

El discurso “ultraprocesado” de la prensa digital española **The “ultra-processed” discourse of the Spanish digital press**

Roger-Monzó, Vanessa
ESIC Business & Marketing School
Valencia, España
vanessa.roger@esic.edu

Martí-Sánchez, Myriam
ESIC Business & Marketing School
Valencia, España
myriam.marti@esic.edu

Como agentes educadores, los medios de comunicación participan activamente en la construcción de valores y adquieren gran responsabilidad en temas que conciernen al entorno de la salud (Lazo et al. 2015). Sus mensajes impactan y afectan al individuo, condicionando sus hábitos de compra y consumo de alimentos, así como su manera de relacionarse con el fenómeno de la alimentación (Carretero, 2016).

La etiqueta de “ultraprocesados” está en el punto de mira por su falta de consenso a la hora de definirlo, así como por los efectos perniciosos derivados de su consumo (Babio et al. 2020; Revenga, 2021, entre otros) si bien los propios medios incluyen publicidad procedente de las industrias de este tipo de alimentos (Morales, et al 2017).

El objetivo de este trabajo es identificar la presencia de este término en los contenidos que tratan sobre las dietas en las ediciones digitales de los cuatro diarios de información general más leídos (elpais.com; elmundo.es; abc.es y lavanguardia.com) en una década de estudio: desde 2011 (que entra en vigor la Ley 17/2011, de 5 de julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición) hasta diciembre de 2020.

La búsqueda ha recuperado 1648 artículos 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. Tras aplicar los distintos análisis, los resultados muestran que, en el ranking de frecuencia de los términos que aparecen en los contenidos periodísticos, “ultraprocesados” ocupa la posición 62. Asimismo, los atributos con los que se relaciona son productos como “carne roja”, “bollería” y “azúcar”, así como con “precocinado” y “aditivo”.

Como conclusiones, se evalúa la responsabilidad educadora de la prensa digital (Sandoval, 2017) en un tema que tiene demostradas consecuencias sobre la salud. Se plantea en qué términos debe tratar un asunto, 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.

Palabras clave: dietas, prensa digital, ultraprocesados, educomunicación

As educating agents, the media actively participate in the construction of values and acquire great responsibility in issues that concern the health environment (Lazo et al. 2015). Its messages influence and affect the individual, conditioning their buying and eating habits, as well as their way of relating to the phenomenon of food (Carretero, 2016).

The label of “ultra-processed” is in the spotlight due to its lack of consensus when defining it, as well as the harmful effects derived from its consumption (Babio et al. 2020; Revenga, 2021, among others) although own media include advertising from the industries of this type of food (Morales, et al 2017).

The objective of this study is to identify the presence of this term in the content that deals with diets in the digital editions of the four most widely read general information newspapers (elpais.com; elmundo.es; abc.es and lavanguardia.com) in a decade of study: from 2011 (which enters into force Law 17/2011, of July 5, on Food Safety and Nutrition) until December 2020.

The search has recovered 1648 articles and with them, the T-LAB software has been applied. This tool consists of a set of linguistic, statistical and graphical tools for the analysis of the texts. After applying the different analyzes, the results show that, in the ranking of the frequency of the terms that appear in journalistic content, “ultra-processed” occupies position 62. Likewise, the attributes with which it is related are products such as “red meat”, “pastries” and “sugar”, as well as with “precooked” and “additive”.

As conclusions, the educational responsibility of the digital press (Sandoval, 2017) is evaluated in an issue that has proven consequences on health. It arises in what terms an issue should be treated, the "ultra-processed" that does not have an agreed institutional definition but that increasingly occupies and worries society more and more that identifies one of its (supposed) weak points, in its lack of concreteness (Revenga, 2020) as well as in its sweetened treatment.

Keywords: diets, digital press, ultra-processed, educommunication

REFERENCIAS

- Babio, A. N., Casas-Agustench, P., & Salas-Salvadó, J. (2020). Alimentos ultraprocesados. *Revisión crítica, limitaciones del concepto y posible uso en salud pública. Unidad de Nutrición Humana. Universitat Rovira i Virgili.*
- Carretero, M. (2016). *La comunicación de la nutrición en España* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Lazo Montoya, Y., Quenaya, A., & Mayta-Tristán, P. (2015). Influencia de los medios de comunicación y el riesgo de padecer trastornos de la conducta alimentaria en escolares mujeres en Lima, Perú. *Archivos argentinos de pediatría*, 113(6), 519-525.
- Morales, F. et al. (2017). Evaluación de los anuncios de alimentos procesados y ultraprocesados en la televisión en España, aplicando el modelo de Semáforo Nutricional de Reino Unido. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 21(3), 221-229.
- Revenga, J. (2021) La imagen que tienen los consumidores de los productos “ultraprocesados”. Disponible en: https://juanrevenga.com/wp-content/uploads/2021/01/Num_2_ES_Revenga-3g.pdf
- 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.