FEDER (referencia PID2020-118090RB-I00).

Este capítulo presenta los resultados de un estudio realizado por cuatro investigadores sobre el tratamiento de la obesidad en las cuentas de Twitter de siete expertos en nutrición españoles de referencia. Mediante el análisis de contenido y el *framing* se ha comprobado que el sobrepeso es un tema de importancia media en el discurso de los nutricionistas. La atribución de responsabilidades a las empresas alimentarias y la exculpación a los individuos por tener exceso de peso es una de las características que distingue a estos *influencers* de las empresas de comunicación tradicionales.

55

1. Introducción

El objetivo de esta investigación es identificar y analizar las publicaciones relacionadas con la obesidad, y su *engagement*, publicadas en las cuentas de Twitter de siete nutricionistas españoles de referencia: Julio Basulto, Virginia Gómez, Miguel A. Lurueña, Juan Revenga, Lucía Martínez, Mikel Iturriaga, Juan Llorca y Carlos Ríos.

Junto a las fuentes tradicionales, procedentes fundamentalmente de los entornos médico-sanitario o científico-académico, los cibermedios recu-

1. Jose-Luis Argiñano es profesor adjunto en la Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU).

2. Udane Goikoetxea-Bilbao es profesora ayudante en la UPV/EHU.

3. Guillermo Gurrutxaga-Rekondo es profesor agregado en la UPV/EHU.

4. Idoia Camacho-Markina es profesora agregada en la UPV/EHU.

rren también a informantes de la blogosfera, como de las redes sociales. Los tuiteros analizados han pasado a ser un referente en el campo de la nutrición, incluido cuando se trata el tema de la obesidad. De manera directa o indirecta, la relación de la obesidad con la alimentación y la salud afecta de un modo eminente en la población y esto hace que sea objeto de *fake news* y bulos, sobre todo, en redes sociales.

Mediante Internet y las redes sociales, las *fake news* cobran una dimensión nueva: “Velocidad, amplitud y universalidad, son vectores que potencian el auge de su difusión amparados en la participación, el anonimato, la fuente oculta y la dificultad para borrar su rastro” (Alonso y Orta, 2015). El término *fake news* se populariza a partir de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016. Un reciente estudio relacionado con las elecciones mencionadas y publicado por Knight Foundation⁵ (2018: 3) muestra que Twitter publica más de un millón de tuits falsos al día.

Según Craig Newmark, fundador de Craigslist y de la Craig Newmark Foundation, la información juega un papel fundamental en el correcto desarrollo de la democracia: “Esto es especialmente relevante en el contexto de posverdad en que vivimos, donde los hechos objetivos son menos relevantes para la opinión pública que la exaltación de las emociones” (Alonso, 2017). Vosoughi, Roy y Aral (2018, p. 4) comprobaron que las noticias falsas eran más novedosas que las verdaderas, lo que sugiere que la ciudadanía era más propensa a compartir información novedosa. En una investigación que realizaron sostienen que las noticias falsas se viralizan entre 10 y 20 veces más rápido que los hechos. Añaden que, en contra de la opinión generalizada, los robots aceleraron la difusión de las noticias verdaderas y falsas al mismo ritmo, “lo que implica que las noticias falsas se difunden más que las verdaderas porque son los humanos, y no los robots, los más propensos a difundirlas” (Vosoughi, Roy y Aral, 2018, p. 1).

El auge, el desarrollo y la expansión de plataformas de medios sociales como Instagram, Twitter o Facebook, también ha llevado a un aumento en el número de *influencers* que comparten recetas de alimentos y consejos nutricionales en línea (Byrne et al., 2017). Como resultado, el papel de los influencers para cambiar el comportamiento individual en torno a la elección de alimentos y la dieta es cada vez mayor; el marketing de influencers juega un papel fundamental en la salud pública (Oliveira-Mota et al. 2019).

Según varias investigaciones (Honigman, 2013; Huo et al., 2019, Elías, Teira, 2021) las características de la desinformación y *fake news* en salud se pueden resumir en las siguientes tres claves: sobreabundancia en redes sociales tales como Facebook y Twitter; desinformación sobre salud, que es la más frecuente en las redes sociales (Wang et al., 2019) y está relacionada con las vacunaciones, la nutrición, el cáncer y el tabaco; y, en tercer lugar, la desinformación sobre salud tiende a compartirse más que la información basada en datos científicos. En el caso español, pese al impacto socioeconómico de

esta realidad, no proliferan los estudios sobre la forma en la que se informa de la obesidad (Ortiz-Barreda et al., 2012). Las herramientas, como los motores de búsqueda y las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) o blogs, están haciendo que el intercambio de información sea más fácil y rápido, pero sin control. Considerando que es difícil evaluar la fiabilidad de las noticias o información en línea, este estudio busca comprender la confiabilidad de estas nuevas tendencias dietéticas, quiénes son estas personas que distribuyeron la información y el impacto de la misma en la sociedad.

2. Metodología

Se ha utilizado el análisis de contenido (Igartua, 2006; Krippendorff, 1989) y se ha recurrido a la Teoría del *framing* (Entman, 1993, Tuchman, 1983, Goffman, 2006, Semetko y Vakenburg, 2000).

El análisis de contenido (AC) permite la sistematización y cuantificación de los contenidos. Esta técnica es idónea para realizar inferencias válidas y estables a partir de los datos, en torno a su contexto (Krippendorff, 1986). Según Kerlinger (1986) es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables. Wimmer y Dominick (1996: 170) inciden en la importancia de la sistematización en cuanto a los contenidos y la selección de la muestra, el proceso de la evaluación y la codificación. Siguiendo la definición de Kerlinger (1986) el AC también debe ser objetivo, evitando así los sesgos del investigador, así como cuantitativo, ya que la cuantificación es un componente indispensable en la búsqueda de la precisión.

Para el *framing*, el aspecto clave es la manera en que se describe el tema o acontecimiento, así como el esquema interpretativo que ha sido activado para procesarlo (Ardèvol-Abreu 2015: 427). Siendo así, el *framing* (Semetko y Vakenburg, 2000) nos ha posibilitado precisar cuáles son los encuadres temáticos más relevantes, ya que permite abordar globalmente el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y los públicos.

El sistema categorial empleado en esta investigación incluye 4 categorías —recíprocamente excluyentes, exhaustivas y fiables (Wimmer y Dominick 1996: 179)— para poder clasificar las unidades cuantificadas. En este caso, las categorías, adoptadas de Marín-Murillo et ál. (2021) son las siguientes: tuitero, temáticas, niños/ mujeres y encuadres. El universo de análisis se compone de todos los tuits publicados por siete expertos en nutrición de referencia españoles entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2019.

La selección de estos perfiles se ha realizado teniendo en cuenta su presencia en los medios de comunicación, el número de sus seguidores, la interacción con estos y el género.

El resultado concluyó con la selección de los siguientes nombres: Carlos Ríos (@carlosriosq, 1,2 millones de seguidores), Lucía Martínez (@dimequecomes, 40,4 mil seguidores), Julio Basulto (@juliobasulto_dn, 82,3 mil seguidores), Juan Revenga (@juan_revenga, 56,5 mil seguidores), Virginia Gómez

(@dietistaenfurecida, 23,6 mil seguidores), Miguel Ángel Lurueña (@gomino-lasdepetroleo, 52,6 mil seguidores), Juan Llorca (@juanllorca, 13,2 mil), y Mikel Iturriaga (@mikeliturriaga; 300,9 mil). Carlos Ríos anunció en diciembre de 2019 que abandonaba la red Twitter.

La extracción de sus tuits se llevó a cabo mediante la técnica de *web scraping*. A continuación, se procedió a su clasificación mediante un análisis semántico no supervisado de los tuits. En una segunda fase, se establecieron categorías que agrupan los temas inducidos en la primera fase, para delimitar y optimizar la investigación. Para ello se recurrió a un algoritmo de clasificación semántico supervisado.

El proceso de extracción de los tuits concluyó con el rescate de 17.460 publicaciones, distribuidas en cuatro categorías: alimentación saludable, promoción, ultraprocesados y personal. Estas categorías están definidas más adelante, junto al resto de variables.

De ese conjunto de 17.460 tuits, los codificadores identificaron aquellos en los que el *influencer* se refiere a la obesidad, y el resultado fue de 518 tuits (3%). Para esta purificación se han tenido en cuenta las palabras clave obesidad, sobrepeso y gordo, y sus derivadas. A continuación, se procedió al análisis de contenido de las 518 publicaciones. Para ello, se definieron cuatro categorías:

- Tuitero: nombre del autor de la publicación.
- Temática: distingue los contenidos publicados por los tuiteros según las cuestiones que traten.
 - Alimentación saludable: comentarios sobre la comida beneficiosa o perjudicial, sus propiedades, forma de ingesta, dietas, etc. —excluyendo los referidos a los apartados b) y c)—.
 - Ultraprocesados: comentarios sobre este tipo de comida.
 - Promoción: se informa de actividades públicas en las que toman parte los *influencers*.
 - Personal: actividades de ámbito personal o familiar.
 - Niños y mujeres: se señala si en la publicación se hacen referencias a los menores de edad y a las mujeres.
 - Encuadres: se han elegido cinco encuadres, que ya estaban definidos previamente por Entman (1993), Semetko y Vakenburg (2000). En concreto, para este trabajo se ha adoptado la versión de Marín-Murillo et ál (2021). Los cinco encuadres son: “consecuencias”, “causas”, “acción/solución”, “atribución de responsabilidad” y “juicio moral”.

Las preguntas que permiten deducir y catalogar los tuits en un encuadre u otro son:

- Encuadre de consecuencias: ¿Qué consecuencias tiene la obesidad?
- Encuadre de Causas: ¿Qué contribuye a la obesidad?
- Encuadre de Acciones/Soluciones: ¿Qué medidas adoptar para zanjar o frenar la obesidad?

- Encuadre de Atribución de responsabilidad: ¿Quién o qué es responsable de la obesidad?
- Encuadre de Juicio moral: ¿Se hacen juicios de valor o se proponen prescripciones sociales sobre la obesidad?

3. Resultados

Mediante la técnica del *webscraping* se han recuperado los 17.460 tuits publicados entre el 1 de julio de 2017 y el 30 de junio de 2019 por los siete perfiles seleccionados para esta investigación. De ese conjunto, y mediante la codificación manual, se han hallado 518 tuits que se refieren a la obesidad. Suponen un 3%.

	Total	Obesidad
Julio Basulto	52,20%	63,71%
Juan Revenga	8,1	10,23%
Miguel A. Lurueña	13,40%	9,65%
Carlos Ríos	4,50%	8,30%
Mikel Iturriaga	8,20%	4,63%
Lucía Martínez	6%	1,93%
Virginia Gómez	7,60%	1,54%
total	100%	100%

Tabla 1. Nutricionista y número de publicaciones.
Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 1, en la tercera columna, se puede contemplar la clasificación de los nutricionistas con relación a los temas que abordan la obesidad. Julio Basulto es, con gran diferencia, el nutricionista que mayor número de tuits publicó en el periodo analizado; más de una de cada seis publicaciones son suyas (330). La diferencia con el segundo, Juan Revenga, es enorme (53). El tercer puesto es para Miguel A. Lurueña (50), con un número de tuits cercanos al de Revenga. Carlos Ríos ocupa la cuarta posición (43), y más alejado aparece Mikel Iturriaga (24). Las dos últimas posiciones son para las dos nutricionistas mujeres que se han incluido en la muestra, Lucía Martínez (10) y Virginia Gómez (8).

No obstante, la comparación entre las dos columnas permite observar quiénes son los nutricionistas que aumentan o disminuyen el porcentaje de publicaciones sobre la obesidad con relación al total de sus comentarios.

Entre todos, destaca Carlos Ríos, que casi dobla su porcentaje. Julio Basulto y Juan Revenga también presenta una mayor preeminencia en los porcentajes sobre la obesidad que sobre el total. En cambio, ocurre lo contrario con Miguel A. Lurueña y Mikel Iturriaga. Y el descenso es especial-

mente intenso en los casos de las dos nutricionistas, Lucía Martínez y Virginia Gómez.

De entre los 518 tuis sobre la obesidad, en 59 (11,4%) se hacen referencias a los niños: “Ninguno de los factores que causan la obesidad está bajo el control del niño. Doctora Margaret Chan, exdirectora general de la @who.<https://twitter.com/MedscapePeds/status/613028059566833664>...”; Julio Basulto.

En cambio, las publicaciones en las que se mencionan explícitamente a las mujeres son irrelevantes, apenas cuatro casos aislados: “Análisis riguroso de la ingesta de 62 embarazadas con obesidad. Quienes padecieron diabetes gestacional ni comían más ni eran más sedentarias. “Missing the Mark in Gestational Diabetes?”, por @ConscienHealth: <https://conscienhealth.org/2019/01/missing-the-mark-in-gestational-diabetes/> ... Cell Metab. 2018 Dec 21 [Epub ahead of print]”; Julio Basulto.

Temáticas	
alimentación saludable	352
personal	2
promoción	88
ultraprocesados	27
(en blanco)	49
total	512

Tabla 2. Nutricionista y temáticas.
Fuente: elaboración propia.

Entre las temáticas definidas en la metodología, a partir de un análisis semántico de doble vuelta, supervisado y no supervisado, los resultados muestran que la más habitual es “alimentación saludable”. Se ha codificado en más de la mitad de las publicaciones. “Promoción” es la segunda temática más habitual, y en tercera posición aparecen las cuestiones sobre los “ultraprocesados”. Las cuestiones “personales” son irrelevantes, ya que solo se han hallado dos tuits en los que el *influencer* se refiere a sus cuestiones íntimas o familiares.

Hay que explicar que hasta 49 comentarios no han podido ser encajados en ninguna de las categorías predefinidas. Esta circunstancia se explica por diferentes motivos. En primer lugar, algunas publicaciones no refieren directamente a la alimentación, y por lo tanto es imposible encajarlas en las temáticas, que refieren estrictamente a cuestiones relacionadas con la comida: “Hay chiringuitos que solo engordan el conocimiento y se llaman #Biblioplayapic.twitter.com/YTRdrQSRnI”; Juan Revenga.

Se han hallado también comentarios que, aunque están ligados a la alimentación, tienen una relación con esta temática muy tenue y adyacente.

Ocurre especialmente con los comentarios incluidos en el marco del “juicio moral” (que se aborda en el siguiente apartado). Tres ejemplos de Julio Basulto: “Un billete arrugado no es ‘una arruga’, y una persona que presenta obesidad no es ‘un obeso’”; “Abro pequeño #Hilo sobre los fármacos para la obesidad. — En las últimas décadas se han aprobado aproximadamente 30 fármacos para la obesidad. — 25 se retiraron porque sus riesgos superaban a sus beneficios. — 23 tenían mecanismos centrales de acción”; y “Además de antio-besogénica, ¡qué fotogénica es la actividad física! Foto: #Cambrils.pic.twitter.com/HDoEDCJ7xH.

3.1. Encuadres

Frames	tuits	porcentaje
acción/solución	130	25,10%
consecuencias	111	21,43%
atribución de responsabilidad	96	18,53%
juicio moral	87	16,80%
causas	84	16,22%
(en blanco)	10	1,93%
Total	518	100%

Tabla 3. Nutricionista y frames.
Fuente: elaboración propia.

La distribución de las publicaciones en los encuadres definidos en el marco teórico ha resultado bastante homogénea. Los cinco marcos aparecen con una frecuencia similar, con mayor preeminencia para el de “acción/solución” (130 codificaciones), que está presente en la cuarta parte de los tuits, seguido del marco de “consecuencias” (111). Los tres frames restantes, “atribución de responsabilidad” (96), “juicio moral” (87) y “causas” (84) presentan una frecuencia muy similar.

La extracción de los datos de los nutricionistas de forma individualizada permite constatar que la prevalencia del marco de “acción/solución” se fundamenta en la inclinación de Julio Basulto hacia este enfoque. Solo en su caso y en el de Mikel Iturriaga este encuadre es el principal, aunque en el caso del segundo los datos son limitados y por lo tanto poco representativos.

Resulta más reveladora la tendencia de Carlos Ríos y de Juan Reven-ga hacia el marco de la “atribución de responsabilidad”. Esta doble tendencia hacia los dos marcos señalados es el dato más significativo del cruce de variables entre nutricionistas y encuadres (Tabla 4).

El encuadre de “acción/solución” plantea medidas concretas para evitar las prácticas nocivas que conducen a la obesidad. Una de las más solicitadas por los nutricionistas es la implantación de impuestos a productos que en-

	acción/solución	atrib. de respon.	causas	consecuencias	juicio moral	Total
Carlos Ríos	0,58%	4,63%	2,51%	0,58%	0,00%	8,30%
Juan Revenga	1,93%	3,28%	0,77%	3,09%	0,77%	10,23%
Julio Basulto	19,11%	7,53%	10,62%	13,51%	12,55%	63,71%
Lucía Martínez	0,00%	0,00%	0,39%	0,39%	0,77%	1,93%
M. A. Lurueña	1,93%	2,32%	0,00%	2,70%	1,93%	9,65%
Mikel Iturriaga	1,54%	0,77%	1,93%	0,39%	0,00%	4,63%
Virginia Góme:	0,00%	0,00%	0,00%	0,77%	0,77%	1,54%
Total	25,10%	18,53%	16,22%	21,43%	16,80%	100,00%

Tabla 4. Nutricionista y frames.

Fuente: elaboración propia. Se han eliminado las codificaciones en blanco.

tienden que su consumo resulta nocivo: “Las bebidas azucaradas (mal llamadas refrescos) contribuyen al aumento global de sobrepeso y obesidad. Un impuesto a las bebidas azucaradas puede reducir el consumo. Para mejorar la salud pública, pongamos impuestos a lo que nos está matando”; Julio Basulto. Son reclamaciones a los poderes públicos para que tomen cartas en el asunto. En este *frame* se han incluido también los discursos de autopromoción en los que se invita a los seguidores a tomar parte en cursos organizados por los propios nutricionistas con el objetivo de aprender las pautas para una vida saludable que evite la obesidad.

En el segundo encuadre más habitual, de “consecuencias”, ideado por Semetko y Vakenburg (2000), se incluyen tanto el efecto positivo de evitar el sobrepeso (ganancias) como el efecto negativo que causa la obesidad (pérdidas).

Las consecuencias negativas del consumo de productos ultraprocesados es una constante en los discursos en Twitter, especialmente de Julio Basulto y Carlos Ríos: “La mayoría de las investigaciones constatan que consumir alimentos ultraprocesados durante la infancia y la adolescencia aumenta el riesgo de obesidad”. Revisión sistemática. <http://www.goo.gl/EprNX7>. Caroline Santos Costa et al. Public Health Nutr. 2018 Jan;21(1): 148-159; Julio Basulto.

Las consecuencias positivas son menos habituales, pero también están presentes: “Cena con moderación: pavo, yogur... y tu cuerpo lo agradecerá a la mañana siguiente, y el resto de tu vida”; Juan Revenga.

El *frame* de “atribución de responsabilidad” se ejercita preferentemente desde la acusación. Carlos Ríos es el mejor ejemplo de esta estrategia de responsabilizar, a la vez que culpar, a las grandes marcas de la alimentación, mediante el recurso a los ultraprocesados, de empujar a una dieta poco sana que facilita el sobrepeso.

Los nutricionistas acusan a las marcas de mentir, de recurrir a la publicidad engañosa. Ni el personal sanitario ni los científicos escapan a sus críticas: “Parece que @alcampo se compromete a que compres para tus hijos bollería, azúcar y bebidas energéticas. Parece que están comprometidos con aumentar la obesidad y diabetes tipo 2 infantil en España #BoicotAlcampopic.twitter.com/gmUZ8pKuct”; Carlos Ríos.

Para dar más énfasis a su denuncia, Basulto termina algunos tuits con la proclama ¡Resistencia!: “Industria codiciosa: —La obesidad es por el sedentarismo. Famoso ambicioso: —No. Es por falta de pasión. Sanitario negligente: —Si comieran de todo... Charlatán: —Si siguieran mi dieta... Medio irresponsable: —Que tomen vino, que adelgaza. → <http://www.goo.gl/Z8R2EX> ¡Resistencia!; Julio Basulto.

El periodismo también es objeto de censura: “El agua engorda y la cerveza es la bebida que más hidrata. Periodismo= promoción del alcoholismo. pic.twitter.com/663dCIz3Xc; Carlos Ríos.

El enfoque de “juicio moral”, ideado por Entman (1993), incluyen las publicaciones en las que se hace juicios de valor, es decir, se realizan valoraciones sobre las acciones y las actitudes ajenas y se definen los comportamientos sociales correctos, en este caso, para evitar el sobrepeso.

Se han hallado publicaciones en las que se insta a tratar de forma correcta a las personas obesas, sin relacionar su situación con enfermedades y evitando así su estigmatización: “Evitemos (sobre todo profesionales sanitarios) emplear términos estigmatizantes como “obeso” o “gordo”. Mejor “persona con exceso de peso; Julio Basulto.

El encuadre menos habitual, el de “causas”, refiere en la mayoría de los casos a las prácticas inadecuadas de las cadenas de restaurantes y empresas de la alimentación. Dos ejemplos: “Hay frases que engordan: —Un día es un día. —Ración grande por el mismo precio. —Buffet libre. —Sin aditivos. —Refresco gratis. —Es light; Julio Basulto, y “Cerca de 1/3 de los suplementos dietéticos “naturales” en USA contienen sustancias no declaradas. Las + habituales: — Sildenafil en estimulantes sexuales — Sibutramina en los “pierde peso” — Esteroides en suplementos musculares ¿Será España diferente?; Juan Revenga.

3.2. Engagement

Si se analizan las 25 publicaciones con mayor número de “me gusta” se comprueba que hay tres perfiles que acaparan la mayor interacción: Julio Basulto (11 tuits), Carlos Ríos (7) y Mikel Iturriaga (6). La última publicación está en la cuenta de Miguel A. Lurueña.

Resulta llamativo el segundo puesto de Ríos en esta clasificación, teniendo en cuenta que su actividad en Twitter es relativamente moderada y que además en diciembre de 2019 anunció que abandonaba Twitter.

Si se limita el estudio a las cinco publicaciones con mayor *engagement* los datos no difieren: tres publicaciones para Basulto y sendas para Iturriaga y Ríos.

No obstante, los 18.606 “me gusta” del primer comentario son muy superiores a los de los restantes, que oscilan entre los 2.214 del segundo y los 997 del quinto.

Los cinco tuits están englobados en la categoría temática de “alimentación saludable”. Dos de ellos presentan el encuadre de “juicio moral”, otros dos de “atribución de responsabilidad” y uno más de “acción/solución”.

<i>Tuítero</i>	<i>Tuit</i>	<i>frame</i>	<i>likes</i>
J. Basulto	Tú no eres tus calificaciones académicas. Ni los títulos detrás de tu nombre. Ni tu trabajo. Ni tu sueldo. Ni tu coche. Ni tu ropa. Tampoco eres la forma, el color o el peso de tu cuerpo. Tú eres lo que compartes. Lo que escuchas. Lo que sonríes. Lo que cuidas. Lo que amas.	juicio moral	18.606
M. Iturriaga	No hacen falta tostadas de aguacate, pan de espelta, kamut, quinoa hinchada o arroz salvaje. Puedes comprar unos garbanzos, unas alubias, unas acelgas o unas patatas y con eso hacer tu dieta saludable	acción/solución	2.214
J. Basulto	No es tuberculoso, padece tuberculosis. No es sidoso, padece sida. No es anoréxico, padece anorexia. No es diabético, padece diabetes. No es obeso, padece obesidad. Padeecer no es ser	juicio moral	1.388
C. Ríos	El agua engorda y la cerveza es la bebida que más hidrata. Periodismo= promoción del alcoholismo	atribución de responsabilidad	1.045
J. Basulto	Acabo de ver a un padre gritando a su hijo de 4 años, con claro sobrepeso: —¡Cómete el Donut! —No tengo hambre (llora). —¡Come o nos vamos a casa! —No. —¡Pues come esto! [galletas chocolateadas]. —No. Se lo lleva llorando	atribución de responsabilidad	997

Tabla 5. Nutricionista y los cinco comentarios con más “me gusta”.
Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

A partir del procedimiento empleado en esta investigación se ha observado que la obesidad es un tema de una importancia moderada en el discurso en Twitter de los nutricionistas españoles de referencia. El 3% de las publicaciones incluyen referencias al sobrepeso, es un porcentaje idéntico a estudios que han analizado el discurso sobre alcohol en este tipo de nutricionistas (Marín-Murillo et al., 2021) y está por debajo del porcentaje (5,4%) de la frecuencia de los tuits relacionados con las *fake news* (Argiñano, 2021).

No todos los nutricionistas tienen la misma querencia hacia las publicaciones sobre la obesidad. Carlos Ríos, hasta que abandonó Twitter, mostró un interés sobre estas cuestiones muy por encima del resto de colegas *influencers*. Los datos también muestran que existe un claro sesgo de género: las mujeres *influencers* apenas citan los problemas de peso en sus tuits. Se constató algo semejante con los tuits sobre *fake news* (Argiñano, 2021).

La irrelevante mención a las mujeres en los tuits sobre la obesidad plantea la duda de si los nutricionistas optan por evitar hacer distinciones de sexo en sus discursos o si en realidad no han tomado en consideración la cuestión.

Respecto a las temáticas, el dato más elocuente es la ausencia de discursos de tinte personal en los que se incluyan cuestiones sobre la obesidad. Merece la pena ser destacado teniendo en cuenta que las cuestiones de índole familiar o personal suelen ser frecuentes en las redes sociales. La mención de los ultraprocesados está condicionada por la fuerte querencia de Carlos Ríos a introducir este tipo de productos en sus publicaciones para arremeter contra las empresas de la alimentación. Ríos lleva al límite este tipo de discursos tanto si el tema a tratar es el alcohol (Marín-Murillo et al., 2021) como si es la cuestión de las *fake news* (Argiñano, 2021).

Esta actitud de denuncia que mantiene Ríos está en consonancia con la inclusión de la mayoría de sus publicaciones en el encuadre de la “atribución de responsabilidad”. Es un marco en el que los nutricionistas culpan del sobrepeso a las marcas comerciales, de forma más débil a los sanitarios y al personal científico, y también a los medios de comunicación, y que va en contra de la tendencia general en los medios de comunicación de culpar a los individuos (Atesanova, Koteyko y Gunter, 2012; Couch et al., 2015). Mediante esta estrategia, los *influencers* parecen querer alejarse de cualquier identificación con la prensa, a la que acusan de someterse a los intereses de las grandes empresas, y de esta forma se presentan como comunicadores independientes de los poderes fácticos.

Los resultados sobre el *engagement* revelan que la actividad incesante en las redes de Julio Basulto redundaba en una mayor interacción, pero es Carlos Ríos el que, con un número de tuits relativamente reducido, logra activar al máximo a sus seguidores. Su manera directa de comunicarse parece estar detrás de ese éxito, una técnica que ya ha sido cotejada en otras investigaciones (Marauri et al., 2020).

Se puede concluir que los nutricionistas de referencia tienen presente el discurso sobre la obesidad, pero no explotan al máximo las posibilidades que este tema sugiere considerando el interés que parece despertar entre sus seguidores.

5. Referencias

- Alonso, M. y García Orta, M. J. (2015). Noticias falsas en Internet: difusión viral a través de las redes sociales. En Walter Lima (Ed.) *Livro de Atas do IV COBCIBER The news code: implications of data, algorithms and connectivity for journalism quality in the digital age*. Oporto: Observatório de Ciberjornalismo.
- Alonso, P. (2017). Fake news y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 34, 77-84.

- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450.
- Argiñano, J. L. (2020). Fake news y alimentación: el papel de los influencers en Twitter como fact-checkers. En: D. Caldevilla (Ed.). *Libro de actas del Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, (pp. 21-33).
- Atesanova, D., Koteyko, N. y Gunter B. (2012) Obesity in the news: Directions for future research. *Obesity Reviews*, 13, 554-559
- Byrne, E., Kearney, J. y MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76 (OCE3), E103. doi:10.1017/S0029665117001768
- Couch, D., Thomas, S. L. y Lewis, S. (2015) Obese adults' perceptions of news reporting on obesity: The panopticon and synopticon at work. *SAGE Open*. doi: <https://doi.org/10.1177/2158244015612522>
- Elías, C. y Teira, D. (2021). *Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las fake news*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Madrid.
- Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Honigman, B. (2013). *24 Outstanding statistics & figures on how social media has impacted the health care industry*. Referral MD.
- Huo, J., Desai, R., Hong, Y.-R., Turner, K., Mainous, A. G., & Bian, J. (2019). Use of social media in health communication: findings from the health information national trends survey 2013, 2014 and 2017. *Cancer Control*, 26(1), 107327481984144. <https://doi.org/10.1177/1073274819841442>
- Kerlinger, F.N. (1986). *Foundations of behavioural research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Marauri Castillo, I.; Rodríguez González, M. del M.; Armentia Vizuete, I. y Marín Murillo, F. (2021). Estrategia exitosa de información sobre alimentación dirigida a “millennials”: el caso de Carlos Ríos en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 253-267. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000001>
- Marín-Murillo, F., Armentia-Vizuete, J. I., Rodríguez-González, M. del M. y Marauri-Castillo, I. (2021). Los tuits sobre el alcohol de los nutricionistas españoles: *engagement* y enfoques. En: J. M. Muntané y C. Sánchez (Eds.). *Cosmovision de la comunicación en redes sociales en la era post-digital*, (pp. 413-436). McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Oliveira-Mota, J., Casseb-de-Almeida, L., Sarges-Neves, V.H., Barros-da-Silva, E. y Almeida-Oliveira, D. (2019). Análise de conteúdos de posts sobre alimentacao divulgaos por influenciadoras digitais na rede social Instagram. *Demetra*, 4. 1-18. <https://doi.10.12957/demetra.2019.39076>
- Semetko, H. y Valkengurg, P.M. (2000). Framing European Politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 457-479. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Vosoughi, S.; Roy, D. y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151.

- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 240, <https://doi.org/10.1016/j.socsci-med.2019.112552>
- Wimmer, D. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.

© Editorial Gedisa. Edición no venal