





La información sobre las dietas en los diarios digitales españoles: análisis de los contextos temáticos en el discurso mediático

Information on diets in Spanish digital newspapers: analysis of thematic contexts in media discourse

 **Vanessa Roger-Monzó**
Vanessa.Roger@uv.es
Universitat de València

 **Myriam Martí-Sánchez**
myriam.marti@esic.edu
ESIC Business & Marketing
School; ESIC University

 **Carolina Moreno-Castro**
Carolina.Moreno@uv.es
Universitat de València

RESUMEN Esta investigación identifica los contextos temáticos en los que se enmarca el discurso de la prensa digital española sobre las dietas y los hábitos de alimentación. Para ello, se analizan las noticias publicadas sobre este tema en las versiones digitales de los cuatro diarios de información general más leídos a nivel nacional: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*. El período objeto de estudio abarca una década, ya que se inicia en enero de 2011 y finaliza en diciembre de 2020. Los resultados revelan que el diario ABC es el que más contenidos publica sobre el tema analizado. Los lemas relacionados con aspectos de la alimentación y el ámbito sanitario son los más frecuentes en el corpus. Asimismo, se identifican tres grupos temáticos relacionados con el control de peso; con los tipos de alimentos y con los estudios o investigaciones. La evidencia hallada sugiere que el discurso mediático se orienta a la preocupación por la salud, con especial referencia a la población infantil, a la obesidad y a la difusión de los resultados de estudios, fundamentada en la evidencia científica.

PALABRAS CLAVE: Alimentación; dietas; nutrición; análisis semántico; prensa digital.

ABSTRACT This research identifies the thematic contexts in which the discourse of the Spanish digital press on diets and eating habits is framed. For this, the news published on this subject in the digital versions of the four most widely read general information newspapers at the national level are analyzed: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, and *ABC*. The period under study covers a decade from beginning in January 2011 and ending in December 2020. The results reveal that the ABC newspaper is the one that publishes the most content on the topic analyzed. The mottos related to aspects of food and the health field are the most frequent in the corpus. Likewise, three thematic groups related to weight control are identified; with the types of food and with the studies or investigations. The evidence found suggests that the media discourse is oriented toward concern for health, with special reference to the child population, obesity, and the dissemination of study results, based on scientific evidence.

KEYWORDS: Feeding; subsistence allowance; nutrition; semantic analysis; Digital media.

Edita: Lorena Cano Orón

Recibido: 22/12/2022 | Aceptado: 04/04/2023

Cómo citar este artículo: Roger-Monzó, V., Martí-Sánchez, M. & Moreno-Castro, C. (2023). La información sobre las dietas en los diarios digitales españoles: análisis de los contextos temáticos en el discurso mediático. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 9: XX-XX. DOI: 10.7203/drdcd.v0i9.266





La información sobre las dietas en los diarios digitales españoles: análisis de los contextos temáticos en el discurso mediático

1. INTRODUCCIÓN

La exaltación y el cuidado de la salud se han acentuado en los últimos años, convirtiéndose en un estilo de vida que Castiel y Álvarez-Dardet (2010) califican como “salud persecutoria”. El interés creciente por parte de la ciudadanía por la alimentación y el consumo lo evidencia también el informe de percepción social de la ciencia de la FECYT (2022). En este se puede observar cómo las temáticas de ‘alimentación y consumo’ ocupan el tercer lugar en cuanto a interés, seguido de ‘medicina y salud’; destacándose ambas temáticas por delante de ‘educación’ o de ‘ciencia y tecnología’ (FECYT, 2022).

Las cuestiones relacionadas sobre salud alimentaria reciben especial relevancia a nivel institucional. La estrategia NAOS (Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad), iniciada en 2005 por el Ministerio de Consumo (2021), posicionó a España como pionera en la implantación de una política global de promoción de alimentación saludable, actividad física y prevención de la obesidad (Zubeldia-Lauzurica *et al.*, 2020). La Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición (BOE, 2011) afianza esta estrategia.

Estas políticas públicas dirigidas a mejorar la alimentación de la población y, por tanto, su calidad de vida, están permeando en el espacio público al mismo tiempo que se están diseminando mensajes sobre dietas milagrosas, superalimentos e ingredientes con reclamos de salud a través de múltiples pantallas, redes y dispositivos.

A pesar de que la sobreabundancia de información es un fenómeno que precede a la era de Internet, es en el actual entorno digital donde se hacen más evidentes los desafíos y complicaciones que esta situación implica. En virtud de la popularización de los dispositivos móviles, el acceso constante a la información se ha vuelto común y generalizado (Serrano-Puche, 2017). Aunque los medios de comunicación continúan teniendo un papel importante como referentes para la generación de la opinión pública.

Roger-Monzó *et al.*, (2021) detectaron cómo la crisis de la Covid-19 acentuó la preocupación por la salud alimentaria en España, y en qué medida la prensa ejercía un papel como agente educador en la sociedad en materia de nutrición. Ante estas evidencias, surge la necesidad de realizar un estudio con un periodo temporal más amplio que permita obtener

información detallada sobre el tipo de contextos en los que se aborda la salud alimentaria desde el discurso mediático.

El objetivo de esta investigación es identificar los grupos temáticos en los que se enmarca el discurso de la prensa digital española sobre las dietas y los hábitos de alimentación. De este modo, se delimitan los contextos periodísticos atribuidos a las dietas en los diarios digitales para explorar en qué territorios semánticos se ubica el término «dieta» a lo largo de una década.

2. MARCO TEÓRICO

En los medios de comunicación, los contenidos sobre nutrición han ido acompañados de otros textos sobre alimentación, basados en dietas en las que se han promovido productos por intereses publicitarios, o perspectivas sensacionalistas que podrían llegar a ser perjudiciales para la salud. Se promueven dietas curativas que no están basadas en la evidencia científica (García-Lucio, 2015; Moreno-Castro, 2006). En este contexto, es muy destacable que parte de los ingresos de los medios de comunicación proceden de la publicidad y son muchas las grandes corporaciones internacionales del sector de la alimentación que utilizan los medios de comunicación para vender productos o ideas, o promover determinados valores, en lugar de ofrecer información objetiva (Muñoz, 2013; Peterson, 2019).

Al mismo tiempo, hay que considerar que la industria alimentaria no solo publicita sus productos, sino también patrocina estudios cuyos resultados pueden difundirse a través de notas de prensa si son favorables a sus intereses, como lo demuestran Rey-López y González (2019) con el alcance de las colaboraciones entre Coca-Cola y las organizaciones sanitarias en España, examinando las estrategias de marketing contenidas en los artículos científicos financiados por la marca de refrescos (Rey-López y González, 2019).

Diversos autores sostienen que los medios de comunicación crean marcos de referencia que colaboran en la creación de imágenes mentales sociales y, por tanto, moldean y configuran la sociedad (Cuesta-Cambra, 2008; López Nomdedeu, 2007; Peñafiel y Echeagaray, 2012). Esta inquietud por un mayor conocimiento de los componentes y efectos de los alimentos en la salud se documenta académicamente desde los años 80 del siglo XX (Royo-Bordonada *et al.*, 2020). Por ello, es necesario impulsar la educación en alimentación y hábitos de vida saludable en la población (Bretón, 2016).

Partiendo de que los periódicos son una fuente primaria de información nutricional para el público, Kininmonth *et al.* (2017) investigaron la calidad de los artículos sobre nutrición en los periódicos más populares en el Reino Unido para identificar los factores importantes que

predicen la calidad de los artículos. Según sus conclusiones, los lectores están expuestos a información de baja calidad en los periódicos sobre temas como qué comer para promover la salud, en particular artículos que informan sobre la obesidad.

Otro estudio internacional, de Nothwehr *et al.* (2015), se centra en los periódicos locales porque afirman que son una importante fuente de información para los residentes rurales, pero que carecen de información precisa o útil relacionada con la nutrición. Entre sus conclusiones, aseveran que los profesionales de la salud pública deben proporcionar notas de prensa concisas a los medios locales sobre sus actividades. Asimismo, destacan la conveniencia de priorizar las historias relacionadas con la nutrición y el entorno más propicio para una alimentación saludable (Nothwehr *et al.*, 2015).

Por su parte, autores como Revenga-Frauca (2017: 568) denuncian cómo las “dietas sin” han dado un salto “hasta cierto punto, injustificable” desde el ámbito sanitario a los lineales de los supermercados, a las revistas de moda y al “boca a boca” popular. Según el autor, en dichas circunstancias hay personas que sin pruebas diagnósticas “banalizan sus síntomas y llegan a democratizar el uso de determinadas ‘dietas sin’”. Para ello, alegan beneficios sin fundamento a través del rechazo de ciertos alimentos o nutrientes susceptibles de estar presentes en una dieta diversificada. Los ejemplos más habituales serían también las dietas sin gluten, sin lactosa o sin algún aditivo concreto (Revenga-Frauca, 2017).

Hemilson y López (2021) en su estudio sobre el efecto de siete dietas populares en el peso y la composición corporal, distinguen dos tipos de dietas: para disminuir de peso o bien para modificar los hábitos o estilo de vida.

“Si una dieta ofrece reducir de peso en un periodo corto, menor de 6 meses, se le define como dieta de moda o milagro. Estos términos no se aplicarían a dietas como la vegetariana o paleolítica, que buscan modificar el estilo de vida más que reducir el peso de forma acelerada” (Hemilson y López, 2021: 31)

Sánchez-Carracedo *et al.* (2008) diferencia dietas “saludables” (gran consumo de frutas y verduras, menos alimentos ricos en grasas, menos dulces y aumento de la actividad física moderada; “no saludables” (ayuno, saltarse comidas, comer muy poco, realizar dietas comerciales, utilizar alimentos sustitutivos (barritas, batidos, etc.), entre otras conductas. Su conclusión pasa por reclamar una nueva terminología (¿alimentación equilibrada?, ¿normas alimentarias?), dejando el término dieta para hacer referencia a comportamientos restrictivos no saludables de control del peso. “Una mejor definición y conceptualización del término dieta nos ayudará a comprender mejor sus efectos... y sus defectos” (Sánchez-Carracedo *et al.*, 2008: 46).

De hecho, si existe un patrón de alimentación reconocido y valorado por todo el mundo por sus beneficios sobre la salud es la dieta mediterránea (Márquez-Sandoval *et al.*, 2008), ya que se vincula con bajas tasas de enfermedades crónicas y alta esperanza de vida entre las poblaciones que las consumen (De la Montaña *et al.*, 2012). Sin embargo, los medios de comunicación han contribuido en cierta medida a desvirtuarla, en la medida en que la “desinformación regada con buenas dosis de publicidad ha contribuido a que gran parte de la población tenga ideas contradictorias sobre la dieta mediterránea e incluso crea a pies juntillas que hay aperitivos, refrescos, yogures o incluso embutidos mediterráneos que, por el hecho de llevar esa etiqueta, son más saludables que otros que ofrecen marcas de la competencia” (García-Lucio: 314-315).

3. METODOLOGÍA

Con el fin de examinar y valorar el discurso que realiza la prensa online sobre las dietas y patrones de alimentación, se ha procedido a analizar el corpus lingüístico de los contenidos relativos a este tema publicados en las versiones digitales de los cuatro diarios de información general más leídos a nivel nacional. Según datos del Estudio General de Medios de la 3ª ola de 2020, las cuatro cabeceras principales que, además, poseen un perfil ideológico diferente, son: *El País* (951.000 lectores/día), *El Mundo* (622.000 lectores/día), *La Vanguardia* (482.000 lectores/día) y *ABC* (433.000 lectores/día) (AIMC, 2007).

El período analizado se inicia el 1 de enero de 2011 con la aprobación de la Ley 17/2011 de Seguridad Alimentaria y Nutrición y finaliza diez años después, el 31 de diciembre de 2020. La búsqueda de informaciones referentes a dietas se ha realizado a través de la herramienta Factiva®, una base de datos de información de prensa, tanto comercial como corporativa ofrecida por Dow Jones & Company©. Esta base de datos permite el acceso a más de 35.000 fuentes de 200 países.

La muestra incluye todos artículos publicados en las cuatro cabeceras seleccionadas donde aparece el término «dieta» o «dietas» en el titular de la información. Para ello, se ha realizado la búsqueda con la combinación booleana «dieta» OR «dietas» en los titulares de los contenidos. Se escoge el titular como elemento de referencia porque, aunque la prensa digital ha incorporado nuevos accesos a la información (textos, fotografías o gráficos), el titular sigue siendo el principal elemento informativo para el lector (Pou, 2001: 145-157). Se han obtenido 643 registros.

A partir de la selección del corpus lingüístico de los registros, se realiza el análisis del discurso sobre dietas con el software T-LAB, versión Plus 2020, un programa de análisis lingüístico y estadístico que se basa sobre dos factores textuales: contextos elementales

y unidades lexicales. Por una parte, los contextos elementales son proporciones de texto del corpus correspondiente a unidades sintagmáticas de una o más frases. Por otra, las unidades lexicales son registros clasificados integrados por dos campos: palabra clave y lema. La palabra clave es el término que aparece en el corpus lingüístico y el lema conforma la etiqueta de las unidades lexicales según diversos criterios lingüísticos.

La normalización automática inicial que suministra el aplicativo T-LAB proporciona 3.348 unidades lexicales. La selección definitiva de estas se realiza tras revisar cada una de ellas para establecer el proceso de lematización, es decir, la clasificación y agrupación de unidades lexicales. Además, de forma automática el software T-LAB calcula un umbral de frecuencia en la selección de lemas para garantizar la fiabilidad de los datos estadísticos. Finalmente, se identifican 513 unidades lexicales.

A partir de los contextos elementales y lemas derivados de la automatización inicial y posterior lematización se establece una clasificación de clústeres o grupos temáticos significativos que permite establecer los principales ámbitos que se abordan cuando se hace referencia a las dietas y patrones de alimentación y la relación entre ellos.

El método empleado en el análisis es el *clustering* no supervisado mediante el algoritmo *bisecting k-promedios*, que T-LAB presenta como alternativa predeterminada y desarrollada de forma automática. La finalidad del *clustering* es encontrar patrones o grupos dentro de un conjunto de observaciones.

Este proceso determina, inicialmente, un análisis de coocurrencias basado en el número de ocasiones que dos o más lemas coinciden en los mismos contextos elementales. Posteriormente, se desarrolla un análisis comparativo. Asimismo, se eliminan los contextos elementales que no integran dos coocurrencias, como mínimo, de los lemas identificados.

Esta tabulación permite obtener una representación del contenido del corpus lingüístico analizado mediante la clasificación e identificación de grupos temáticos significativos. Dichos grupos temáticos o clústeres están constituidos por una serie de contextos elementales caracterizados por los mismos patrones de lemas que los integran. Mediante este método se minimiza la distancia interna de los contextos elementales y lemas asociados a los mismos que integran el clúster (cohesión) y se maximiza la distancia entre clústeres (separación).

Estudios previos que examinan las pautas de nutrición en la prensa española durante la crisis sanitaria de la Covid-19 (Roger-Monzó *et al.*, 2021) y la percepción social de la homeopatía en la prensa digital española (Martí-Sánchez y Roger-Monzó, 2018), apoyan la pertinencia de esta metodología para determinar los principales temas del discurso de la prensa digital española referido a las noticias sobre dietas y patrones de alimentación.

4. RESULTADOS

La búsqueda realizada en Factiva® recupera los siguientes registros que se muestran clasificados por cabeceras (Gráfico 1).

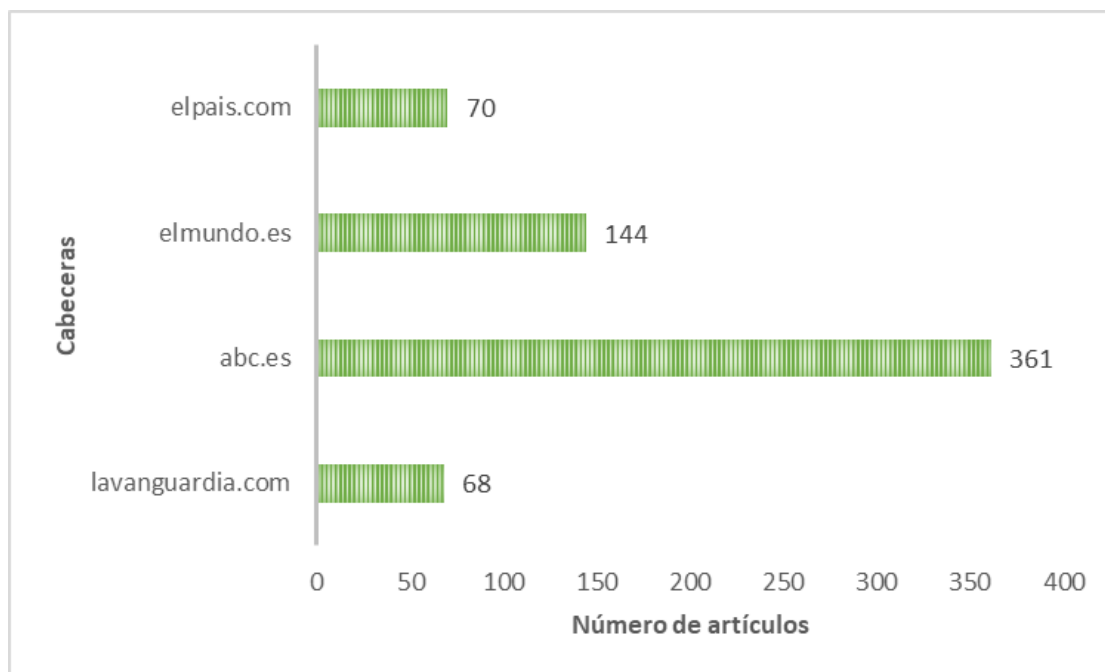


Gráfico 1. Número de artículos por diario digital. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Factiva®

Se observa que el medio con mayor número de noticias es ABC. Ello obedece a que durante el período objeto de estudio, esta cabecera incorpora las secciones Estilo y Bienestar que, a su vez, incorporan las subsecciones Familia y Alimentación, respectivamente. Ambas subsecciones aglutinan la mayor parte de informaciones relativas a dietas y patrones nutricionales.

A partir del análisis del corpus lingüístico se han obtenido los lemas más frecuentes (Gráfico 2).

Se escoge la partición correspondiente a 3 clústeres o grupos temáticos porque es la que presenta mejor adherencia estadística según los datos proporcionados.

El porcentaje de contextos elementales que pertenecen a cada clúster en esta partición se concreta de la siguiente forma:

- Clúster 1 PESO: 40,71%.
- Clúster 2 ALIMENTOS: 26,44%.
- Clúster 3. INVESTIGACIÓN: 32,85%.

El Gráfico 3 muestra los principales lemas de cada clúster en el espacio bidimensional T-LAB. Cada grupo temático se ha etiquetado teniendo en cuenta los lemas que los integran. Para ello, es esencial el acuerdo entre los codificadores que participan en el estudio. En este caso, las investigadoras han considerado procedente establecer la identificación de cada clúster en función del campo semántico al que pertenecen los lemas que aglutinan cada uno de los grupos temáticos obtenidos. Así pues, se identifican los siguientes ámbitos: control de peso (Clúster 1); alimentos y nutrientes (Clúster 2); investigaciones sobre nutrición (Clúster 3).

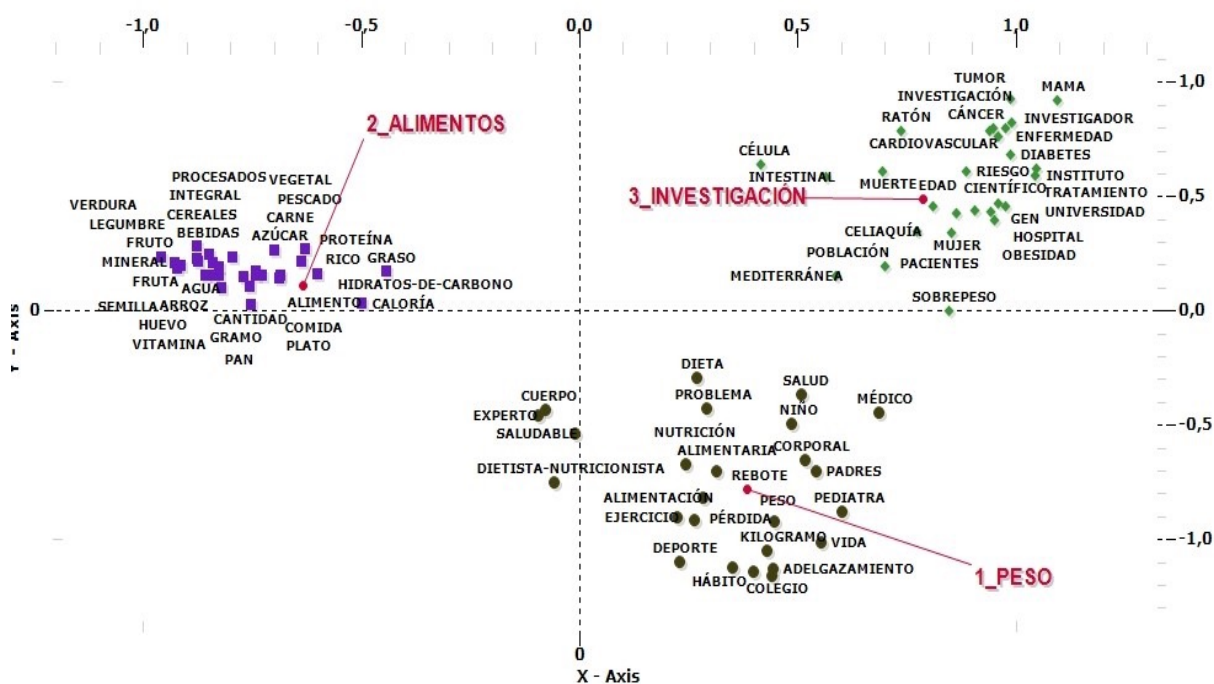


Gráfico 3. Principales lemas integrados en cada clúster. Fuente: elaboración propia a partir de datos de T-LAB

Nota: T-LAB permite crear mapas en los que se visualiza la distribución de los contextos elementales con los principales lemas que integran cada clúster en un espacio bidimensional.

Círculo: Clúster 1. Control de peso.

Cuadrado: Clúster 2. Alimentos y nutrientes.

Rombo: Clúster 3. Investigación.

Clúster 1. Control de peso (40,71%)

Este clúster es el que tiene mayor presencia e incluye lemas relativos al control de peso: dieta, kilogramo, hábito, pérdida, adelgazamiento, nutrición, dietista-nutricionista y rebote. Se muestran los lemas pediatra y niño, por lo que los aspectos nutricionales en la infancia constituyen un tema relevante para los medios de comunicación.

En este grupo temático, las informaciones hacen referencia a los diferentes tipos de dieta para mantenerse en el peso ideal, adelgazar o reducir riesgos relacionados con la salud, en segmentos de la población tanto adulta como infantil. Se observa que la dieta mediterránea es la que tiene más visibilidad.

Clúster 2. Alimentos y nutrientes (26,44%)

El Clúster 2 integra los lemas vinculados a diferentes tipos de alimentos y a las características nutritivas de los mismos. Los lemas fruta, verdura, comida, azúcar, proteína, hidratos de carbono y carne, entre otros, se ubican en este grupo temático.

En este sentido, se incluyen noticias sobre los alimentos y nutrientes que deben incluir o excluir las distintas dietas o que constituyen hábitos alimenticios beneficiosos o perjudiciales para la salud.

Clúster 3. Investigación (32,85%)

Por último, el Clúster 3 engloba lemas relativos a estudios científicos sobre nutrición y enfermedades asociadas a la alimentación. Algunos de los lemas que representan a este clúster son: enfermedad, cáncer, obesidad, investigador y diabetes. El lema mediterráneo también se integra en el clúster.

Este grupo temático incluye informaciones relativas a estudios e investigaciones realizadas en torno a los riesgos, beneficios y prevenciones que conllevan los diferentes patrones de alimentación. Se observa que la dieta mediterránea es objeto de estudio prolongado en las investigaciones relativas a la dietética y nutrición.

Tabla 1. Ejemplos de fragmentos analizados para la identificación del clúster 1 Fuente: elaboración propia

Ejemplos	Clúster
Los participantes que siguieron las dietas mediterráneas no experimentaron un descenso en esta importante función de las HDL. En definitiva, y frente a otros tipos de alimentación, parece que la dieta mediterránea rica en aceite de oliva virgen mejora las capacidades cardioprotectoras de las HDL (abc.es 14/02/2017)	1
Comer sano es algo elemental para llevar una vida saludable, como predicen los nutricionistas, aunque Basulto matiza que «hay quien cree que una dieta te va a curar de todas las enfermedades y te va a convertir en un figurín y eso no funciona así», ya que, para este profesional de la nutrición, existen factores muy a tener en cuenta, como la actividad física. No obstante, Basulto considera que muchas patologías podrían remediarse si la sociedad tuviera algo más de atención sobre sus ingestas (lavanguardia.com 13/05/2017)	1
Para intentar aportar luz a la dieta saludable infantil, Fundación Dieta Mediterránea ha creado una nueva pirámide alimenticia de niños y adolescentes. Como novedad, se incorpora a la pirámide el cacao y el chocolate por ser una fuente importante de polifenoles, compuestos bioactivos que sintetizan las plantas para protegerse de ciertas agresiones como la sequía (abc.es 19/04/2018).	1

Tabla 2. Ejemplos de fragmentos analizados para la identificación del clúster 2. Fuente: elaboración propia

Ejemplos	Clúster
Si los ciudadanos pudieran eliminar el pan blanco, la pasta, el arroz blanco y los alimentos y bebidas azucaradas, se acabarían casi todos los problemas que tenemos con el peso, la diabetes y otras enfermedades metabólicas. El abuso de los hidratos de carbono refinados y del azúcar, según su opinión, es incluso más peligroso para la obesidad que las propias grasas, que también lo son (lavanguardia.com 05/10/2014).	2
Un 64% de los españoles declara que consume la cantidad de fruta diaria recomendada, pero en realidad un 78% no lo hace: un 38% consume menos de las 3 raciones diarias recomendadas e incluso un 40% no consume fruta a diario. En el caso de los hombres, 1 de cada 2 no consume ni una pieza de fruta cada día (elmundo.es 01/06/2015).	2
Las fuentes más ricas en este tipo de grasas son los pescados azules, los frutos secos, el aceite de oliva o el aguacate, entre otros. Controlando las cantidades, su ingesta no solo repercutirá positivamente sobre la salud, sino que además ayudará a mantener una dieta de adelgazamiento gracias a su enorme efecto saciante (elmundo.es 04/07/2015).	2

Tabla 3. Ejemplos de fragmentos analizados para la identificación del clúster 3. Fuente: elaboración propia

Ejemplos	Clúster
De manera sostenida en el tiempo, un régimen basado en alimentos sin gluten no es adecuada para las personas que no son intolerantes a esta proteína. No tiene por qué hacernos adelgazar o mantener el peso, y no hay estudios médicos que lo sustenten (abc.es 25/06/2017)	3
«Nuestro estudio es el primero en mostrar la conexión entre la ingesta elevada de grasas y el cáncer colorrectal a través de una vía molecular específica». Finalmente, los autores recurrieron a las muestras de cáncer colorrectal primario y metastásico recogidas en el Atlas del Genoma del Cáncer y comprobaron que los resultados alcanzados en su modelo animal también son aplicables a los seres humanos (abc.es 06/07/2017)	3
Nunca se es demasiado mayor para la dieta mediterránea. Un estudio realizado por el Instituto Neuromed, en Italia, revela que uno de los modelos dietéticos más saludables del mundo reduce en un 25 por ciento el riesgo de mortalidad de las personas mayores de 65 años. Estas son las conclusiones de un estudio publicado en el «British Journal of Nutrition» (abc.es 31/08/2018)	3

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los medios de comunicación participan activamente en la creación de una opinión pública sobre cuestiones alimentarias. La aportación de este estudio radica en evidenciar que el discurso de los diarios digitales se orienta hacia la preocupación por la salud, con referencias específicas a la población infantil, a la obesidad y la difusión de los resultados de estudios científicos sobre nutrición.

La cabecera ABC es la que más ha priorizado los contenidos sobre dietas y patrones alimenticios, al dedicar secciones concretas a esta temática. Además, el análisis de frecuencia de los lemas demuestra que los términos asociados al contexto de la alimentación se relacionan con el ámbito sanitario (investigación, enfermedad, dietista-nutricionista, salud). De este resultado se desprende que existe inquietud por que el discurso mediático integre consejos de profesionales sobre las pautas y hábitos saludables en los patrones de alimentación, en línea con las recomendaciones del estudio de Nothwehr *et al.* (2015).

En este sentido, el análisis identifica tres clústeres: control de peso, alimentos y nutrientes e investigación. Las noticias informan de los beneficios que aporta, tomando como base estudios actuales y rigurosos, como por ejemplo que el patrón de uso de la dieta mediterránea es bastante uniforme, al menos entre las poblaciones adultas en España

(González *et al.*, 2020). Asimismo, se constata que las informaciones se han orientado a contextos científicos que enlazan esta dieta con un estilo de vida equilibrado y saludable.

Al no detectarse un contexto específico que integre contenidos que hagan referencias a «celebrities», «productos milagros» o «falsas creencias» se constata la orientación de los medios por promover la educación en alimentación y hábitos de vida saludable. Este hallazgo coincide con la investigación de Bretón (2016).

Las limitaciones del estudio son, por una parte, que con la herramienta de análisis no se ha podido realizar un análisis del tono de las noticias, generalmente una dimensión importante para este tipo de estudios; por otra, solo se han seleccionado cuatro diarios de referencia lo que no indicaría que en el resto de las publicaciones o redes sociales se difundieran otros discursos.

Futuras líneas de investigación pasan por examinar los atributos relacionados con la calidad de las informaciones: número y tipología de fuentes, presencia de expertos, género, recursos multimedia, tono de las noticias y su alcance. Del mismo modo, la evolución temática a lo largo de los años se tiene en consideración como para futuros estudios.

FINANCIACIÓN

Este estudio es un resultado del proyecto “Estudio de las modas en la alimentación a través del ecosistema comunicativo RTI2018-099663-B-I00” (ESMODA-ECO), dentro de la convocatoria 2018 de proyectos de I+D de Investigación del programa estatal I+D+i orientadas a los retos de la sociedad. Ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y cofinanciado por fondos Feder de la Unión Europea.

REFERENCIAS

AIMC - Estudio General de Medios. (2007). *Resumen 3ª ola 2020*. Madrid: Estudio General de Medios. Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios> [Consultado el 22 de febrero de 2021].

BOE núm. 160, 6 de julio. (2011). *Ley 17/2011, 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición*. Recuperado de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2011-11604 [Consultado el 22 de febrero de 2021].

Bretón Lesmes, I. (2016). Revisión crítica de las dietas de moda en el tratamiento de la obesidad. *Anales de la Real Academia Nacional de Farmacia*, 82(2), 245-268. Recuperado de https://analesranf.com/wp-content/uploads/2016/82_ex2/82ex2_16.pdf

Castiel, D., y Álvarez Dardet C. (2010). *La salud persecutoria: los límites de la responsabilidad*. Buenos Aires: EDUNLa Cooperativa.

Cuesta Cambra, U., Ugarte Iturrizaga, A., y Menéndez Hevia, T. (2008). *Comunicación y salud: avances en modelos y estrategias de intervención*. Madrid: UCM. Editorial Complutense.

De la Montaña, J., Castro, L., Cobas, N., Rodríguez, M., y Míguez, M. (2012). Adherencia a la dieta mediterránea y su relación con el índice de masa corporal en universitarios de Galicia. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 32(3), 72-80.

FECYT - Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología. (2020). *Evolución de la percepción social de la ciencia y la tecnología en España 2002-2020*. Recuperado de <https://www.fecyt.es/es/noticia/encuestas-de-percepcion-social-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-espana> [Consultado el 22 de febrero de 2021].

García-Lucio, C. (2015). La dieta mediterránea en la prensa. *Mediterráneo Económico*, 27, 307-318. Recuperado de <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/27/27-737.pdf> [Consultado el 3 de marzo de 2021].

González, C. A., Argilaga, S., Agudo, A., Amiano, P., Barricarte, A., Beguiristain, J. M., Chirlaque, M. D., Dorronsoro, M., Martínez, C., Navarro, C., Quirós, J. R., Rodríguez, M. y Tormo, M. J. (2002). Diferencias sociodemográficas en la adhesión al patrón de dieta mediterránea en poblaciones de España. *Gaceta Sanitaria*, 16(3), 214-221. Recuperado de <https://scielo.isciii.es/pdf/ga/v16n3/v16n3a01.pdf> [Consultado el 3 de marzo de 2021].

Hemilson, B. W., y López, E. R. (2021). Effect of seven popular diets on weight and body composition in adults: a systematic review. *Revista Salud Pública y Nutrición*, 20(1), 30-39.

Kininmonth, A., Jamil, N., Almatrouk, N. y Evans, C. (2017). Quality assessment of nutrition coverage in the media: a 6-week survey of five popular UK newspapers. *BMJ Open*, 7(12). <https://bmjopen.bmj.com/content/7/12/e014633>

López Nomdedeu, C. y Lobato, A. (2007). La necesidad de una buena comunicación sobre nutrición y salud: evolución de la imagen del huevo. En R. M. Ortega Anta, A. M. Requejo Marcos, R. M. Martínez García (Coords.) *Nutrición y alimentación en promoción de la salud* (pp. 250-265). Consejería de Sanidad de Castilla-La Mancha.

Martí-Sánchez, M. y Roger-Monzó, V. (2018). La percepción social de la homeopatía en la prensa digital española: un análisis semántico. *Panace@*, 19(47), 115-123.

Ministerio de Sanidad y Consumo (2005). *Estrategia para la Nutrición, Actividad Física y Prevención de la Obesidad (Estrategia NAOS)*. https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/seccion/estrategia_naos.htm

Moreno-Castro, C. (2006). Ingredientes mágicos y tests clínicos en los anuncios como estrategias publicitarias. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 14(27), 123-128.

Muñoz González-Úbeda, B. (2013). Información general en los medios de comunicación. En Fundación Española de la Nutrición (Eds.), *Libro Blanco de la Nutrición en España* (pp. 469-472).

Nothwehr, F., Chrisman, M., y Andsager, J. L. (2014). Improving rural newspaper coverage of nutrition stories: An educational assessment of editors' attitudes and learning needs. *Health promotion practice*, 15(6), 849-856.

Peñafiel Saiz, C., y Echegaray Eizaguirre, L. (2012). La perspectiva del colectivo sanitario sobre los contenidos de salud en la prensa vasca. En C. Mateos Martín, C. E. Hernández Rodríguez, F. J. Herrero Gutiérrez, S. Toledano Buendía, A. I. Ardèvol Abreu (Coords.). *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: comunicación, control y resistencias*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Pérez-Rodrigo, C., Gianzo Citores, M., Hervás Bárbara, G., Ruiz Litago, F., Casis Sáenz, L., y Aranceta-Bartrina, J. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 126(2), 101-111.

Peterson, T. L. (2019). Representation of Nutrition and Food in the Media. En R. Hobbs, y P. Mihailidis (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Literacy* (pp. 1-13). Oxford: Wiley Blackwell.

Pou-Amérigo, M. J. (2001). Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), 145-157.

Revanga-Frauca, J. (2017). El auge de las «dietas sin»: de la terapéutica a las modas. *Atención Primaria*, 49(10), 568-569.

Rey-López, J. P., y González, C. A. (2019). Research partnerships between Coca-Cola and health organizations in Spain. *European Journal of Public Health*, 29(5), 810-815.

Roger-Monzó, V., Cabrera-García-Ochoa, Y., y Moreno-Castro, C. (2021). Dietas confinadas: análisis del discurso de la prensa sobre la nutrición en tiempos de Covid-19. *Profesional de la Información (EPI)*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.18>

Royo-Bordonada, M. A., Rodríguez-Artalejo, F., Bes-Rastrollo, M., Fernández-Escobar, C., González, C. A., Rivas, F., Martínez-González, M. A., Quiles, J., Bueno-Cavanillas, A., Navarrete-Muñoz, E. M., Navarro, C., López-García, E., Romaguera, D., Morales Suárez-Varela, M., y Vioque, J. (2020). Políticas alimentarias para prevenir la obesidad y las principales enfermedades no transmisibles en España: querer es poder. *Gaceta Sanitaria*, 33(6), 584-592. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.05.009>

Sánchez-Carracedo, D., López-Guimerà, G., Asens Campmany, E., y Fauquet i Ars, J. (2008). Dieta: efectos, defectos y significados. *Cuadernos de medicina psicosomática y psiquiatría de enlace*, 86(87), 37-51.

Serrano-Puche, J. (2017). Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 75-85. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/61233>

Zubeldia-Lauzirica, L., Villalba Martín, P., Quiles Izquierdo, J., y Yusà Pelechà, V. (2020). Adhesión a los indicadores NAOS de la oferta alimentaria en comedores escolares de la Comunitat Valenciana, curso 2017-18. *Revista española de nutrición comunitaria*, 26(4), 1-10.