El discurso “ultraprocesado” de la prensa digital española

Coorganiza:

Isabel Mendoza-Poudereux[1]; V. Roger-Monzó[2]; M. Martí-Sánchez[2]

1 Universitat de València
2 ESIC Business & Marketing School

Resumen

La prensa tiene un papel fundamental a la hora de conformar los temas que ocupan y preocupan a sus lectores. Estos se informan, toman decisiones y cimentan sus juicios de valor a través de los discursos mediáticos por lo que los medios, como agentes educadores, adquieren gran responsabilidad y sobre todo en contenidos en torno a la salud y en este caso, a las dietas.

La etiqueta de “ultraprocesados” no tiene una definición institucional consensuada si bien nadie atribuye características saludables a este tipo de alimentos (Revenga, 2020). El objetivo de este trabajo es explorar con qué atributos la prensa digital española identifica el término “ultraprocesados” referido a las dietas en una década de estudio (2011-2020). Los resultados revelan que tan sólo se asocia con ciertos alimentos, sustancias agregadas y con un tipo de comida que se vende casi elaborada.

Metodología

- 1. Selección de artículos de los cuatro periódicos más leidos de España (elpais.com; elmundo.es; lavanguardia.com y abc.es) en su version digital desde 2011 (Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición) hasta diciembre de 2020.
- 2. El criterio de selección han sido los contenidos que incluyesen el término “dieta” en el titular.
- 3. Se han recuperado 1648 resultados y con ellos, se ha aplicado el software T-LAB, compuesto por un conjunto de herramientas lingüísticas, estadísticas y gráficas para el análisis de los textos.
- 4. El siguiente paso ha sido realizar los diferentes análisis:

La imagen 1 indica la presencia de ese término en la década analizada filtrando como palabra clave “dieta”.
El tamaño de los términos indica cuáles son las palabras dominantes en el discurso. A mayor tamaño, mayor frecuencia de aparición.
Se observa que las palabras que aparecen con más frecuencia son:
“dieta” (4.024 veces); “alimento” (2.335 veces), “estudios-investigación” (1.512 veces); “peso” (1.202 veces) y “ultraprocesados” ha estado referenciado en el discurso mediático en el puesto 62 con 273 apariciones en las distintas piezas periodísticas.

Términos más frecuentes

La **imagen 2** muestra un diagrama radial seleccionando el lema “ultraprocesados” que está en el centro. Los otros términos se distribuyen alrededor de él, cada uno a una distancia proporcional a su grado de asociación. Por tanto, las relaciones significativas son del tipo uno a uno, entre el lema central y cada uno de los otros.

Las palabras que presentan una asociación relativa más fuerte con “ultraprocesados” referido a las dietas son “carne”, “alimento”, “bollería”, “precocinado”, “aditivo” y “azúcar” (COEFF < 0,15)

Resultados conseguidos

En los siguientes contextos elementales se muestran los contenidos en los que aparece la asociación de “ultraprocesados” con dichos términos:

La repostería casera se ha convertido en una forma divertida de matar el tiempo en casa, pero los nutricionistas advierten que no hay que abusar de BOLLERÍA ni ULTRAPROCESADOS. Lo ideal es mantener la dieta mediterránea.

Pero, con todo, la dieta atlántica, aunque con más grasas saturadas, compartía con las demás dietas del sur de Europa una ventaja: pocos ALIMENTOS procesados y ULTRAPROCESADOS, con ADITIVOS de todo tipo - mientras una chacina tradicional no los llevaba, y por ello era más saludable -,

Reducir (o eliminar) los productos ULTRAPROCESADOS y los PRECOCINADOS. - Primar el consumo de vegetales, hortalizas y frutas. Aconseja consumir un mínimo de tres frutas al día (piezas enteras).

Una de las últimas nuevas modas acerca de la mejor forma de alimentarse es la dieta paleolítica, un modelo basado en consumir muchas frutas y verduras, CARNES magras, pescados y frutos secos. Reniega de lácteos, legumbres, cereales, ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS, AZÚCARES y alcohol.

Conclusiones

Se evalúa la responsabilidad educadora de la prensa digital (Sandoval, 2017) en un tema que tiene demostradas consecuencias sobre la salud.

Se plantea cuánto y cómo relaciona un término, los “ultraprocesados” que no cuenta con una definición institucional consensuada pero que cada vez ocupa y preocupa más a la sociedad que identifica uno de sus (supuestos) puntos débiles, en su falta de concreción (Revenga, 2020) así como en su tratamiento edulcorado.

El número total de unidades lexicales que aparecen en el corpus es 502.716 y el término objeto de análisis aparece 299 veces, lo que significa que en el contexto de las dietas, término que filtra la búsqueda, tan sólo un 0,06% se dedica exclusivamente a hablar de “ultraprocesados”.

En cuanto a la relación, las asociaciones que aparecen con más frecuencia no se corresponden con expertos, investigaciones o tipos de dieta sino que se limita a ciertos alimentos, sustancias agregadas y un tipo de comida que se vende casi elaborada.

Bibliografía

Revenga, J. (2020) “Ultraprocesado": la palabra que la gran industria quiere eliminar” El País. Disponible en: https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2020/10/06/articulo/1601977793_936891.html

Sandoval Romero, Y., Ortiz Sobrino, M. Á., Bernal Bravo, C., Fonseca Mora, M. C., Pérez González, B., Avendaño Ruz, C., & Martínez-Salanova Sánchez, E. (2017). Educomunicación: la responsabilidad educadora de los medios.

PROYECTO ESMODA-ECO (RTI2018-099663-B-I00)

ESMODA-ECO (Estudio de las modas en la alimentación a través del ecosistema comunicativo RTI2018-099663-B-I00) es un proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades dentro de la convocatoria 2018 de “Proyectos de I+D de retos de Investigación” del programa estatal I+D+i orientadas a los retos de la sociedad. El objetivo fundamental del proyecto es analizar la evolución de las modas en la alimentación en España a través del estudio de su reflejo en el ecosistema comunicativo. El proyecto cuenta con una financiación de 42.000 euros para la ejecución.