

ALIMENTACIÓN SALUDABLE: DIVULGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DE CONTENIDOS EN MEDIOS DIGITALES,
ESCRITOS Y REDES SOCIALES



AUTORA: SARA MACARRO MONTAÑO

TUTORIZADO POR: IRENE TENORIO VÁZQUEZ

TRABAJO DE FIN DE GRADO. UNIVERSIDAD DE SEVILLA.

GRADO EN PERIODISMO

CURSO 2019/2020

ÍNDICE

1. Resumen.....	3
2. Hipótesis.....	5
3. Objetivos.....	6
4. Metodología.....	7
5. Palabras claves.....	9
6. Marco teórico.....	10
6.1. Alimentación saludable.....	10
6.1.1. Nutrientes: macronutrientes y micronutrientes.....	11
6.1.2. La dieta saludable. Recomendaciones	16
6.2. Industria alimentaria.....	21
6.2.1. Ultraprocesados.....	24
6.2.2. Marketing y publicidad.....	28
6.3. Mala alimentación y enfermedades no transmisibles.....	34
6.3.1. Enfermedades relacionadas con una mala alimentación.....	36
6.4. Medios de comunicación.....	44
6.4.1. Medios digitales especializados en salud y alimentación: <u>infosalus.com</u> y <u>consalud.es</u>	47
6.4.2. Prensa escrita: suplementos especializados en salud y alimentación: <u>Buena vida</u> y <u>La Razón- a tu salud</u>	49
6.5. Redes sociales e influencers.....	51
6.5.1. Instagram.....	53
6.5.2. Influencers relacionados con la alimentación en instagram: Carlos Ríos y Mario Ortiz.....	55

6.6. Divulgación.....	58
7. Análisis.....	60
7.1. Medios digitales.....	60
7.1.1. Análisis de infosalus.com.....	60
7.1.2. Análisis de consalud.es.....	67
7.2. Prensa escrita: suplementos.....	70
7.2.1. Análisis de Buena vida.....	70
7.2.2. Análisis de La Razón- a tu salud.....	77
7.3. Redes sociales.....	83
7.3.1. Análisis de los post en instagram de Carlos Ríos.....	83
7.3.2. Análisis de los post en instagram de Mario Ortiz.....	86
8. Conclusiones del análisis.....	90
9. Bibliografía y referencias.....	97
9.1. Bibliografía y referencias citadas.....	97
9.2. Bibliografía y referencias consultadas.....	101

1. Resumen

El tema de este trabajo es la divulgación sobre una alimentación saludable llevada a cabo en medios de comunicación especializados (digitales y escritos) y en redes sociales (Instagram). En los últimos años se ha dado en la población un aumento del interés por llevar un estilo de vida y una alimentación sana, ya sea por razones estéticas o por salud. A la par que se generaba y aumentaba ese interés, se iba reclamando más información sobre el tema. Ahí es donde entran los medios de comunicación y, no solo los tradicionales (prensa escrita, televisión, radio...), también internet y la redes sociales. Todos ellos han sido los encargados de dar la información demandada, es decir, se han dedicado hacer una labor de divulgación, aunque hay que aclarar que esta no siempre es adecuada. Esto último, posiblemente, se deba a que los medios de comunicación están repletos de publicidad procedente de las industrias de los alimentos ultraprocesados. En la televisión vemos una gran cantidad de anuncios sobre este tipo de alimentos: coca-cola, donut... De igual manera, también es habitual esta publicidad en los periódicos, en las redes sociales o en internet. En resumen, los medios de comunicación les dan una gran visibilidad a esos alimentos, en alguna ocasión interfiriendo en el contenido pues, las industrias de los ultraprocesados son una fuente de ingreso para los medios de comunicación gracias a esa publicidad y, por lo tanto, es fácil pensar que las grandes empresas multinacionales tienen influencia sobre los medios y sus contenidos.

La industria alimentaria ha hecho uso de determinadas técnicas de marketing para hacer creer al consumidor que se le está vendiendo productos alimentarios saludables. Así, es frecuente ver “light”, “sin azúcar”, “bajo en grasas” o “bajo en calorías” en el envasado del productos y sin saber más nos inclinamos a pensar que el alimento es sano. Esto no siempre es así, para saber sí el alimento es saludable hay que mirar la tabla nutricional

y, sobre todo, los ingredientes. Ahora bien, las etiquetas de los productos alimentarios no son fáciles de entender, cosa que es aprovechada por la industria alimentaria, en especial por la industria de los alimentos ultraprocesados. Además, también está toda esa parte de la población que desconoce que lleva una mala alimentación pues, ignora el riesgo que trae el consumo de esos alimentos ultraprocesados con los que convivimos y los que consumimos diariamente. Estos alimentos ultraprocesados favorecen la obsesión y todos los problemas de salud que esta conlleva como colesterol, hipertensión, diabetes, mayor riesgo de padecer cáncer, accidente cardiovascular artrosis, apnea del sueño y problemas respiratorios entre otras. Son alimentos con un alto contenido en grasas no saludables, azúcar, harinas refinadas y sal. No hay que olvidar que también lleva ciertas sustancias químicas como los potenciadores de sabor que los hacen más apetecible, los conservantes y otros aditivos. Ante esto, son muchos los expertos que han avisado del grave riesgos que los alimentos ultraprocesados tienen sobre nuestra salud, haciéndose escuchar mediante el uso de las redes sociales, acudiendo a revistas especializadas, escribiendo libros o incluso utilizando todas estas vías para darse una mayor visibilidad en su labor de hacer consciente a la población de los riesgos para la salud de llevar una dieta inadecuada, es decir, estos expertos participan en la labor divulgativa respecto a la alimentación en medios y redes sociales.

De modo que, en este trabajo se presenta un breve análisis sobre las informaciones relacionadas con la alimentación dada en diferentes medios e Instagram, al igual que se aporta información sobre una alimentación saludable, la industria alimentaria, su marketing y publicidad, los alimentos ultraprocesados y los problemas para la salud que conlleva su consumo. También se darán apuntes sobre medios de comunicación, en especial sobre los especializados en alimentación y salud, se hablará de la red social Instagram y la divulgación.

2. Hipótesis

La hipótesis de la que se parte en este trabajo es que, la labor divulgativa sobre alimentación saludable difiere en los distintos medios de comunicación especializados en alimentación y salud: suplementos escritos, medios digitales y redes sociales. Por lo tanto, la pretensión del acto comunicativo es diferente en cada uno de estos tipos de medios. Asimismo, también se parte de que el tratamiento dado a las informaciones, las fuentes a las que se acude y la pluralidad de estas, es desigual en los distintos tipos de medios, creyéndose la información más contrastada y las fuentes más plurales en los medios escritos. Igualmente, se cree que en muchas ocasiones el contenido se ve influenciado por la industria alimentaria mediante su publicidad, fuente de ingresos tanto para medios escritos y digitales como para las redes sociales. Por último, también se plantea que estas diferencias no solo se ven entre los medios de distinta naturaleza, también entre los que son del mismo tipo.

El interés tras saber si esta hipótesis se confirma o no reside en conocer como es la divulgación que hacen los suplementos escritos, los medios digitales y las redes sociales y, de esta manera, comprobar si esa labor es adecuada en algunos o todos esos tipos de medios, así como ver si la información dada por ellos es fiable o no. Además, es interesante una pequeña comparación entre la divulgación en las redes sociales realizada por los expertos y entre la que hacen los medios digitales y escritos especializados en el tema.

3. Objetivo

La finalidad que se persigue, una vez recabada la información tanto de la parte teórica como del análisis del contenido que se expone en este trabajo, es mostrar si la información que dan los medios (incluidas las redes sociales) es adecuada y coincide con los estudios y evidencias científicas. Por otra parte, también se quiere realizar una pequeña comparación entre el contenido analizado de los medios escritos, digitales y las redes sociales en cuestión.

Con el objetivo de contextualizar el análisis que se recoge en las próximas páginas, se pretende dar a conocer los medios de comunicación y, más concretamente, introducir brevemente aquellos de los cuales se analizan informaciones en este trabajo. También se tienen el fin de abordar el cómo influye la alimentación en nuestra salud, cuál sería la dieta adecuada, aportar cierto conocimiento sobre la industria alimentaria, explicar sus técnicas de marketing y publicidad más usadas y evidentes, y, por último, entender como esta industria influyen en los consumidores. Finalmente como objetivo principal está descubrir cómo es la información dada respecto al tema en los medios de comunicación especializados en salud, bienestar y alimentación. Para ello se quiere comprobar cuántas y cuáles son las fuentes utilizadas por los distintos medios de comunicación, si aparece el autor, si hay presencia de publicidad y la pretensión que tiene el acto comunicativo. Respecto a las redes sociales, centrandonos en Instagram, el objetivo es conocer el tipo de contenido que se ofrece, que se pretende con el mismo y si es o no publicitario.

4. Metodología

Para la realización de este trabajo se ha realizado una búsqueda de bibliografía, de documentación e información a través de Dialnet y Google Académico. Seguido se ha procedido a la lectura y estudio de todo el material encontrado. Por otro lado, se ha llevado a cabo el análisis de informaciones publicadas en medios de comunicación especializados en salud, y las publicaciones de 2 perfiles de Instagram dedicados a la divulgación sobre alimentación saludable.

Los medios analizados han sido los siguientes:

Medios digitales:

- infosalus.com: ofrece información sobre diferentes ramas relacionadas con la salud entre las que está la nutrición.
- consalud.es: ofrece información relacionada con la salud.

Prensa escrita: suplementos

- [Buena Vida](#): suplemento de bienestar de El País. Se entrega de forma gratuita el segundo sábado de cada mes junto al periódico, o se vende por separado a partir del segundo domingo de cada mes.
- [La Razón- a tu salud](#): suplemento de La razón, con periodicidad semanal sale los domingos.

Perfiles de instagram:

- [@carlosriosq](#): tras el que está Carlos Ríos, nutricionista y dietista creador del movimiento realfood.

- @marioortiznutricion: tras el cual encontramos a Mario Ortiz, técnico superior en dietética.

Se han elaborado dos hojas de análisis con diferentes ítem, aunque bastantes similares, una para el contenido de los suplementos y los medios digitales y otra para el contenido publicado de las cuentas de Instagram arriba indicadas. Los ítem seleccionados han sido sacados de la asignatura análisis del discurso periodístico, impartida en 4º de periodismo en la Fcom de la Universidad de Sevilla.

Respecto a cuál ha sido el periodo de tiempo de análisis de las publicaciones relacionadas con alimentación y nutrición en cada medio analizado, en el caso de consalud.es, infosalus.com, @marioortiznutricion y @carlosriosq ha sido de 15 días, desde 1 al 15 de mayo de 2020. De Buena vida se ha analizado el número publicado en mayo de 2020 y de La Razón- a tu salud los números de del 26 de abril, 3, 10 y 17 de mayo de 2020. Para finalizar se han extraído unas conclusiones del análisis realizado al cual se les ha añadidos gráficos en los que se plasma algunos de los datos sacados.

5. Palabras claves

Medios de comunicación. Redes sociales. Instagram. Medios digitales. Suplementos. Alimentación. Nutrición. Alimentos. Nutrientes. Obesidad, Industria alimentaria. Publicidad. Divulgación.

6. Marco teórico

6.1. Alimentación saludable

La definición de salud que aparece en la constitución de la Organización de Mundial de la Salud (OMS) es la siguiente: “la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.” Para mantenernos en un estado de salud óptimo es esencial adoptar hábitos saludables, entendiéndolos como aquellos hábitos que nos permiten mantener ese estado de bienestar físico y mental del que habla la OMS. Entre estos hábitos saludables destacaré dormir lo suficiente y adecuadamente (entre 6 y 8 horas), practicar deporte, evitar sustancias tóxicas como el tabaco o el alcohol y, en especial, llevar una alimentación saludable, es decir, aquella mediante la cual nuestro organismo obtiene todos los nutrientes necesarios para su correcto funcionamiento. Llevar una dieta saludable ayuda a prevenir la malnutrición, enfermedades no transmisibles (ENT) y otros trastornos.

De este modo, vemos que la nutrición es un factor clave a la hora de llevar una alimentación saludable pues, como dice la Organización Mundial de la salud en su web: “la nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud.” Por lo tanto, para llevar una alimentación saludable la dieta debe ser, como publicaba la *Revista Padres y Maestros* en un artículo de investigación titulado Bienestar = alimentación saludable + vida activa (2007), completa y equilibrada, variada, y por último, adecuada.

Una dieta es completa y equilibrada cuando los alimentos que tomamos aportan a nuestro organismo los nutrientes necesarios de una forma proporcional. Por otra parte,

una dieta es variada cuando se incluyen alimentos de todos los grupos que, como indica la Fundación para la diabetes en su página web, son siete los que encontramos según sus nutrientes:

- Grupo 1: leche y derivados
- Grupo 2: carne, huevos y pescados
- Grupo 3: tubérculos, legumbres y frutos secos
- Grupo 4: verduras y hortalizas
- Grupo 5: frutas
- Grupo 6: pan, pasta, cereales y azúcar
- Grupo 7: grasas, aceite y mantequillas

Y por último, una dieta es adecuada cuando se adapta a los condicionantes de cada persona: la edad, el sexo, el nivel actividad física, el tipo de trabajo u otros como el padecimiento de alguna enfermedad. Dependiendo de estos condicionantes se tienen unos requerimientos nutricionales u otros.

6.1.1. Nutrientes: macronutrientes y micronutrientes

Ya hemos comentado la importancia de los nutrientes en nuestra alimentación pues, estas sustancias que se encuentran en los alimentos son necesarias para los funcionamientos vitales nuestros cuerpos. En la página web de la agencia de la ONU para los refugiados. Comité español (UNHCR ACNUR) aparece la siguiente definición de nutrientes: “los nutrientes son todos aquellos elementos que necesita el cuerpo humano para garantizar el normal desarrollo de sus funciones. Son productos que ingerimos y que son captados por las células para luego transformarlos y procesarlos.”

(2017). Proporcionar energía, reparar y renovar el organismo, y regular las reacciones químicas que se producen en las células son las funciones de los nutrientes, según UNHCR ACNUR.

Los nutrientes pueden ser divididos según la importancia que tengan para el organismo en esenciales o no esenciales. Los nutrientes no esenciales son aquellos que nuestro cuerpo puede producir a partir de otros compuestos (que también se encuentran en ciertos alimentos) y nos ayudan al mantenimiento de la salud. Por su parte, los nutrientes esenciales son aquellos que nuestros cuerpos no puede producir pero que necesita para funcionar. Estos debemos ingerirlos a través de la alimentación siendo importante cubrir diariamente el requerimiento que el organismo tiene de los mismos.

Otra clasificación de los nutrientes es la que se hace de acuerdo a la cantidad necesaria de ellos para las funciones metabólicas del organismo en macronutrientes y micronutrientes.

1. Macronutrientes

Son aquellos nutrientes que necesitamos en mayor cantidad y cuya función principal es proporcionarnos energía. Esa energía (valor energético) se mide en calorías y está presente en todos los alimentos. Las calorías son necesarias para que podamos realizar las funciones vitales (respirar, realización de la digestión, absorción de nutrientes...), para nuestro crecimiento y reparación celular o para la realización de nuestras actividades diarias. Los macronutrientes se pueden dividir en:

Carbohidratos o glúcidos:

Su función es el aporte energético y están presentes en forma de almidones y diversos azúcares. Este macronutriente se puede dividir en carbohidratos simples, que son de

absorción rápida (se digieren de forma rápida) y proporcionan energía a nuestro organismo de manera inmediata. Y, por otro lado, carbohidratos complejos, de absorción lenta que al ser digeridos más despacio nos dan mayor sensación de saciedad. Pasemos ahora a ver una clasificación de los carbohidratos de acuerdo a las moléculas de azúcar que contiene, según lo cual estarían dentro de los carbohidratos simples o complejos:

- **Monosacáridos:** carbohidrato simple formado únicamente por una molécula de azúcar por lo que no pueden ser divididos.
- **Disacáridos:** es un carbohidrato complejo pues está compuesto por la unión de dos moléculas de azúcar (monosacáridos).
- **Oligosacáridos:** carbohidrato complejo que se están compuesto por entre 3 y 9 monosacáridos.
- **Polisacáridos:** carbohidrato complejo formado por la unión de diez o más monosacáridos.

(Esta información aparece ampliada en el anexo I)

Grasas:

Es nuestra segunda fuente de energética tras los carbohidratos, además, tiene una función estructural, lo que significa que forman parte de las membranas de algunas células, protege órganos internos y transporta algunas vitaminas como A, D, E y K. Hay que apuntar respecto a la grasa corporal que por un lado está la grasa almacenada: aquella que se constituye como una reserva de energía para nuestro cuerpo, y la grasa estructural: aquella que forma parte de las células como es el colesterol que “es un lípido presente en todas las membranas celulares. Tiene una función importante en el

transporte de la grasa y es precursor de las sales biliares y las hormonas sexuales y suprarrenales.” (Latham, 2002).

Las grasas se pueden dividir en: saturadas y no saturada. Las primeras suelen mantenerse en estado sólido a temperatura ambiente y consumidas en exceso pueden causar enfermedades cardiovasculares. Las segundas que se mantienen líquidas a temperatura ambiente, son las conocidas como grasas buenas o saludables e incluye ácidos grasos poliinsaturados y monoinsaturados. De igual forma, aquí se podrían agrupar las grasas trans, aquellas que se han creado de forma industrial al convertir una grasa líquida en una grasa sólida. Estas grasas son muy perjudiciales para la salud y suelen encontrarse en alimentos procesados. Las grasas que consumismo son una mezcla de ácidos grasos saturados y no saturados, como dice el profesor Michael C. Latham en Nutrición humana en el mundo en desarrollo (2002). (Esta información se amplía en el anexo I)

Proteínas

Se trata del principal elemento estructural de nuestras células y tejidos. Están formadas por cadenas de aminoácidos (moléculas orgánicas) y contiene carbono, hidrógeno, oxígeno, nitrógeno y a menudo azufre. Los aminoácidos pueden ser esenciales (aquellos que nuestro cuerpo no puede producir y por lo tanto debemos ingerir mediante la alimentación y de los que hay 8) o no esenciales (aquellos que pueden ser producidos por el cuerpo). Latham (2002) destaca que “cada proteína en un alimento está compuesta de una mezcla particular de aminoácidos y puede o no contener la totalidad de los ocho aminoácidos esenciales.” Estos aminoácidos son divididos en la digestión.

La principal función de la proteína es estructural pues es necesaria “para el crecimiento y el desarrollo corporal; para el mantenimiento y la reparación del cuerpo, y para el

reemplazo de tejidos desgastados o dañados; para producir enzimas metabólicas y digestivas; como constituyente esencial de ciertas hormonas, por ejemplo, tiroxina e insulina.” (Latham, 2002). Pero también nos aporta energía. Si tomamos proteína en exceso estas son convertidas por nuestro cuerpo en carbohidratos que serán utilizados como energía.

(Esta información sobre las proteínas se amplía en el anexo I)

2. Micronutrientes

Son los nutrientes esenciales que permiten que el organismo funcione y se encuentre correctamente. Son requeridos en una cantidad menor que los macronutrientes y no nos aportan energía. En los micronutrientes encontramos los minerales y las vitaminas.

Minerales

“Los principales minerales en el cuerpo humano son: calcio, fósforo, potasio, sodio, cloro, azufre, magnesio, manganeso, hierro, yodo, flúor, zinc, cobalto y selenio” (Latham, 2002). El calcio y el fósforo lo encontramos en los huesos y dientes, juntos forman una sustancia: fosfato de calcio, esta le da rigidez a nuestro cuerpo. Estos minerales son los componentes de nuestros huesos pero también “son importantes en funciones metabólicas, como la función muscular, el estímulo nervioso, actividades enzimática y hormonal y el transporte del oxígeno.” (Latham, 2002). Por su parte el hierro principalmente se ocupa de transportar oxígeno, y el yodo es necesario para producir las hormonas tiroideas responsable de regular el metabolismo. Del flúor dice Latham (2002) que:

Es un elemento mineral que se encuentra sobre todo en los dientes y el esqueleto (...) ayudan a protegerlos de las caries (...) también ayudan a

fortalecer el hueso, especialmente en los últimos años de la vida, y que puede, por lo tanto, inhibir el desarrollo de la osteoporosis.

Por último, mencionaré la importancia del zinc para el cuerpo al encontrarse en muchas enzimas. La mayoría lo tenemos en los huesos pero también está en tejidos como la piel y el cabello así como en órganos.

Vitaminas

Son “sustancias orgánicas presentes en cantidades muy pequeñas en los alimentos, pero necesarias para el metabolismo.” (Latham, 2002). Se dividen en dos grupos: hidrosolubles (solubles en agua) e liposolubles (no son solubles en agua pero si en grasas).

6.1.2. La dieta saludable. Recomendaciones

Como hemos visto el objetivo de la alimentación es la nutrición, y el objetivo de esta mantener nuestro organismo en las condiciones adecuadas. Para el cumplimiento de este objetivo es necesario el aporte adecuado de todos los micronutrientes y macronutrientes, así como de agua. Ahora bien, ¿significa esto que debemos cuantificar el aporte energético y nutricional de todos los alimentos que ingerimos, así como nuestras necesidades específicas de los mismos de acuerdo a nuestros condicionantes? Esta pregunta nos la responde el nutricionista Carlos Ríos (2019) con las siguientes palabras:

La alimentación no puede ser una prescripción de nutrientes, calorías o alimentos concretos diarios, es decir, no hay justificación para llevar un control exacto de lo que comes (...) la alimentación no requiere de ese grado de precisión que nos puede llevar a la obsesión. Algunos estudios empiezan a

demostrar el error que ha sido centrarse en la visión cuantitativa de los nutrientes, en lugar de prestar atención a la dimensión cualitativa de los alimentos y al patrón de alimentación. (p. 210)

Aunque hacer números de todo lo que se come sea excesivo y, como dice el nutricionista Carlos Ríos, puede acabar en una obsesión, si sería conveniente priorizar una serie de alimentos sobre otros en relación con sus características, lo que nos aporta y nuestras necesidades. Veamos ahora unas recomendaciones para llevar una dieta saludable.

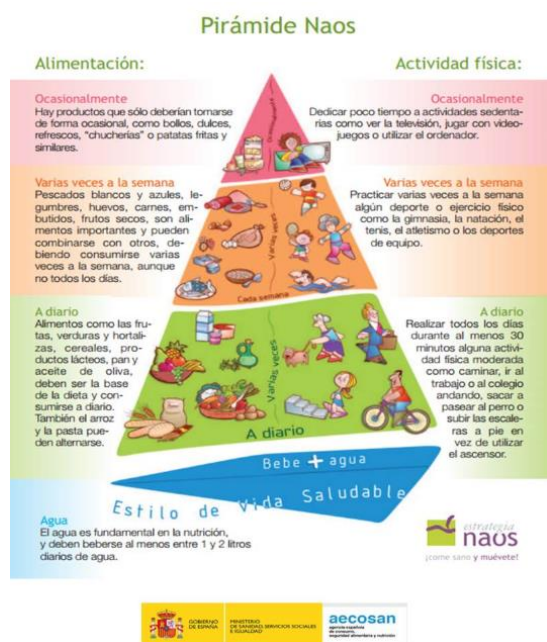
Si nos vamos a la pirámide de la alimentación saludables SEN 2015 de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria, vemos que abajo aparecen hábitos para un estilo de vida saludable: practicar actividad física diaria con una recomendación de 60 minutos, equilibrio emocional, balance energético, técnicas culinarias saludables y mantener una hidratación adecuada (recomendando entre 4 y



Pirámide de la alimentación saludables SEN 2015.
Fuente: Sociedad Española de Nutrición Comunitaria

de la misma se encuentran los cereales integrales y las legumbres cuya ingesta debe ser adecuada a nuestra actividad física. Los siguientes alimentos que encontramos en esta pirámide son las frutas y las verduras (5 raciones al día) junto a las grasas saludables del aceite de oliva virgen extra. Estos dos grupos últimos, de acuerdo a esta pirámide, se deben consumir en las comidas principales. Menos seguido recomienda el consumo de lácteos (2-3 día) y de pescados, carnes magras, blancos frutos secos y huevo (1-3 día,

alternando). Como consumo ocasional están las carnes rojas, las procesadas y los embutidos. Por último, en la cima de la pirámide, y por lo tanto lo que debe ser menos consumido, está los dulces, bollería, patatas fritas... es decir, alimentos ultraprocesado.



Pirámide NAOS de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición de 2005

Muy parecida es la pirámide NAOS de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición de 2005. En ella aparecen, tanto consejos para llevar una dieta adecuada, como recomendaciones de actividades físicas y frecuencia con la que estas deben realizarse para llevar un estilo de vida saludable. En la base de esta pirámide vuelven a aparecer la hidratación, seguida de las frutas, verduras, cereales, productos lácteos y el aceite de oliva,

alimentos que aparecen como de consumo diario. Varía veces por semana y de forma variada estaría el consumo de pescado, legumbres, huevos, carnes, embutidos y frutos secos. Y de manera ocasional establece el consumo de alimentos ultraprocesados como: dulces, patatas fritas... al igual que lo hacía la pirámide de la Sociedad española de nutrición comunitaria.

Aunque estas pirámides alimentarias o pirámides nutricionales tienen algunas diferencias ambas coinciden en poner las frutas, verduras, hortalizas, cereales y granos integrales, además del aceite de oliva, como la base de una alimentación saludable y alimentos de consumo diario. Vemos que las dos colocan los productos alimentarios ultraprocesados en la cima recomendado un consumo de manera ocasional. Esta recomendación es la misma que hace el nutricionista Carlos Ríos quien en su libro

Come comida real, nos presenta una clasificación de los alimentos en cuatro grupos, y aclara cual debe ser la frecuencia de consumo de estos:

1. **Alimentos protectores:** en este grupo están las verduras, hortalizas, frutas, frutos secos y legumbres. Son alimentos que se deberían consumir a diario pues, contienen compuestos que nos protegen de enfermedades no transmisibles (ENT) como son la diabetes o el infarto de miocardio “también son ricos en fibra y con alta capacidad saciante, cualidades que protegen el exceso calórico y la acumulación de grasa corporal” (Ríos, 2019, p.211).
2. **Alimentos neutros:** los alimentos de este grupo se deben consumir en menor cantidad que los anteriores. Así, si esos eran de consumo diario estos deben repartirse a lo largo de la semana. Tubérculos, cereales integrales, pescados, carnes, huevos y lácteos son los alimentos dentro de este grupo y nos aportan macronutrientes.
3. **Alimentos complementarios:** como indica su nombre complementa las comida principales y, de acuerdo con Carlos Ríos, pueden consumirse tanto a diario como de forma semanal. Se trata de aceites vegetales, condimentos, café e infusiones.
4. **Productos ultraprocesados:** al igual que indicaban las dos pirámides nutricionales vistas, el nutricionista Carlos Ríos en su libro Come comida real dice que deben ser consumidos de forma ocasional. Él especifica que su periodicidad de consumo debería ser mensual o anual. Entre los productos alimentarios que encontramos en este grupo mencionaré las chocolatinas, galletas, bollería industrial y refrescos.

Este nutricionista nos propone seguir una alimentación basada en alimentos mínimamente procesados, los cuales define en su libro Come comida real como “los

alimentos que llevan un solo ingrediente en la etiqueta o directamente o llevan etiqueta” (Ríos, 2019, p.209). De estos alimentos, aclara, deben priorizarse los de origen vegetal y se pueden complementar con los que llama buenos procesados, que “suelen estar envasados y llevar una etiqueta donde figuran de uno a cinco ingredientes, entre los cuales no se encuentran cantidades significativas (menor o igual al 5-10% del total) de azúcar añadido, harina refinada o aceite vegetal refinado” (Ríos, 2019, p.209). Especifica que estos buenos procesados no deben sustituir o consumirse más que a los productos frescos. Por último, para llevar una dieta adecuada añade que hay que evitar los ultraprocesados, es decir aquellos productos alimenticios con más de cinco ingredientes entre los que están las harinas y aceites vegetales refinadas, azúcares añadidos, aditivos y grandes cantidades de sal. Deben no consumirse o hacerlo de forma muy ocasional, tal y como vimos antes con una periodicidad mensual o anual. Así, la propuesta de este nutricionista para llevar una dieta adecuada es una en la que el consumo de estos ultraprocesados supusiera un 10% (como mucho) y el 90% de comida real, como él la llama.

La mayoría de los especialistas en el mundo de la nutrición hacen unas recomendaciones similares a las de las dos pirámides nutricionales expuestas y a las recomendaciones del nutricionista creador del movimiento *realfooding* (comer comida real). Como conclusión diré que una dieta adecuada estaría basada en alimentos frescos como frutas, verduras, hortalizas, frutos secos, carnes, pescados y lácteos, dando prioridad a los de origen vegetal. Además, habría que evitar el consumo de productos alimentario ultraprocesados.

6.2. Industria alimentaria

La real academia de la lengua Española define en su segunda acepción el termino industria como: “conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales.” En nuestro caso nos centramos en la industria alimentaria que es aquella que tiene los alimentos como materia prima. Algunos de esos alimentos apenas son procesados por la industria antes de llegar a nosotros, como por ejemplo los productos frescos, frutas verduras... Sin embargo, hay otros alimentos que son más procesados e, incluso, algunos tienen un nivel de procesamiento tan grande que muchos expertos en el mundo de la alimentación no los llaman alimentos o productos alimenticios, sino que se refieren a ellos como productos ultraprocesados. Dentro de este sector de la industria, el sector alimentario, encontramos los siguientes subsectores: la industria cárnica, la industria del pescado, la de preparados, conservas de frutas y hortalizas, la de aceites y grasas, la industria de productos lácteos, de molinería y almidones, la de panadería y pastas alimenticias, la de fabricación de otros productos alimentarios, la industria de productos de alimentación animal y la de fabricación de bebidas.

La industria alimentaria, como muchas otras, ha ido creciendo desde la Revolución Industrial hasta hoy que dentro de la unión europea, según el Informe anual de la industria alimentaria española periodo 2017 – 2018 “es la principal actividad de la industria manufacturera, con un valor superior a los 1.109.000 millones de euros de cifra de negocios, superior en un 1% respecto al año anterior, representando el 13,8% del consumo (Publicación Food Drink Europa 2018)” (p.1). En el caso de España (y en el de muchos otros países) hemos podido ver a este sector industrial pasar de ser local o regional, a formar parte del mercado internacional gracias a la globalización. Hoy, esta

industria en nuestro país, como dice el Informe anual de la industria alimentaria española periodo 2017 – 2018 es:

la primera rama del sector industrial, según la última Estadística Estructural de Empresas del INE, con 113.593,07 M€ de valor de la producción que representa el 2,5% del PIB (en V.A.B.)², el 24,8% del sector industrial, el 18% de las personas ocupadas y el 15,5% del valor añadido. (p.1)

Como ocurre en la mayoría de países desarrollados, la industria alimentaria y de bebidas Española es de gran importancia en el mercado global. Esto lo prueban las siguientes tablas extraída del Informe anual de la industria alimentaria española periodo 2017 – 2018, en las que se dan datos sobre sus exportaciones e importaciones en el mercado global en los años 2017 y 2018:

COMERCIO EXTERIOR DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA								
ESPAÑA - TOTAL PAÍSES	EXPORTACIONES (M €)		IMPORTACIONES (M €)		SALDO (M€)		TASA (%)	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Comercio alimentario total	45.818	45.939	33.315	33.619	12.503	12.320	138	137
Comercio alimentario transformado	30.001	29.931	22.368	22.218	7.633	7.713	134	135
Comercio alimentario no transformado	15.817	16.007	10.948	11.401	4.870	4.607	144	140

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. Año 2018. Comercio Alimentario Transformado: Partidas TARIC: 02, 04, 09, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 y parte de partidas 03, 05, 07, 08, 10, 12 y 35. Según MAPA: https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/servicios/analisis-y-prospectiva/notametodologica2018_tcm30-381433.pdf



COMERCIO EXTERIOR DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA 2017/018				
POR SUBSECTORES ¹⁰				
ESPAÑA - TOTAL PAÍSES	EXPORTACIONES (M €)		IMPORTACIONES (M €)	
	2017	2018	2017	2018
Industria cárnica	6.191	6.179	1.739	1.649
Industria del pescado	4.007	4.183	7.008	7.166
Prep. y conservación frutas y hortalizas	2.946	2.946	1.232	1.231
Aceites y grasas	4.950	4.338	2.961	2.731
Productos lácteos	1.149	1.117	1.693	1.703
Molinería y almidones	244	248	229	203
Panadería y pastas alimenticias	1.629	1.682	1.280	1.363
Azúcar, café, té, infusiones y confitería	1.741	1.722	3.102	2.747
Otros productos diversos	1.813	1.882	1.427	1.474
Productos alimentación animal	1.000	1.038	1.772	1.808
Fabricación de bebidas	4.168	4.430	1.888	1.891
Total Alimentario Transformado	30.001	29.931	22.368	22.218

Fuente: Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales. Años 2017 y 2018.

Ese mismo informe nos revela que dentro de la industria alimentaria Española (en el periodo de tiempo comprendido entre 2017 y 2018), hay 294.000 empresas que dan trabajo a 4,57 millones de personas. Por lo tanto, estamos ante una industria que mueve grandes cantidades de dinero.

En estos tiempos acelerados en los que vivimos, la industria de los alimentos y bebidas nos ha facilitado la vida pues nos regala algo de tiempo para que podamos seguir corriendo de un lado a otro. Pero todo esto tiene un precio bastante elevado que pagamos con nuestra salud ya que aceptamos, muchas veces sin saberlo, un aumento del riesgo a padecer enfermedades no transmisibles y una reducción en nuestra calidad de vida. Ese precio lo paga junto a nosotros el planeta, el motivo de esto es que la industria deja una huella en el medio ambiente que agrava y causa, junto a otras actividades humanas, el calentamiento global. Ahora bien, ni la industria alimentaria puede desaparecer de nuestra sociedad, pues necesitamos que nos abastezca de alimentos, ni toda la industria alimentaria es dañina. El problema está en las grandes multinacionales

de esos productos ultraprocesados, que ven nuestra alimentación como un negocio y, olvidando los daños que una mala alimentación causa en las personas, nos bombardean con publicidad sobre sus apetecibles y dañinos productos que nosotros, ignorantes muchos, compramos y consumimos de forma masiva.

6.2.1. Ultraprocesados

Ya veíamos en este trabajo que los alimentos ultraprocesados (o productos ultraprocesados como se refieren a ellos muchos especialistas de la nutrición) son aquellos de cinco o más ingredientes entre los que están las harinas refinadas, los aceites refinados, los azúcares añadidos, los aditivos y el exceso de sal. Estos ingredientes perjudiciales para nuestra salud se unen para crear un sabroso producto al que es difícil resistirse. Vamos a ver a continuación estos ingredientes.

Empecemos con los **aceites refinados**. Se trata de aceites vegetales a los que se les han eliminado las impurezas mediante su refinamiento. Estos mejoran la textura y el sabor de los alimentos, además, como dice el nutricionista Carlos Ríos (2019) “son muy rentables para el propio negocio (...) muy económicos de producir y acumular; su refinamiento y combinación con aditivos conservantes hacen que no se estropeen y tengan una fecha de caducidad más larga que los aceites vírgenes” (p.29). Los más habituales son: aceite de girasol, palma, maíz, soja, cártamo o sésamo entre otros. De acuerdo con la información que Carlos Río da en su libro Come comida real, estas grasas vegetales refinadas aumentan los niveles de ácido linoleico (omega 6) en nuestro cuerpo, un ácido graso esencial (que nuestro cuerpo no produce) necesario para nuestras células. El problema se encuentra en su consumo de una forma elevada pues, desequilibra la proporción entre omega 6 y omega 3, otro ácido graso esencial necesario

para nuestras células. La proporción omega 6/omega 3 debería estar entre de 4/1 a 1/1, “es decir, un máximo de cuatro veces más de omega 6 que de omega 3” (Ríos, 2019, p.31). En dietas con un alto consumo de ultraprocesado, la cantidad de omega 6 supera ese máximo pues, estos productos, contienen aceites vegetales refinados ricos en ese ácido graso. Como consecuencia, el omega 6 ocupa el lugar del omega 3, lo que puede dar a lugar a la inflamación crónica que va provocando la desestabilización de “diversos sistemas y funciones biológicas que están en equilibrio en nuestro cuerpo.” (Ríos, 2019, p.32), asimismo, también provoca estrés oxidativo. Ambos aumentan el riesgo de padecer enfermedades no transmisibles (ENT). Además, un mayor consumo de omega 6 se asocia a más obesidad al favorecer la formación de grasa por parte del hígado mientras. En el libro Come comida real su autor Carlos Ríos nos dice las consecuencias de abusar del omega 6:

numerosos estudios científicos muestran que el exceso de ácido linoleico promueve el estrés oxidativo, la LDL oxidativa, la inflamación crónica de bajo grado y la aterosclerosis, y es, probablemente, uno de los principales culpables de enfermedad cardiovascular, especialmente cuando se consume en forma de aceites de semillas industriales y refinados comúnmente denominados << aceites vegetales >> (p.38)

Pasemos ahora a los **azúcares añadidos**. Aparecen en las etiquetas de los alimentos envasados con diferentes nombres (sacarosa, glucosa o dextrosa, fructosa, los jarabe o melaza), pero todos ellos se digieren rápidamente haciendo que aumente la glucosa en sangre, lo que se conoce como alto índice glucémico. Los productos que contienen esos azúcares añadidos nos sacian menos ya que han sido digeridos de forma rápida. Como pasaba con los aceites vegetales refinados, provocan inflamación y estrés oxidativo. “El segundo factor perjudicial de los azúcares añadidos es su carga glucémica (CG), es

decir, la cantidad total – y el tipo – de hidratos de carbono que aporta.” (Ríos, 2019, p.47). Nuestro hígado puede almacenar pequeñas cantidades de fructosa (que sigue siendo azúcar o glucosa), un monosacárido presente de forma natural en frutas y verduras que es beneficioso cuando forma parte de alimentos frescos porque va acompañado de nutrientes. El problema está cuando se consume separada de los alimentos en los que se encuentra de forma natural al añadirlos a otros alimentos.

Cuando la cantidad de glucosa aumenta con el consumo de azúcares añadidos, el hígado la va acumulando en forma de grasa. De modo que si se ingirieren grandes cantidades de azúcar y de forma continuada se puede provocar una enfermedad llamada hígado graso. Es cierto que nuestro cuerpo regula la glucosa que tenemos en sangre para que sus niveles estén entre 70 y 110mg/dl (los adecuados) gracias a la regulación glucosa insulina. Ahora bien, si consumimos grandes cantidades de azúcar continuamente “deja de funcionar la regulación glucosa insulina” (Ríos, 2019, p.50). Entonces, el azúcar en sangre se mantiene alto produciéndose diabetes tipo 2. Además, los azúcares añadidos también producen obesidad por su alto valor calórico y porque el exceso de glucosa se almacena en forma de grasa. (Esta información aparece ampliada en el anexo II).

Por lo tanto, hemos visto que las principales consecuencias del consumo de azúcares añadidos son: aumento del índice glucémico y el aumento de la carga glucémica, trayendo con ello sus correspondientes consecuencias. Lo mismo pasa con las **harinas refinadas**, aquellas que se obtienen tras la eliminación del salvado (la fibra del cereal) y el germen (donde están las vitaminas) de los granos enteros, quedando únicamente el endospermo (hidratos de carbono). La razón de esto es que al eliminar la fibra y el germen del cereal la digestión de esas harinas es rápida (como pasaba con los azúcares). Durante la digestión de estas harinas “su almidón se descompone en múltiples moléculas de glucosa (...) y al final provoca un aumento de glucosa en sangre muy

parecido a los azúcares.” (Ríos, 2019, p.58). A esto hay que añadirle el hecho de que las harinas refinadas carecen de nutrientes (pues se les ha quitado el germen) y de fibra (pues se les ha quitado el salvado). Son lo que se conoce como calorías vacías, es decir, no nos aportan nutrientes esenciales, lo único que nos aporta es energía: calorías.

Pasamos ahora a tratar los **aditivos**. La Organización Mundial de la Salud (OMS) los define como: “sustancias que se añaden a los alimentos para mantener o mejorar su inocuidad, su frescura, su sabor, su textura o su aspecto” (2018). Estas sustancias se pueden extraer de animales, plantas y minerales o ser producidas de forma sintéticas.

Entre estos aditivos están aquellos que son dañinos para nuestra salud y los que son inocuos. En este segundo caso, suelen estar los aditivos presentes en alimentos poco procesados y sirven para una mejor conservación: ciertos antioxidantes presentes, por ejemplo, en las conservas de legumbres o encurtidos. Centrémonos en los aditivos que sí dañan nuestra salud. Suelen formar parte de los ultraprocesados con la finalidad de “mejorar su sabor, frescura, textura o aspecto y ser más atractivos que la comida real.” (Ríos, 2019, p.78). Para mejorar el sabor se utilizan los potenciadores de sabor que alteran nuestro paladar y pueden ser adictivos. La apariencia de muchos ultraprocesados se mejora con la utilización de colorantes artificiales, muchos de ellos relacionados con la aparición de algunas enfermedades. Para una mejor textura están los emulsionantes y espesantes que aumentan la inflamación crónica al alterar la microbiótica. Por otra parte, también tenemos los conservantes, algunos inocuos como he dicho antes, pero otros dañinos (en el anexo II aparece más información sobre esos conservantes). Para terminar con los aditivos hablaremos de los edulcorantes artificiales utilizados para sustituir al azúcar y dando una falsa imagen de alimento saludable. Falsa porque alteran la microbiótica, y por lo tanto no es saludable.

El último ingrediente propio de los ultraprocesados es la **sal**. Esta es necesaria para el correcto funcionamiento de nuestro cuerpo y “está compuesta por un 40% de sodio y un 60% de cloro” (Ríos, 2019, p.73). El sodio es imprescindible para nosotros, pues como dice Carlos Ríos en su libro Come comida real (2019):

Regula el volumen sanguíneo, la presión arterial, la actividad muscular y nerviosa, la energía en el musculo esquelético, el equilibrio del ph corporal y la temperatura interna, interviene en la digestión y el transporte de nutrientes, y es esencial para mantener el ritmo cardiaco y para controlar el equilibrio de líquidos en el cuerpo. (p.74)

El problema de la sal está en la cantidad que se toma. La recomendación de la OMS respecto a la cantidad de sal que debemos ingerir es de 5 gramos al día, lo que viene a ser una cucharilla de café, pero el consumo actual de sal se sitúa entre 9 y 12 gramos al día. Ese exceso trae consigo problemas de salud, siendo el principal la hipertensión que genera un mayor riesgo de sufrir infartos. Ese exceso de sal proviene de la sal oculta en los ultraprocesados como pizzas, platos precocinados, carnes procesadas... Al igual que el exceso de sal supone un problema para la salud, también lo supone no consumir la suficiente pues, se relaciona con una mayor probabilidad de muerte cardiaca y un aumento a la resistencia a la insulina.

6.2.2. Marketing y publicidad

Como recoge el artículo de investigación que lleva por título Del marketing tradicional al marketing de liberación (2019), la definición tradicional de marketing dada por la American Marketing Association (AMA 1960) es la siguiente: “La ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo

de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo.” (p.8). Este concepto ha ido evolucionando con el paso del tiempo a la misma vez que esta ciencia evolucionaba, así la AMA nos daba otra definición del concepto en 1985: “El proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización.” (Filgueiras, 2019, p.8). En esta segunda definición ya aparece la palabra intercambio, palabra clave al hablar de marketing pues, como recoge el artículo mencionado, el marketing “es la ciencia que estudia los fenómenos de intercambio.” (Filgueiras, 2019, p.8). Esto ya lo decía Hunt (1983) quien definía marketing como “la ciencia del comportamiento que busca explicar las relaciones de intercambio” (Filgueiras, 2019, p.8). En definitiva, el marketing trata de convencer a los consumidores para que compren un producto, ahora bien, como aparece en el artículo de investigación Del marketing tradicional al marketing de liberación (2019):

La aproximación transaccional del paradigma tradicional implica una orientación al mercado que se considera a corto plazo, con un principio y un final definidos por el mismo intercambio (Bagozzi, 1975), en contraposición a un proceso continuo de relación con los clientes (Dwyer, Schurr, y Oh, 1987). (Filgueiras, 2019, p.8).

A mediados de la década de los ochenta aparece el concepto de marketing de relaciones. La primera definición considerada por la mayoría de los investigadores de este marketing es, según el mencionado artículo, “la aportada por Berry (1983), que establece que <el marketing relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente>”. (Filgueiras, 2019, p.9). En la actualidad el marketing va más allá de un intercambio a corto plazo, se trata más de fidelizar clientes, de “una estrategia competitiva dirigida

al mantenimiento de relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes” (Filgueiras, 2019, p. 14). Para ello se hace uso de diferentes técnicas como la publicidad.

La real academia de la lengua española en su tercera acepción define publicidad como la “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” Es decir, lo que se intenta con la publicidad es dar a conocer un producto o servicio con el objetivo de que sea consumido, para ello el mensaje que se transmite sobre el objeto a vender debe de ser positivo.

Centrémonos ahora en el marketing y la publicidad de una de las industrias que más dinero invierten en ello: la de productos alimentarios ultraprocesados. Estos productos están diseñados para un tipo de consumidor específico, por ello la publicidad que se hace de estos va dirigida a un público objetivo (público, destinatario ideal). Si nos dedicamos a observar y analizar los anuncios de televisión nos daremos cuenta de que una gran cantidad de estos son de productos alimentarios ultraprocesados. Para tratar este tema recurriré al artículo de investigación titulado Evaluación de los anuncios de alimentos procesados y ultraprocesados en la televisión en España, aplicando el modelo de Semáforo Nutricional de Reino Unido, publicado en la Revista Española de Nutrición Humana y Dietética (2017). Este artículo muestra los resultados de un análisis sobre los anuncios de cuatro canales generalistas españoles de gran audiencia (Telecinco, Antena 3, La Sexta y Cuatro) y uno infantil (Boing). Dentro de las franjas horarias establecidas en el mes de abril de 2016 fueron identificados 2.616 anuncios, de los cuales 514 (el 19,6%) eran de alimentos procesado y ultraprocesados (1 de cada 5 anuncios). El canal con más anuncios de ultraprocesados era el infantil Boing, con 302 anuncios emitidos en el

periodo analizado, de los cuales 111 eran de ultraprocesados (36,8%). Mientras que en los canales generalistas ese porcentaje fue menor (Antena 3: 19,8%, Telecico: 18,5%, La sexta: 15,9% y Cuatro: 14,9%). Esos anuncios se corresponden, en orden decreciente, a los siguientes productos: “derivados lácteos; comida rápida; cereales de desayuno, galletas y bollería; chocolates y cacao; snacks; refrescos, bebidas energéticas y deportivas, zumos y néctares; pan y pasta; platos preparados, caldos y salsas; carnes procesadas; pescados procesados y otros.” (Morales, Berdonces, Guerrero, Peñalver, Pérez, Latorre-Moratalla, 2017, p.225).

Ese mismo artículo de investigación demuestra que la publicidad televisiva de alimentos ultraprocesados se dirige especialmente a los niños. Un público “más vulnerable a la publicidad, dado que su menor desarrollo cognitivo les impide diferenciar qué es un anuncio y qué es un programa de dibujos animados” (Ríos, 2019, p. 111). Los niños no solo son persuadidos para que consuman ultraprocesados por medio de los anuncios televisivos, también se utilizan otras técnicas de marketing dirigidas a ellos como la utilización de sus personajes preferidos de series o películas en galletes, bollería, helados... Al igual que la entrega de regalos junto a los ultraprocesados como el juguete de los menús infantiles en los restaurantes de comida rápida o las pegatinas en las bolsas de patatas fritas. Igualmente, esta industria ha utilizado la tecnología para promocionarse entre los más pequeños, mediante juegos interactivos gratuitos para tabletas o móviles desarrollados por las grandes marcas de ultraprocesados. Todo esto hace que los niños demanden a sus padres esos productos insanos. El motivo por el que estas empresas se dirigen en mayor medida a niños y a adolescentes es, como dice el nutricionista Carlos Ríos, porque:

Se trata de educar a los jóvenes para formar y fidelizar a futuros consumidores de sus productos. Siendo realistas, es mejor invertir en un nuevo cliente de

cinco años que en uno se sesenta y cinco, puesto que le queda una mayor vida de consumo (p.111).

Aclararé aquí que las estrategias de marketing no van dirigidas únicamente hacia los más pequeños de nuestra sociedad, se dirigen a todo el que sea un potencial cliente. El marketing aprovecha lo que se conoce como selección selectiva y el efecto halo (sesgos cognitivos, se los que se puede encontrar más información en el anexo III). Así, hacen recaer nuestra atención en unos aspectos concretos del producto y consiguen influir en la percepción del resto de rasgos del mismo. Se trata de hacer el producto llamativo para que nuestra atención no se ponga en las etiquetas nutricionales (difíciles de entender). De igual modo, el empaquetado hace que se les asocie a ciertos productos unas características que los pueden hacer parecer saludables, lo sean o no. Un ejemplo de esto es una usada por técnica muchos productos alimentarios insanos consistente en enriquecer esos productos con alguna vitamina, con el objetivo de camuflar que son insanos.

Con el auge de las redes sociales aparecen los *influences* quienes, como ya venía pasando con algunos famosos, son utilizados por las industrias de ultraprocesados para que hablen bien de alguno de sus productos, o bien, publiquen algo relacionado con sus productos en sus redes sociales. A cambio las empresas les hacen regalos o les pagan, es decir, la industria de los ultraprocesados (como otras) se aprovechan de la influencia de estos *influences* y famosos para captar más consumidores. Algo parecido sucede con algunas sociedades de nutrición, como expone Carlos Ríos en su libro Come comida real, con el siguiente ejemplo:

La sociedad española de dietética y ciencias de la alimentación (SEDCA) se prestó a colaborar con el propio <<bollo rico en hierro>>. En sus envases podía

verse su logotipo y un pequeño texto: <<Te enseñamos a desayunar y merendar de forma equilibrada>>. (p. 107)

Otra táctica usada por el marketing de la industria de los ultraprocesados es la vinculación de muchos productos con las emociones. A la adquisición de un producto ultraprocesado no solamente nos empuja su sabor, su atrayente envasado, el que sea recomendado por algún famoso o alguna sociedad de nutrición, que este enriquecido con alguna vitamina y que estemos bombardeados por sus anuncios publicitarios. También colaboran en esa adquisición nuestras emociones, es decir, las emociones que un producto pueda evocar en nosotros gracias al marketing.

Para terminar este apartado haré mención a la distribución de los productos en los supermercados. Los productos frescos como la fruta y la verdura se suelen colocar en amplios pasillos centrales, mientras que los ultraprocesados se sitúan en pasillos estrechos. La razón de esto nos la aclara Ríos (2019) en su libro:

Así se aumenta la visibilidad entre el lado izquierdo y el derecho, y también el tiempo de espera mientras circulan los carritos de los más consumidores. Más tiempo equivale a más antojos, y más antojos se traducen a más dinero. (p. 125).

Por otra parte, los alimentos poco procesados como las conservas, las legumbres y pastas, dice Carlos Ríos en Come comida real, se separan unos de otros con el objetivo de que el consumidor tenga que recorrer el supermercado para encontrarlos y se topen en su recorrido con los productos ultraprocesados, aumentando la posibilidad de compra de estos que, además, es habitual que estén colocados a la altura de los ojos. Vemos que el marketing de los ultraprocesados ha pensado en todo para ponernos fácil la compra de sus productos. Así, nos persuaden e influyen sin que sepamos que los hacen.

6.3. Mala alimentación y enfermedades no transmisibles

A lo largo de este trabajo hemos mencionado en varias ocasiones que una mala alimentación, alta en grasas, azúcares y sal, aumenta el riesgo de padecer enfermedades no transmisibles (ENT). Actualmente vivimos en sociedades donde el consumo de ultraprocesados es elevado, así Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017, estudio publicado en la revista The Lancet en el año 2019, dice que la ingesta global de bebidas azucaradas, carnes procesadas, sodio y carnes rojas superaron los niveles óptimos de consumo.

Las enfermedades no transmisibles, como dice la Organización Mundial de la Salud (OMS) en su página web, suelen ser enfermedades de larga duración. Entre ellas están las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, la diabetes y las enfermedades respiratorias crónicas. Además, son causa de muchas muertes anuales en el mundo. “Las enfermedades cardiovasculares constituyen la mayoría de las muertes por ENT (17,9 millones cada año), seguidas del cáncer (9,0 millones), las enfermedades respiratorias (3,9 millones) y la diabetes (1,6 millones).” (OMS, 2018). El estudio publicado en la revista The Lancet en el año 2019 confirma que las ENT que más muertes causan en el mundo anualmente son las cardiovasculares, seguidas del cáncer y la diabetes. Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística (INE) en su informe anual, Defunciones según la Causa de Muerte, expone que en 2018:

El grupo de enfermedades del sistema circulatorio volvió a ser la primera causa de muerte, con el 28,3% del total (y una tasa de 258,6 fallecidos por cada 100.000 habitantes), seguida de los tumores, con el 26,4% del total (y una tasa

de 241,2), y de las enfermedades del sistema respiratorio, con el 12,6% (y una tasa de 114,9)” (INE, 2018, p.1).

El estudio Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017, afirma que una mala alimentación causa más muertes al año que el tabaco (una de cada 5 muertes). En 2017 una alimentación inadecuada causó casi 11 millones de muertes mientras que, las causadas por el tabaco fueron 8 millones. Las relacionadas con la hipertensión fueron más de 10 millones, dolencia esta última que se agrava con el consumo de ultraprocesados ricos en sal. Añadiré que, de acuerdo con la información que ofrecía la Organización Mundial de la Salud en junio de 2018, las enfermedades no transmisibles acaban con la vida de 41 millones de persona por año, siendo el 71% de las muertes que se dan en el mundo. Queda claro tras el conocimiento de estos datos que muchas de las muertes que se dan en el mundo podrían evitarse si se cambiaran los hábitos alimentarios hacia unos saludables. Esto supondría evitar al máximo los ultraprocesados y priorizar los alimentos frescos y poco procesados.

La OMS divide los factores de riesgo de padecer este ENT en factores de riesgo comportamentales modificables y factores de riesgo metabólicos. Los primeros factores son “el consumo de tabaco, la inactividad física, las dietas malsanas y el uso nocivo del alcohol.” (OMS, 2018). Esta organización nos ofrecía las siguientes cifras sobre las muertes relacionada con esos factores en 2018:

7,2 millones de muertes al año por el consumo de tabaco y la exposición al humo ajeno, 4,1 millones de muertes debido al consumo excesivo de sal, 1,6 millones de muertes se pueden relacionar con la actividad física insuficiente y

“más de la mitad de los 3,3 millones de muertes anuales atribuibles al consumo de alcohol se deben a ENT, entre ellas el cáncer” (OMS, 2018).

Entre los factores metabólicos está “el aumento de la tensión arterial; el sobrepeso y la obesidad; la hiperglucemia (concentraciones elevadas de glucosa en la sangre); y la hiperlipidemia (concentraciones elevadas de grasas en la sangre)” (OMS, 2018). Todos estos factores de riesgo metabólico, como hemos visto en los apartados anteriores, son agravados o, incluso, causados por una alimentación inadecuada (alta en grasas, azúcares añadidos y sal) que alteran el normal funcionamiento de nuestro organismo.

6.3.1. Enfermedades relacionada con una mala alimentación

Son muchos los expertos de la alimentación y los estudios que afirman y demuestran que una mala alimentación está relacionada con el padecimiento de enfermedades. Entre estas las principales son las cardiovasculares, el cáncer, la diabetes tipo 2 y la obesidad.

Enfermedades cardiovasculares

“Las enfermedades cardiovasculares son un conjunto de trastornos del corazón y de los vasos sanguíneos. Se clasifican en: hipertensión arterial (presión alta); cardiopatía coronaria (infarto de miocardio); enfermedad cerebrovascular (apoplejía); enfermedad vascular periférica; insuficiencia cardíaca; cardiopatía reumática; cardiopatía congénita; miocardiopatías.” (OMS). La mala alimentación, el sedentarismo, el tabaquismo y el consumo de alcohol son factores de riesgo en el padecimiento de estas enfermedades. Con lo cual, estas enfermedades cardiovasculares mantienen una estrecha relación con la alimentación. De estas enfermedades destacaremos la hipertensión, la arteriosclerosis y la enfermedad cerebrovascular.

- **Hipertensión arterial:** el corazón bombardea la sangre por los vasos sanguíneos para que esta llegue a todo el cuerpo. En ese proceso, la fuerza que ejerce la sangre contra las paredes de las arterias se conoce como tensión arterial. La tensión alta o hipertensión arterial se produce cuando la sangre en su paso por las arterias es obstaculizada por el exceso de colesterol o glucosa y como consecuencia se provoca un aumento del movimiento del corazón al contraerse. “Si no se controla, la hipertensión puede provocar un infarto de miocardio, un ensanchamiento del corazón y, a la larga, una insuficiencia cardíaca.” (OMS). Entre los factores de riesgo de sufrir hipertensión está la diabetes, el colesterol, el estrés, la obesidad, el alcohol, el tabaquismo, una alimentación insana, el sedentarismo, el abuso de sal y los antecedentes familiares. Es lógico pensar, y así está demostrado, que cuidando la alimentación se puede reducir el riesgo de sufrir hipertensión, ya que eso nos permitiría prevenir la diabetes, el colesterol y la obesidad.
- **Arteriosclerosis:** provocada por el exceso de grasa, colesterol LDL y otras sustancias en las paredes de los vasos sanguíneos, lo que se conoce como placa. Esta hace que las paredes de las arterias aumenten (debido a la obstrucción que provoca) y que pierdan elasticidad, volviéndose más duras y rígidas. Los factores de riesgo para su padecimiento son: hipertensión, hiperglucemia, tabaquismo, exceso de colesterol LDL, bajo nivel del colesterol HDL, triglicéridos altos, obesidad, sedentarismo y predisposición genética. Para su prevención vuelve a ser indispensable una alimentación adecuada en la que las grasas consumidas sean saludables, lo que obliga a reducir o eliminar el consumo de ultraprocesados. Al igual, la realización de ejercicio físico e evitar el tabaco es clave. Si hubiera que destacar una de todas estas causas o factores

de riesgo para reducir la arteriosclerosis sería, sin ninguna duda, los factores nutricionales pues, “en experimentos con animales de laboratorio, la manipulación dietética ha sido la forma más fácil de estimular la arteriosclerosis.” (Latham, 2002).

- **Enfermedad cerebrovascular (AVC):** engloba varias enfermedades entre ellas el ictus. Son causadas por la falta de flujo de sangre al cerebro debido a la obstrucción de los vasos sanguíneos. Tanto en las cardiopatías como en las enfermedades cerebrovascular “la causa más frecuente es la formación de depósitos de grasa en las paredes de los vasos sanguíneos que irrigan el corazón o el cerebro. Los AVC también pueden deberse a hemorragias de los vasos cerebrales o coágulos de sangre.” (OMS). Como factores de riesgo de esta enfermedad vuelven a estar el tabaquismo, el consumo de alcohol, la hipertensión, la obesidad y la diabetes, además de la arteriosclerosis. Por lo tanto, mantener una buena alimentación es necesario para evitar este tipo de enfermedades.

Algunas de las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud para reducir las enfermedades cardiovasculares son:

Políticas integrales de control del tabaco; impuestos para reducir la ingesta de alimentos con alto contenido de grasas, azúcar y sal; construcción de vías peatonales y carriles para bicicletas con el fin de promover la actividad física; estrategias para reducir el consumo nocivo de alcohol; suministro de comidas saludables en los comedores escolares. (OMS).

Cáncer

La segunda causa de muertes en el mundo es el cáncer, en especial en los países industrializados. El cáncer hace referencia a un conjunto de enfermedades caracterizadas por la rápida multiplicación de células anormales “que se extienden más allá de sus límites habituales y pueden invadir partes adyacentes del cuerpo o propagarse a otros órganos, un proceso que se denomina «metástasis». Las metástasis son la principal causa de muerte por cáncer.” (OMS, 2018). Según publicaba la Organización Mundial de la Salud en septiembre de 2018 en su página web, las causas del cáncer se encuentran en factores genéticos y externos, en estos últimos se encuentran:

Carcinógenos físicos, como las radiaciones ultravioletas e ionizantes; carcinógenos químicos, como el amianto, los componentes del humo de tabaco, las aflatoxinas (contaminantes de los alimentos) y el arsénico (contaminante del agua de bebida), y carcinógenos biológicos, como determinados virus, bacterias y parásitos. (OMS, 2018).

Como sucede con las enfermedades cardiacas y otras ENT una mala alimentación, el tabaquismo y el consumo de alcohol son factores de riesgo en el padecimiento de cáncer. También la obesidad y la contaminación de las ciudades (ambas cosas favorecidas por la industria de los ultraprocesados) son factores de riesgos. En los países industrializados los cánceres más frecuentes son el de colon, próstata y mama. A menudo se asocian con una mala alimentación pues, como dice la FAO en el capítulo (23) Enfermedades crónicas con implicaciones nutricionales:

Muchos creen que estos cánceres aumentan a medida que las dietas cambian con una disminución de frutas, hortalizas y fibra, y más cantidad de grasa. (...)

las dietas basadas en vegetales en las que los principales alimentos son cereales no procesados, legumbres, frutas y hortalizas, parecen ser protectores contra el cáncer de colon y quizás otros tipos de cáncer. (FAO, 2002).

La Organización Mundial de la Salud coincide en que una dieta inadecuada aumenta las posibilidades de padecer cáncer y aporta los siguientes datos:

Alrededor de un tercio de las muertes por cáncer se debe a los cinco principales factores de riesgo conductuales y dietéticos: índice de masa corporal elevado, ingesta reducida de frutas y verduras, falta de actividad física, consumo de tabaco y consumo de alcohol. (OMS, 2018).

Por otra parte, también el consumo de azúcar está relacionado con un aumento de riesgos de padecer cáncer porque aumenta el estrés oxidativo y la inflamación que, de acuerdo con Carlos Ríos, dañan nuestro ADN, al igual que aceites vegetales refinados. El consumo de azúcar provoca un aumento de insulina de forma prolongada, sobre eso, algunos expertos creen que “desempeña un papel principal en el desarrollo de cáncer. De hecho, se sabe que los pacientes con diabetes tipo 2 tienen un mayor riesgo de padecer cáncer.” (Ríos, 2019, p. 51). Además, el azúcar favorece la obesidad, factor de riesgo para la aparición de ciertos tipos de cánceres. Independientemente del peso de una persona el consumo de bebidas azucaradas como los refrescos, elevan las posibilidades de padecer cáncer. El nutricionista Carlos Ríos en su libro (2019) dice:

Un estudio llevado a cabo por la Universidad de Melbourne y el consejo del Cáncer de Victoria (Australia) sugiere que beber refrescos azucarados se relaciona con un mayor riesgo de padecer cáncer, independientemente de que se tenga o no sobrepeso/obesidad. Estos resultados coinciden con los obtenidos en otros estudios. (p. 52)

La organización Mundial de la Salud afirma que entre el 30 y el 50% de los cánceres se pueden evitar. Para ello es necesario adoptar una serie de medidas como no fumar, evitar el alcohol, las bebidas azucaradas y llevar una alimentación saludable rica en frutas y verduras Así como reducir la exposición a la radiación ultravioleta y la exposición a la radiación ionizante pues, esas radiaciones son factores de riesgo. También se incluiría aquí vacunarse contra los papilomavirus humanos y contra el virus de la hepatitis B (también factores de riesgo).

Diabetes tipo 2

La diabetes, en especial la tipo 2, es otra de las enfermedades vinculadas con una mala alimentación, además de otra de las que más muertes causan en el mundo. La diabetes es una patología congénita: se trata de “un desorden metabólico crónico en el que los niveles de glucosa sérica son altos debido a una carencia o disminución en la efectividad de la insulina.” (Latham, 2002). Esta patología puede ser clasificada en diabetes tipo 1, suele aparecer alrededor de los 8 a los 14 años y la causa está en que la persona no produce insulina o si la produce su utilización no es la correcta; diabetes gestacional, aparece durante el embarazo y finalizado este la enfermedad suele desaparecer; y, por último, la diabetes tipo 2 que es la más común. Este tipo de diabetes se da cuando se genera resistencia a la insulina provocada esta por el continuo consumo de azúcares añadidos en los alimentos. Antes ese consumo excesivo y prolongado de azúcar se genera una superproducción de insulina (producida por el páncreas). La diabetes “se caracteriza por niveles anormalmente altos de glucosa en la sangre.” (Latham, 2002). Consecuencia de la diabetes sería la hipertensión, el aumento de los triglicéridos, la disminución del colesterol HDL y aumento del colesterol LDL. Para terminar diré que entre los factores de riesgos en el padecimiento de diabetes esta la mala alimentación

con una dieta alta en harinas refinadas y azúcares añadidas, el tabaquismo y factores genéticos.

Obesidad y sobrepeso

La obesidad está asociada a todas las enfermedades que hemos visto hasta ahora. Está provocada por una ingesta calórica superior a la requerida durante un periodo de tiempo prolongado. “El sobrepeso y la obesidad se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud.” (OMS, 2020). El indicador utilizado para identificar si se está dentro del peso adecuado, en infrapeso, en sobrepeso u obesidad, es el índice de masa corporal (IMC). Este relaciona el peso y talla de las personas y “se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros (kg/m²).” (OMS, 2020). Un índice de masa corporal igual o superior a 25 es considerado sobrepeso y igual o superior a 30 sería obesidad, según la Organización mundial de la salud. Esta organización afirma que entre 1975 y 2016 casi se ha triplicado el número de personas obesas en el mundo, siendo obesos el 13% de la población adulta mundial en 2016 (650 millones de adultos obesos). Y, ese mismo año, el 39% de la población adulta tenía sobrepeso en el mundo (1900 millones de adultos con sobrepeso). La obesidad y el sobrepeso también afecta a niños y adolescentes, como dice la OMS, “en 2016, según las estimaciones unos 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos (...). En 2016 había más de 340 millones de niños y adolescentes (de 5 a 19 años) con sobrepeso u obesidad.” (2020). Este problema de peso en niños ha ido aumentando desde 1975 a 2016 pasando del 4% en 1975 a más del 18% en 2016. Las causas de este aumento de personas con sobrepeso y obesas se debe a un aumento del consumo de alimentos altos en calorías y con un alto porcentaje en grasas. Entre estos alimentos destacan los ultraprocesados que contienen un elevado contenido de grasas no saludables, azúcares y sal. Otro motivo de ese aumento está en la

vida cada vez más sedentaria de la población. Además, como dice la Organización Mundial de la salud:

Un IMC elevado es un importante factor de riesgo de enfermedades no transmisibles, como las siguientes: las enfermedades cardiovasculares (principalmente las cardiopatías y los accidentes cerebrovasculares), que fueron la principal causa de muertes en 2012; la diabetes; los trastornos del aparato locomotor (en especial la osteoartritis, una enfermedad degenerativa de las articulaciones muy discapacitante), y algunos cánceres (endometrio, mama, ovarios, próstata, hígado, vesícula biliar, riñones y colon). (OMS, 2020).

Para evitar el sobrepeso, la obesidad y todas las consecuencias negativas que estas traen, es necesario llevar una alimentación saludable, es decir, una dieta rica en alimentos frescos, basada en productos vegetales, evitando el consumo excesivo de grasa, en especial de las perjudiciales para nuestra salud, y los azúcares. También es conveniente llevar una vida activa, no fumar y evitar el alcohol. Esos cambios en la dieta serían más fáciles con la ayuda de la industria alimentaria, como explica la OMS, estas pueden colaborar:

Reduciendo el contenido de grasa, azúcar y sal de los alimentos procesados; asegurando que las opciones saludables y nutritivas estén disponibles y sean asequibles para todos los consumidores; limitando la comercialización de alimentos ricos en azúcar, sal y grasas, sobre todo los alimentos destinados a los niños y los adolescentes; y garantizando la disponibilidad de opciones alimentarias saludables y apoyando la práctica de actividades físicas periódicas en el lugar de trabajo. (2020).

6.4. Medios de comunicación

La comunicación y el hombre han ido siempre de la mano. Ya en la prehistoria había comunicación, por ejemplo, con el arte rupestre. Más tarde llegó la comunicación oral que reinó durante milenios y, entre otras cosas, sirvió para que las noticias fueran de un lado a otro, aunque no siempre de forma fiel a los hechos. Tras ella aparecería algo revolucionario: la escritura, y con ella llegó lo que podríamos llamar antecedentes del periodismo: las actas públicas en la antigua Roma, después los avisos, los ocasionales, las relaciones de precios y las cartas diarios en la Edad Media. La imprenta china, la Xilografía (siglo XIII d.c), fue la primera tecnología para imprimir. Esta permitía realizar numerosas copias de un mismo original tanto de dibujos como de textos. Pero el gran invento para el desarrollo de los medios de comunicación de masa fue la imprenta de Gutenberg. Este invento permitió la multiplicación de las informaciones y la formación de las primeras empresas de información, es decir, los primeros medios de comunicación. El impresor cobraba por su trabajo y poco a poco a las publicaciones se les fueron incorporando marcas que las asociaban a un impresor concreto.

Vemos que la tecnología es clave para el desarrollo y creación de los medios de comunicación pues, ha permitido que sean masivos, es decir, que se dirijan a grandes audiencias. La imprenta de Gutenberg “fue el comienzo de un desarrollo tecnológico que desde el siglo XVI hasta el presente ha ido transformando la manera en que las formas simbólicas han sido producidas, transmitidas y recibidas por los sujetos en su vida cotidiana.” (Cruz Vilain, 2013). Desde los primeros periódicos hasta hoy se han ido aumentando los medios de comunicación de masas. No se han multiplicado únicamente el número de periódicos sino que, también, los tipos de medios de los que disponemos. A la prensa escrita le siguió, años después, la radio desarrollada en el siglo XX. Se podría decir que la radio comienza a gestarse durante la Revolución Industrial,

momento en el que se dan avances tecnológicos como es el telégrafo (patentado en el siglo XIX) que a través de un cable eléctrico permitía la transmisión de mensajes en código morse. El siguiente paso en el camino hacia la creación de la radio fue la transmisión del mensaje, que fue en morse durante un tiempo hasta que se pudo transmitir la voz humana, por ondas. Lo siguiente que permitió la tecnología fue la transmisión de imágenes en movimiento y con sonidos, es decir, la televisión. El origen del medio de comunicación de masas por excelencia está en 1884 cuando Paul Nipkow creaba y patentaba un sistema llamado disco de Nipkow. Ese primer proyecto televisivo no se desarrolló. Hubo que esperar a 1926, año en el que John Logie Baird, ingeniero y físico británico, lo retomaba y el 26 de enero de ese año conseguía la primera experiencia televisiva.

Llegamos a los medios digitales con la gran revolución que internet ha supuesto en el campo de la comunicación. Entre los medios digitales, como son los periódicos online o blog, hay que destacar las redes sociales. Estas conectan todo el mundo y hace la comunicación de los hechos noticiosos inmediata, comiéndose el espacio de la prensa escrita que sufre actualmente una crisis por el descenso de consumo de la misma. Mientras aumenta el consumo de los medios digitales. Además, con el mundo digital se multiplica el número de medios accesibles por la población.

Veamos ahora la audiencia de los medios de comunicación según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. En la primera ola de 2020 la audiencia general de medios es:

- Prensa escrita:
 - ✓ Diarios: 20,2%
 - ✓ Revistas: 27%

✓ Suplementos: 6,5%

- Radio: 55,7%
- Televisión: 85,9%
- Internet: 81,1%

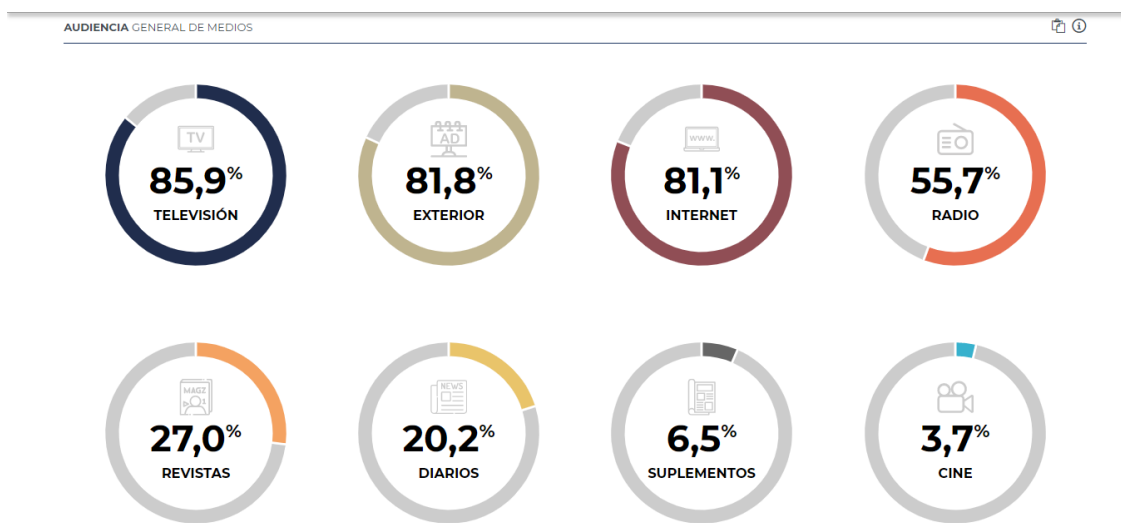


Gráfico sacado de la página web de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

Dentro de los medios de comunicación haremos especial mención a los medios de comunicación especializados: aquellos que se dedican a una temática concreta. En especial se tratarán aquellos especializados en la alimentación y la salud. De estos en los últimos años se ha dado un auge, debido al creciente interés en la población por estos temas.

6.4.1. Medios digitales especializados en alimentación y salud:

infosalus.com y consalud.es

Al igual que la escritura y más tarde la imprenta, internet ha sido una herramienta capaz de revolucionar y cambiar la comunicación. Como decía Rafael Avilés en el capítulo titulado La concentración del poder en el gran mundo digital del libro El laberinto mundial de la información, a finales de los noventa comenzaba:

La aparición masiva de ediciones digitales de los periódicos de papel, a las que les siguieron las webs de medios televisivos e incluso radiofónicos. En la década de los 2000 fueron los blog y medios nativos digitales (...) En la década actual son las redes sociales las que vienen ocupando gran parte de este panorama, restando mucha atención a las marcas informativas tradicionales. (p. 228).

Debido a la gran variedad de tipos de medios digitales, “los consumidores ya no tienen un perfil claramente definible” (Avilés, 2017, p. 228). Nos encontramos con múltiples perfiles de consumidores de información, por ello, como dice Avilés (2017), “las grandes marcas informativas han sufrido un serio retroceso de audiencias en favor de medios más especializados e incluso de las redes sociales, que surten del contenido específico que necesita el lector en cada momento” (p. 228-229). Ya comentaba que los medios de comunicación especializados en salud y alimentación están en auge actualmente, entre esos medios se encuentran los medios digitales especializados en dichas temáticas el motivo está en que, ya sea por razones estéticas o por mejorar la salud, en los últimos años se ha dado un aumento del interés por cuidar la alimentación lo que requiere de información aumentándose, así, la demanda de ese tipo de información a los medios de comunicación. Ahora bien, no toda la información que

circula en internet sobre lo que es una alimentación saludable es cierta. Por ejemplo, por internet es fácil topase con alguna dieta milagro, de esas que prometen bajar de peso de forma rápida u que quizás cumplan su promesa pero, no son dietas saludables aunque puedan planteártelas como tal. No son saludables porque con ellas no se le aporta al cuerpo los macronutrientes y micronutrientes necesarios para el correcto funcionamiento del mismo y, además, rápidamente se recupera ese peso perdido en esas dietas milagros que tan solo duran unos pocos días. Por lo tanto, no se está dando una información fiable, ni adecuada.

Mencionaré a continuación 2 medios digitales especializados en salud y alimentación:

- **infosalus.com:** portal de información sanitaria que, como se recoge en el mismo, es una herramienta digital “desarrollada por los periodistas especializados en información sanitaria que, dirigidos por Eva Concha, integran el equipo del Servicio de Salud de la Agencia de Noticias Europa Press”. Eva Concha es la jefa del Servicio de Salud en Europa Press y editora jefe de infosalus.com. Las secciones que podemos encontrar en este medio digital son: Salud, farmacia, actualidad, mujer, nutrición, estética, asistencia, mayores y enfermedades. Dentro de la última sección están las siguientes subsecciones: alergología, aparato respiratorio, endocrinología y nutrición, medicina deportiva, oftalmología, psiquiatría, aparato digestivo, cardiología, ginecología, neurología, oncología, traumatología, aparato locomotor, dermatología, infecciosas, odontología, pediatría y urología. Noticias, entrevistas, crónicas y reportajes son los géneros periodísticos utilizados por este portal que, además, tiene cuentas de Facebook, Twitter y YouTube asociadas.
- **consalud.es:** forma parte de un grupo llamado Grupo Mediforum. Este grupo está formado por tres diarios digitales, ConSalud.es, ECSalud.com y Estetic.es.

Además de un semanario digital: SaluDigital.es, y un anuario en papel: Anuario EmpresasConSalud. Todos los medios de este grupo están de alguna forma relacionados con la salud y el bienestar de las personas.

6.4.2. Prensa escrita: suplementos especializados en salud y alimentación: Buena vida y La Razón- a tu salud

El inicio de la prensa escrita se encuentra el siglo XV aunque ya había tenido antecedentes. Sabemos que la prensa escrita es aquella impresa en papel, ya sean periódicos o revistas. Su objetivo, al igual que el de los otros medios de comunicación, es difundir información, siendo esta en la mayoría de los casos de actualidad. Por un lado están los periódicos y revistas generalistas divididos en secciones que tratan una temática concreta cada una: nacional, internacional, economía... Por otro está la prensa especializada (la que tratan sobre una temática específica) dentro de la que lo más habitual son la revistas que, al igual que las generalistas, incluyen secciones pero todas relacionada con la temática que tratan.

Ahora bien, son muchos los periódicos generalistas que tienen asociado uno o varios suplementos. El objetivo de estos es dar una información más concreta y específica sobre un tema. Mientras que los periódicos generalistas suelen ser de periodicidad diaria, sus suplementos son semanales o mensuales. A continuación mencionaré dos suplementos especializados en salud y alimentación pertenecientes a dos periódicos españoles:

- **Buena vida**: suplemento de bienestar de El País. Se entrega de forma gratuita el segundo sábado de cada mes junto al periódico, o por separado a partir del segundo domingo de cada mes. Como publicaba El País el 17 de mayo de 2014,

en un artículo que anunciaba la publicación del primer número de este suplemento:

Buenavida tratará todos los aspectos que engloban el entorno vital moderno del siglo XXI: los descubrimientos, la psicología, la ecología, el consumo sostenible o la relación de los individuos con las nuevas tecnologías. (...). Entre los contenidos que englobará Buenavida estarán el propio bienestar —hábitos para tener más salud física y psicológica—; la nutrición; la escuela de vida —entrevistas con diferentes expertos—; el medio ambiente —cuidar la salud es cuidar el planeta— o el consumo sostenible. (El País)

- **La Razón- a tu salud:** suplemento de La razón. De periodicidad semanal que sale los domingos. Este suplemento se publicó por primera vez en el año 2003 y a día de hoy puede ser considerado como “un referente de la información sobre salud y sanidad en España” (La razón, 2018)

6.5. Redes sociales

Los orígenes de las redes sociales se encuentran en la década de los noventas, estando entre las primeras Classmates (1995), The Globe (1995) y Six Degrees (1997). Tras ellas aparecerían Myspace (2003) y Facebook (2004) las dos “plataformas que realmente marcarían un antes y un después en esta era digital” (Chaves. 2019, p. 7). Hoy nos encontramos multitud de ellas, las más destacadas son Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn e Instagram, pero hay muchas más como Snapchat o Spotify.

A continuación aportaré una definición de red social, en concreto la dada por ISFTIC, encontrada en el trabajo de fin de grado de Carmen Muñoz Gamero, Análisis de las campañas publicitarias de Inditex en sus redes sociales (2016):

Las redes sociales son, sin lugar a dudas, uno de los desarrollos más innovadores de la Web 2.0. Concebidas con el propósito de interconectar usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, vídeos y elementos multimedia de todo tipo, han crecido hasta la hipertrofia, engullendo una buena parte del tráfico de información en la Red. Aplicaciones como YouTube, MySpace, Flickr, Orkut o Facebook, además de ocupar el ranking absoluto de los lugares más visitados de Internet, constituyen un auténtico fenómeno de masas, del que podemos extraer numerosas aplicaciones educativas. (p. 8).

Añadiremos algo que Fernández (2008) dice sobre las redes sociales según lo expuesto en el trabajo de fin de grado de Carmen Muñoz Gamero, Análisis de las campañas publicitarias de Inditex en sus redes sociales (2016):

Las redes sociales no son solo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos,

integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad (p. 7).

Según el Estudio Anual de Redes Sociales en España realizado en 2018 (IAB Spain y Elogia), un 85% de los usuarios habituales de internet (internautas) entre 16 y 65 años utilizan redes sociales. De ese porcentaje el 51% son mujeres y el 49% hombres. Del 15% que no utilizan redes sociales el 60% son hombres y el 40% mujeres así, y como dice el estudio, “el no usuario de RRSS, es en mayor proporción, masculino y adulto, sin mostrar diferencias entre estudios o actividad profesional (salvo que hay menos estudiantes entre los no usuarios)” (IAB Spain y Elogia, 2018, p.10). El dispositivo con el que se accede a las redes sociales es mayoritariamente el móvil, seguido del ordenador y la Tablet, aunque este último mucho menos.

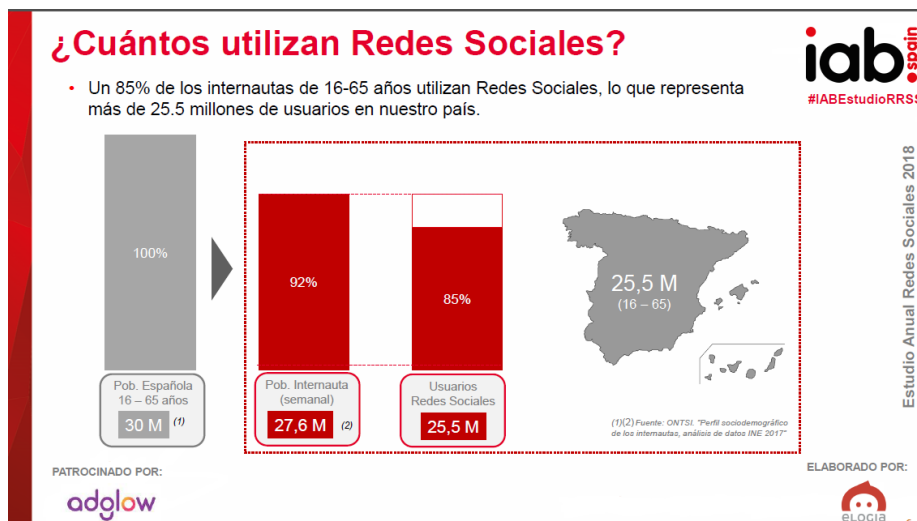


Gráfico sacados del Estudio Anual de Redes Sociales en España realizado en 2018 (IAB Spain y Elogia)

(2018)

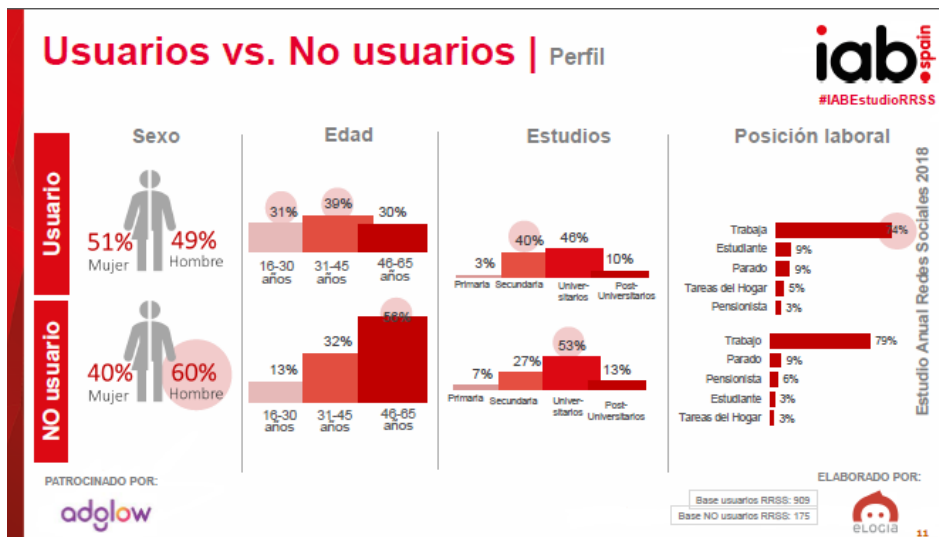


Gráfico sacados del Estudio Anual de Redes Sociales en España realizado en 2018

(IAB Spain y Elogia)

(2018)

6.5.1. Instagram

Es una aplicación móvil y una red social en a la que se publican fotos y videos acompañados de texto si así se desea. Esta aplicación, como decían Ana Benítez Tirado y Violeta Navas Ortega en su trabajo de fin de grado, El fenómeno fan y la figura de influencers en Redes Sociales (2016), permite la aplicación de “efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro y vintage” (p.14). Esta red social, de acuerdo con lo que Candela Lirola Pino, Raquel Martín Perales y Elena Martín Pueyo añadían en su trabajo de fin de grado, deja que las fotos y videos sean compartidas en la “propia aplicación y diferentes redes sociales como Flickr, Facebook o Twitter, entre otras.” (2015, p.12). En ese mismo trabajo nos dicen que se trata de una red asimétrica “lo que quiere decir que si un usuario A sigue a un usuario B, este usuario B no tiene porqué seguir al usuario A (Hu,

Manikonda, Kambhampati, 2014).” (Lirola, Martín, Martín, 2015, p.12). Los usuarios tienen la opción de mantener su cuenta como privada, lo que supone que solo sus seguidores pueden ver el contenido que publiquen. Hay que aclarar que con una cuenta privada son los usuarios los que permiten o no a otros usuarios que les sigan pues, tras recibir una petición de seguimiento que pueden aceptarla o no. Otra opción es mantener la cuenta abierta, de modo que, cualquiera puede ver lo publicado en una cuenta y seguirla sin necesidad de que los acepte. Como pasa con otras redes sociales los usuarios tienen la posibilidad de dar “me gusta” y de comentar el contenido compartido por otros. De igual forma, se puede etiquetar a otros usuarios en las fotos o videos e incluir hashtags.

La aplicación fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, nació el 6 de octubre de 2010 en San Francisco para ser usada en dispositivos iOS (iPhone). No fue hasta dos años después, en 2012, que se habilitó también para móviles Android. Esto se debió al crecimiento de la red y la demanda por parte de los usuarios de Android de formar parte de ella. En un principio solo permitía la publicación de fotos, más tarde se añadió la de los vídeos (en 2013) y después los filtros. Además de los hashtags (en 2011) y los “me gusta”.

En enero de 2011, Instagram añade a la red social los hashtags, lo que permitió a los usuarios la búsqueda de fotos sobre un tema concreto, intereses o gustos de manera fácil y sencilla. Con los Hashtags también llegaron los likes o “me gusta”, que permitían a los usuarios valorar las imágenes y fotos que más le gustaban (sigue siendo así hasta la actualidad). (Lirola, Martín, Martín, 2015, p.13).

6.5.2. Influencers relacionados con la alimentación en Instagram:

Carlos Ríos y Mario Ortiz

Comenzaré este apartado definiendo el termino influencer para ello utilizaré la definición de Muñoz (2016) recogida por Ana Benítez Tirado y Violeta Navas Ortega en su trabajo de fin de grado, El fenómeno fan y la figura de influencers en Redes Sociales (2016): “Un influencer es una persona que tiene capacidad de influencia sobre otras personas, gracias a que es un referente para un sector, o para un grupo social concreto (Muñiz, 2016).” (p. 4).

Las redes sociales son de vital importancia para estos influencer pues, no solo son su herramienta de trabajo sino que se podría decir que también, en muchos casos, las redes sociales crean a los influencers. Entre las redes sociales destacaremos Instagram, red social que ya he comentado en el anterior apartado. La autora de We Instagram (2015), Alonso, tal y como dicen Ana Benítez Tirado y Violeta Navas Ortega en su trabajo de fin de grado, divide a los influencer de Instagram según el tipo de fotografías que publican en:

- **Street Photography:** fotografían un instante de la realidad cotidiana y la publican en su cuenta de la red social.
- **Minimal:** “Son fotografías de detalles y objetos que transmiten sensaciones por sí solos y que desatan emociones.” (Benítez, Navas, 2016, p. 17).
- **Landscape:** se trata de publicaciones de lugares fotografiados durante los viajes.
- **Pets:** cuentas de Instagram dedicadas a mascotas.
- **Architecture:** se publican imágenes y videos de obras arquitectónicas. “Una temática que acoge tanto arquitectos profesionales como aficionados del sector.” (Benítez, Navas, 2016, p. 20).

- **Fashion:** se trata de publicaciones relacionadas con la moda.
- **Foodies:** se comparten imágenes y videos de comida. “Las imágenes de comida son uno de los grandes hits en las redes sociales. Platos preparados cuidadosamente, alimentos, el establecimiento en donde se ha consumido, la gente con la que se ha compartido dicha comida.” (Benítez, Navas, 2016, p. 16).
- **Sports:** a través de imágenes y vídeo se trasmite un estilo de vida basado en una alimentación sana y la realización de deporte. “Para mostrar este estilo de vida en auge, Instagram es uno de los mejores canales.” (Benítez, Navas, 2016, p. 17).

Las dos últimas tipologías están relacionadas con la alimentación. Los foodies son aficionados a la comida que transmiten sus experiencia respecto a ella, además de recomendar o no lugares de comida. Los Sports están más relacionados con la divulgación de una alimentación saludable. A nosotros los influencers de Instagram que nos interesan son aquellos que se dedican hacer divulgación sobre hábitos alimentarios. Muchos de ellos son especialistas del mundo de la nutrición que tratan de concienciar a sobre los malos hábitos alimentarios que hemos adquirido en las últimas décadas, concienciar de los problemas que estos traen y persuadir para que se lleven a cabo cambios en esos hábitos alimentarios para, así, conseguir una alimentación saludable y con ello una mejor salud. Sí bien, hay que tener cuidado con aquellos influencers que no se dedican a este tipo de divulgación sino, a la promoción o venta de productos alimentarios que solo son sanos aparentemente, siendo realmente nocivos para nuestra salud. Mencionaré dos influencers en Instagram que se dedican a la divulgación de contenido relacionado con una alimentación sana:

- **@carlosriosq:** tras este perfil de Instagram está Carlos Ríos, el nutricionista y dietista creador del movimiento Realfooding.

El Realfooding es un estilo de vida basado en comer comida real y evitar los ultraprocesados. Es un movimiento que defiende el derecho a una alimentación saludable para la población. Es una revolución que lucha con conocimiento y conciencia contra el lado oscuro de la industria alimentaria. (Río, 2019, p. 208).

A través de esta cuenta se trata de informar, divulgar y persuadir con el objetivo de promover una alimentación saludable, libre de ultraprocesados y basada en alimentos naturales.

- **@mariortiznutricion:** tras esta cuenta está Mario Ortiz, técnico superior en dietética. La finalidad de este perfil de Instagram es promover unos hábitos saludables en relación tanto a la comida como al deporte. Como la anterior cuenta, se dedica a la divulgación sobre ese tema.

6.6. Divulgación

Hemos vistos distintos medios de comunicación especializados en salud y alimentación a lo largo de este trabajo. Una parte del comedido de estos medios es la divulgación, la cual la RAE define como la “acción y efecto de divulgar” lo que a su vez define como “describir o manifestar indiscriminadamente algo ignorado o secreto, difundir”. En el libro divulgación y periodismo científico de Manuel Calvo Hernando se incluyen las siguientes palabras: “divulgación en transmitir al gran público, en lenguaje accesible, descodificado, informaciones científicas y tecnológicas. Sus formas son museos, las conferencias, las bibliotecas los cursos, las revistas, el cine, la radio, el diario, la televisión y los coloquios, etcétera”. (p.16). Así pues, el objetivo del medio de comunicación con la divulgación es llevar hacia su público conocimientos científicos, estudios, análisis... que siendo complicados de entender por aquellos que no está en el mundo del tema que se trate, deben ser adaptados por el periodista usando un lenguaje que el receptor pueda entender: eliminar tecnicismo, simplificar el contenido...Es decir, el fin es conseguir una comprensión generalizada (rasgo que es propio del estilo periodístico, sea cual sea el tipo de periodismo), de este modo, estamos viendo que la divulgación científica está muy relacionada con el periodismo y en especial con el periodismo especializado. Sobre esto y en relación con lo anterior, Manuel Calvo Hernando en su libro divulgación y periodismo científico, dice que “el divulgador científico tiene una triple responsabilidad: informar, explicar y facilitar la comprensión”. (p.93).

Ya hemos tratado aquí internet, las redes sociales (en especial de Instagram) y el uso masivo y generalizado de los mismos. Ahora bien, si tradicionalmente la divulgación se ha llevado a cabo a través de las revistas especializadas con la irrupción de internet, su democratización y penetración en la sociedad y, sobre todo, con la aparición de las redes

sociales, esa divulgación se expandió hacia dichos terrenos. Así, su alcance es mayor pues, son más los usuarios de internet y las redes sociales que los consumidores de revistas especializadas. En el caso de internet son muchos los blog, páginas web de medios en papel y medios digitales que se dedican a la divulgación y, en nuestro caso concreto, a la divulgación alimenticia. En estas plataformas se recogen estudios, análisis, argumentos y entrevistas a profesionales de la alimentación, es decir, son informaciones basadas en fuentes fiables y se está llevando un conocimiento que podríamos llamar científico al gran público, por lo tanto, se está realizando una labor de divulgación adecuada. Esto también sucede en ciertas cuentas de redes sociales llevadas por especialistas y expertos que han decidido no dejarse llevar por la industria alimentaria y hacer una verdadera labor de divulgación dando información verdadera y adaptada al gran público. Pero no todo es así en internet y las redes sociales, de igual modo, hay plataformas en internet y cuentas en redes sociales cuya labor no es de divulgación, aunque quieran hacer pasar su actividad como tal. El motivo de esto está en que no se usan las fuentes adecuadas, al igual que la información no es correcta, contrastada y coincidente con la que dan los profesionales. Además, suele haber unos intereses comerciales y mercantiles tras este tipo de soportes.

7. Análisis

7.1. Medios digitales

Los medios digitales sobre salud y alimentación cuyas informaciones se han analizado han sido 2: infosalus.com y Consalud.es. El periodo de análisis de ambos medios ha sido de 15 días, desde 1 al 5 de mayo de 2020. De estos medios se han seleccionado únicamente aquellas informaciones relacionadas con la alimentación y la nutrición. En el caso de infosalus.com se han analizado las informaciones de la sección “Nutrición”, y en el caso de Consalud.es las publicaciones han sido encontradas en la base de datos Mynews. Las palabras claves para su búsqueda han sido: alimentación, nutrición, alimentos y dieta.

7.1.1. Análisis de infosalus.com

A continuación se expone en forma de tabla un análisis de las publicaciones sobre alimentación y nutrición de infosalus.com:

Titular	-Título: En marcha un estudio internacional sobre los cambios en los hábitos de alimentación durante el confinamiento.
Fecha de publicación	06/05/2020
Autor	No aparece/Europa Press.
Sección	Nutrición.
Género	Noticia.
Fuentes	-Marcela González-Gross, catedrática de la Universidad de Politécnica de Madrid. -La doctora Charlotte De Backer..
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Hábitos alimentarios.
Proposiciones	-La Universidad Politécnica de Madrid y el centro tecnológico AZTI, en colaboración con la Universidad de Amberes en Bélgica, lanzan una encuesta llamada “CoronaCookingSurvey”

	<p>con el objetivo de realizar un “estudio internacional a gran escala sobre los cambios en los hábitos de cocinado y alimentación en las personas como resultado del Covid-19”.</p> <p>- En la relación de una persona con la comida, sus familiares y amigos tienen un papel importante.</p>
Sugerencias e insinuaciones	-Se puede entender que se insinúa que los hábitos alimenticios han cambiado durante el Covid-19 pues, sino la realización de un estudio respecto a ello carece de sentido.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	<p>-Informativa (da una información sobre el nuevo estudio, es decir, pretende hacer saber).</p> <p>-Persuasiva (mediante el uso de fuentes de información expertas en el tema se hace creer que lo que se dice es verdad).</p>

Titular	-Título: Así afecta el nivel educativo en la dieta.
Fecha de publicación	08/05/2020
Autor	No aparece/Europa Press.
Sección	Nutrición.
Género	Noticia.
Fuentes	<p>-Estudio publicado en 'PLOS ONE, de investigadores de la Universidad de Leeds, en colaboración con la Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud para Europa (OMS Europa).</p> <p>-La doctora Holly Rippin, consultora de la OMS.</p>
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Alimentación.
Proposiciones	<p>-En los países de bajos ingresos “a medida que aumentaba el nivel de educación individual, también aumentaba la ingesta nutricional como parte de una dieta saludable”.</p> <p>- La mala alimentación y la desnutrición tienen relación con las ENT, frecuentes en Europa.</p> <p>-Parece que los ingresos nacionales y la calidad de la dieta están relacionados.</p> <p>- La educación protegería frente algunos efectos negativos a largo plazo de una mala alimentación en la población.</p>
Sugerencias e insinuaciones	-Mayores ingresos y nivel de educación permiten una mejor alimentación.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	<p>-Informativa (se da la información sobre un estudio, se hacer saber).</p> <p>-Persuasiva (se pretende hacer creer que lo que se dice es verdad mediante el uso de fuentes de información expertas en el tema).</p>

Titular	- Título: Los españoles consumen más productos de la dieta mediterránea durante el confinamiento.
Fecha de publicación	08/05/2020
Autor	No aparece/Europa Press.
Sección	Nutrición.
Género	Noticia.
Fuentes	- Análisis de la Fundación Española de la Nutrición. - Fundación Española de la Nutrición (FEN).
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Alimentación.
Proposiciones	-Aumenta en España el consumo de alimentos frescos propios de la dieta mediterránea, además de “productos precocinados y azúcar” y “bebidas espirituosas, vino, cerveza o refrescos” durante el confinamiento.
Sugerencias e insinuaciones	- Se insinúa que los españoles están comiendo de forma más saludable aunque incluyen alimentos que no lo son.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (se ve la pretensión de hacer saber). -Persuasiva (la noticia se basa en un estudio con la pretensión de hacer creer que lo que se dice es verdad).

Titular	-Título: Las diferencias individuales de la saliva de una persona influyen en la percepción de los aromas frutales del vino.
Fecha de publicación	11/05/2020
Autor	No aparece/Europa Press.
Sección	Nutrición.
Género	Noticia.
Fuentes	- Análisis llevado a cabo por investigadores de las universidades Politécnica y Complutense de Madrid, el Instituto de Investigación en Ciencias de la Alimentación (CIAL, CSIC-UAM) y el Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos y Nutrición (ICTAN-CSIC) -Agencia Sinc.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Vinos.
Proposiciones	-La saliva influye en la percepción de los sabores de ciertas frutas y del vino. -Se podrían crear vinos personalizados.
Sugerencias e insinuaciones	-Se sugirieron que no toda las personas saborean igual el vino.

Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (pretende hacer saber). -Persuasiva (se basa en un análisis para así hacer creer que lo que se dice es verdad).
---	---

Titular	-Título: Dejar a los niños que elijan la cantidad de comida que quieren comer y evitará que sean obesos en el futuro.
Fecha de publicación	12/05/2020
Autor	No aparece/Europa Press.
Sección	Nutrición.
Género	Noticia.
Fuentes	-Estudio de un equipo de investigadores de la Asociación Americana del Corazón, publicado en el “Journal of the American Heart Association”.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Alimentación infantil.
Proposiciones	-Los niños tienen la capacidad de saber cuándo están llenos y deben dejar de comer. Decirles que y cuanto comer les dificulta saber cuándo están llenos. -A los niños hay que ponerle unos horarios para las comidas y darles opciones de alimentos saludables para que ellos elijan.
Sugerencias e insinuaciones	-Se sugiere que hay que evitar presionar a los niños para que coman cuando ya no quieren, y respetar sus gustos alimentarios para que mantengan una buena relación con la comida.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (se ve la pretensión de hacer saber). -Persuasiva (se basa en un análisis para así hacer creer que lo que se dice es verdad).

Titular	Título: La importancia de prevenir la obesidad para hacer frente al Covid-19.
Fecha de publicación	12/05/2020
Autor	No aparece/Europa Press..
Sección	Nutrición.
Género	Noticia.
Fuentes	- Federación Española de Sociedades de Nutrición, Alimentación y Dietética (FESNAD). -Ascensión Marcos, presidenta de la FESNAD y responsable del Grupo de investigación en Inmunonutrición del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC).
Presencia de	Sí.

imagen	
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Obesidad/Covid-19.
Proposiciones	-Es importante reducir la obesidad ante el Covid-19, también para su prevención. -La obesidad favorece otras patologías. -Con obesidad “las células inmunocompetentes están 'entretenidas' en tratar de mitigar procesos inflamatorios, mientras que el virus sigue atacando el organismo y agravando los procesos inflamatorios que ya existían previamente a la infección”. -La obesidad es un proceso de inflamación crónica.
Sugerencias e insinuaciones	-Se insinúa que los pacientes de Covid-19 obesos corren más riesgos.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (se ve la pretensión de hacer saber). -Persuasiva (se añaden palabras de expertos con la pretensión de hacer creer que lo que se dice es verdad).

Titular	-Título: Cuáles son los mejores frutos secos.
Fecha de publicación	14/05/2020
Autor	No aparece/Europa Press.
Sección	Nutrición.
Género	Noticia.
Fuentes	-Asociación Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA). -Antonio Villarino, presidente de la SEDCA.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Alimentos.
Proposiciones	-“El consumo diario de frutos secos (...) se relaciona con una mejor condición nutricional”. -Muchas veces no se comen frutos secos porque se cree que engordan, esto no tiene que ser así. - Se aconseja tomar 3 a 7 raciones por semana de 20-30 gramos. -Los frutos secos tienen una alta calidad nutricional y también son altamente calóricos. -Se aconseja consumirlos al natural. -Los frutos secos poseen grasas saludables. -Los cacahuets son legumbres y no frutos secos, como se cree.
Sugerencias e insinuaciones	-Se insinúa que los frutos secos hay que consumirlos pues, son saludables, pero con moderación ya que son altamente calóricos.
Pretensión del acto comunicativo	-Informativa (la pretensión es hacer saber). -Persuasiva (se pretenda hacer creer que lo que se dice es verdad)

según P. Charaudeau	mediante el uso de fuentes de información expertas en el tema).
----------------------------	---

Titular	Título: OCU no detecta rastros de coronavirus en envases de alimentos del supermercado.
Fecha de publicación	14/05/2020
Autor	No aparece/Europa Press.
Sección	Nutrición.
Género	Noticia.
Fuentes	-OCU.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Alimentos/Covid-19.
Proposiciones	-“La organización de consumidores ha analizado la presencia de coronavirus sobre la superficie de 66 alimentos y productos” de diferentes cadenas y sitios sin encontrar rastro de Covid-19. -La OCU recomienda continuar con las medidas de prevención en los supermercados.
Sugerencias e insinuaciones	-No hay sugerencias ni insinuaciones.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (está presente la pretensión de hacer saber). -Persuasiva (se intenta hacer creer que lo que se dice es verdad).

Titular	Título: OCU, organizaciones científicas y empresas reclaman a Consumo la obligatoriedad del etiquetado 'Nutri-score'.
Fecha de publicación	15/05/2020
Autor	No aparece/Europa Press.
Sección	Nutrición.
Género	Noticia.
Fuentes	-Comunicado.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Etiquetados alimentos.
Proposiciones	-Varias asociaciones y empresas han pedido por medio de carta al ministro de Consumo, Alberto Garzón, que “a implementación obligatoria del etiquetado 'Nutri-Score', que clasifica a los alimentos en función de son más o menos saludables”. -'Nutri-Score' es un instrumento eficaz para que los

	<p>consumidores puedan identificar los alimentos saludables y tomen mejores decisiones.</p> <p>-“La propuesta sobre etiquetado nutricional no se llevará a cabo hasta 2023, si se lleva.</p> <p>- 'Nutri-Score' informa mediante colores y letras de la calidad nutricional de los alimentos.</p>
Sugerencias e insinuaciones	-Se insinúa que los etiquetados de los alimentos no son los apropiados para que los consumidores sean conscientes de lo que están comprando realmente.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (está presente la pretensión de hacer saber). -Persuasiva (se intenta hacer creer que lo que se dice es verdad, mediante la inclusión de fragmentos de la carta).

Titular	Título: Un alto consumo de ultraprocesados acelera el envejecimiento celular.
Fecha de publicación	15/05/2020
Autor	No aparece/Europa Press.
Sección	Nutrición.
Género	Noticia.
Fuentes	- Estudios llevados a cabo por investigadores del CIBER de Obesidad y Nutrición (CIBEROBN), adscritos a la Universidad de Navarra. - Amelia Martí, catedrática de la Universidad de Navarra y miembro del CIBEROBN.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Ultraprocesados.
Proposiciones	-Un alto consumo de ultraprocesados acelera el envejecimiento celular. -“Los ultraprocesados son productos alimentarios que no contienen un alimento entero o identificable, sino largas listas de aditivos, habitualmente con cinco o más ingredientes”.
Sugerencias e insinuaciones	-No se dice de forma explícita pero se insinúa que no se deberían consumir ultraprocesados si se quiere mantener y una buena salud.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (se ve la pretensión de hacer saber). -Persuasiva (se pretende hacer creer que lo que se dice es verdad).

7.1.2. Análisis de consalud.es

A continuación se expone en forma de tabla un análisis de las publicaciones sobre alimentación y nutrición consalud.es:

Titular	-Título: Estrés oxidativo, ¿qué es y cómo afecta a tu piel? -Subtítulo: Se produce cuando las sustancias oxidantes superan a sus némesis, produciéndose un exceso oxidante que genera un cambio estructural y funcional en el interior de la célula.
Fecha de publicación	14/05/2020
Autor	No aparece/ Redacción Consalud.
Sección	Estetic.
Género	Noticia.
Fuentes	- Virginia Sánchez, directora médica de Clínicas Dorsia.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Estrés oxidativo.
Proposiciones	-La actividad oxidativa va unida a la vida. -Las sustancias oxidantes superan a sus némesis y se produce estrés oxidativo. “Este estrés oxidativo se ha ligado como factor coadyuvante de ciertas enfermedades como el cáncer, la aterosclerosis o las cataratas, entre otras”. -Causas del estrés oxidativo: nutrición deficiente en alimentos antioxidantes, exceso de ejercicio físico de alta intensidad, factores medioambientales y estilo de vida basado en hábitos poco saludables. -Para un equilibrio antioxidante en la dieta se debe incluir: Selenio (presentes en huevos, carne, pescado y nueces de Brasil), Vitamina C (presente en kiwi, hinojo, uvas, las naranjas, pomelos, piña, papaya y fresas), Vitamina E (presente en aceites vegetales y frutos secos), Betacarotenos (presente en la zanahoria, pimiento rojo, calabaza y boniato) y Resveratrol (presente en el vino tinto).
Sugerencias e insinuaciones	-Para evitar el estrés oxidativo hay que llevar una dieta saludable.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (se da información, se pretende hacer saber). -Persuasiva (se trata de hacer creer que los que se dice es verdad mediante argumentos).

Titular	-Título: ¿Cómo influye la alimentación en el sistema inmunitario? -Subtítulo: Para que el sistema inmunitario funcione de manera correcta debemos llevar un estilo de vida saludable y una alimentación adecuada.
Fecha de publicación	14/05/2020
Autor	No aparece/ Redacción Consalud.
Sección	Pacientes.
Género	Noticia.
Fuentes	- Julián Álvarez, miembro del Consejo Asesor de Nutrición de Herbalife Nutrition. - Herbalife Nutrition.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Alimentación.
Proposiciones	-Un estilo de vida saludable es necesario para mantener un buen sistema inmunológico. -Se recomienda “realizar ejercicio físico, de intensidad moderada y durante 150 minutos a la semana; y tener unos hábitos de sueño correctos”. También se recomienda “consumir alimentos ricos en proteínas (que protegen el organismo) y alimentos ricos en fibra (para el correcto funcionamiento digestivo). -Las grasas saludables son necesarias. -Las vitaminas juegan un papel fundamental, puesto que tienen un impacto directo en el sistema inmunitario”, están en las frutas, verduras, pescado, huevo... -“Los minerales también son nutrientes esenciales que tienen un impacto directo en el sistema inmunitario”.
Sugerencias e insinuaciones	-Se sugiere que para tener un buen sistema inmunológico es necesario llevar una alimentación saludable que nos aporten todos los nutrientes que necesitamos.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (se ve la pretensión de hacer saber). -Persuasiva (se argumenta (brevemente) con la pretensión de hacer creer que lo que se dice es verdad).

Titular	-Título: ¿Sabías que el exceso de peso aumenta el riesgo de sufrir complicaciones por coronavirus? -Subtítulo: Padecer comorbilidades asociadas al exceso de peso como diabetes, hipertensión arterial o apnea del sueño pueden agravar el estado de un enfermo de coronavirus.
Fecha de publicación	08/05/2020
Autor	No aparece/Redacción Estetic.

Sección	Estetic.
Género	Noticia.
Fuentes	-Fernando Saenger, fundador y director de Clínica Opción Médica y especialista en obesidad.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Peso/Covid-19.
Proposiciones	-Los enfermos de Covid-19 con sobrepeso y obesidad tienen más riesgo de sufrir complicaciones. -La obesidad y el sobre peso aumentan los riesgos de sufrir “diabetes, hipertensión arterial, apnea del sueño, enfermedades cardiovasculares o incluso complicaciones oncológicas”. -Las personas que sufren sobrepeso tienen un sistema inmunológico más débil.
Sugerencias e insinuaciones	-Se insinúa que es necesario perder peso si se tienen sobrepeso para poder hacer frente al Covid-19 con menos riesgos.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (se da información, se pretende hacer saber). -Persuasiva (se trata de hacer creer que los que se dice es verdad).

Titular	-Título: Las pautas de prevención y un estilo de vida saludable reducen el riesgo de cáncer colorrectal. -Subtítulo: Investigadores del CIBEROBN, en colaboración con otros grupos de investigación del estudio PREDIMED, investigaron la asociación entre dos índices de estilo de vida y el riesgo de desarrollar cáncer colorrectal en individuos con alto riesgo cardiovascular.
Fecha de publicación	04/05/2020
Autor	No aparece/Redacción consalud.
Sección	Pacientes.
Género	Noticia.
Fuentes	- Estudio PREDIMED.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Cáncer colorrectal/alimentación.
Proposiciones	-El cáncer colorrectal, segundo más común en las mujeres y el tercero en los hombres, tiene una relación con los hábitos y estilos de vida. - El consumo de carnes rojas y procesadas, y el exceso de ingesta de bebidas alcohólicas está relacionado con el desarrollo de cáncer colorrectal. -El consumo de bebidas azucaradas está asociado al riesgo de

	padecer cáncer colorrectal.
Sugerencias e insinuaciones	-No se dice de forma explícita pero se entiende que el consumo de ultraprocesado aumenta el riesgo de padecer este tipo de cáncer, mientras, llevar una dieta saludable lo reduce.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (se da una información, es decir, la pretensión es hacer saber). -Persuasiva (los argumentos están sacado de un estudio, la pretensión es hacer creer que es verdad).

7.2. Prensa escrita: suplementos

Se han analizado 2 suplementos sobre salud y alimentación: Buena vida y La Razón-a tu salud. Del primero de ellos se han analizado las informaciones relacionadas con la nutrición y la alimentación del número publicado en mayo de 2020, y en el caso de La Razón-a tu salud, aquellas informaciones relacionadas con la alimentación y la nutrición publicada en los números del 26 de abril, 3, 10 y 17 de mayo de 2020.

7.2.1. Análisis de Buena vida

A continuación se expone en forma de tabla un análisis de las publicaciones sobre alimentación y nutrición de Buena vida:

Titular	-Antetítulo: En concepto seducen, sí, pero (probablemente) no salvarán el planeta... -Título: Vinos naturales. -Subtítulo: Tenían que llegar. Son el producto de una idea romántica basada en desterrar todo lo que suene a artificial y encomendarse a la uva, a la tierra, al sol, a las nubes, las constelaciones, las estaciones, los insectos y hasta la luna. Algunos se aventuran a afirmar, incluso, que son más sanos (ninguna bebida alcohólica lo es, nos guste o no), y se venden. Pero siguen siendo los 'raritos' de la clase.
Fecha de publicación	09/05/2020
Autor	Javier Sánchez.
Sección	Lo mejor.
Género	Noticia.
Fuentes	-Web de la Asociación de Productores de Vinos Naturales de

	España. -Adrián de Marcos, sumiller y copropietario del restaurante estrella Michelin Magoga, de Cartagena.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Vinos.
Proposiciones	-Los vinos naturales son “aquellos que nacen de suelos sin tratamientos químicos”, libres de sulfitos o dióxido de azufre. -No son saludables aunque se vendan como tal.
Sugerencias e insinuaciones	-Al decir “<vinos> y <saludables> en la misma frase, no extraña el buen recibimiento del mercado” se entiende que no son saludables sino los califican como tal para que se vendan.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (pretende hacer saber sobre esos vinos naturales). -Persuasiva (da argumentos con la intención de hacerte creer que lo dice es verdad).

Titular	-Antetítulo: Había que endulzarse la vida... -Título: El mundo es de los golosos. -Subtítulo: incluido el virtual: las redes están llenas de fotos color pastel, con bien de azúcar. A ver si no de qué ha estado escaseando, junto a la harina y la levadura, en los supermercados durante el confinamiento...
Fecha de publicación	09/05/2020
Autor	Marta del Valle.
Sección	Lo mejor.
Género	Noticia.
Fuentes	- Informe 2020 de tendencias del deleite. Cómo queremos nuestros premios y por qué importa. - Charles Spence, catedrático de Psicología Experimental y jefe de Investigación Transversal de la Universidad de Oxford (Reino Unido).
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Alimentos.
Proposiciones	-Hay una cultura del auto-premio donde el azúcar es clave. La comida (basura que puede ser mala para nosotros) se puede ver como un premio. - En redes sociales lo “goloso” atrae más la atención. -En 2020 se caerá en “más de una tentación”.
Sugerencias e insinuaciones	- El azúcar es dañina para la salud, aun así la consumimos. - vemos la comida como una forma de obtener placer.
Pretensión del	-Informativa (se da información para hacer saber).

acto comunicativo según P. Charaudeau	-Persuasiva (aporta argumentos para hacer creer que lo que se dice es verdad).
--	--

Titular	-Antetítulo: con harina de cualquier costal. -Título: Cuatro recetas de pan para amasar una vez y comer toda la semana. -Subtítulo: “El del chino, recién hecho, es una delicia”, recitaba un chef estrella Michelin a buenavida, como hipérbole de “apañao”. No lo eche de menos.
Fecha de publicación	09/05/2020
Autor	Jesús Rojas.
Sección	Lo mejor.
Género	Reportaje.
Fuentes	-Jesús Machí, panadero.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Pan.
Proposiciones	-Receta de pan: Rosca de Daniel Flecha (Flecha, León). -Receta de pan: Pan de aceite de John Torres (John Torres, Madrid). -Receta de pan: Respectus panis de Txema Pascual (Artepan, Vitoria-Gasteiz). -Receta de pan: Uno que dura hasta dos semanas.
Sugerencias e insinuaciones	- Se sugiere que se puede hacer pan en casa.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (hace saber cómo hacer pan de 4 maneras distinta). -Factitiva (se pretende hacer actuar, que se haga las recetas de pan que se propones). -Seductora (provoca sensaciones al hablar decir, por ejemplo, “olor a recién hecho, tras una buena sesión de amasado antiestrés...”, es decir, pretende hacer sentir).

Titular	-Antetítulo: Por qué la comida nos sienta tan mal. -Título: “Hay personas a las que les da miedo salir a picar algo”. -Subtítulo: Antibióticos, ultraprocesados, estrés... la química experta en nutrición Ángela quintas señala a los malos de la película.
Fecha de publicación	09/05/2020
Autor	Ana G. Moreno.
Sección	Lo mejor.
Género	Entrevista (a Ángela

	Quintas, autora de <i>El secreto de la buena digestión</i>).
Fuentes	- Sociedad Española de Patología Digestiva. -Ángela Quintas, autora de El secreto de la buena digestión.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Malestar intestinal.
Proposiciones	-Ingerir fibra en exceso provoca gases. -Hay muchos bulos y noticias falsas relacionadas con la nutrición. - Hay pautas para la prevención de patologías del estómago propias de ciertas edades. -Para tratar el sistema digestivo no solo se necesitan pruebas y fármacos también una buena dieta. - Alteraciones en la microbiótica se pueden reflejar en la piel. - Los antibióticos y los ultraprocesados dañan la microbiótica.
Sugerencias e insinuaciones	-No llevamos una dieta adecuada. -Para no sufrir problemas estomacales es necesario una dieta sana. - No se deben comer ultraprocesados.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (nos da una información, nos está haciendo saber).

Titular	-Título: A qué sabe... Batuecas-Sierra de Francia. -Subtítulo: Al suroeste de la provincia de Salamanca subsiste este reducto que besa a Extremadura y comparte juegos y aromas con Portugal, un espacio natural protegido (Reserva de la Biosfera) que se extiende a lo largo de 323 kilómetros cuadrados. Asilvestrado, aquí se viene a pasear, a trasegar sus poco conocidos vinos y a saborear sus embutidos... y a más cosas, qué se creen.
Fecha de publicación	09/05/2020
Autor	Kino Verdú.
Sección	Gastro.
Género	Reportaje.
Fuentes	-Agustín Mañllo Seisdedos. -David Moralejo, experto en gastronomía y director de Conde Nast Traveller España. -Patricia Calama. -Francisco Carrasco, hacedor de embutidos.
Presencia de imagen	Si (ilustración).
Presencia de publicidad	No.

Tema principal	Gastronomía rural.
Proposiciones	-Batuecas-Sierra de Francia, es una zona rural, con gran cultura gastronómica. -El restaurante Mirasierra es un negocio familiar, en el que se sirven platos tradicionales, “el buen comer de la abuela”.
Sugerencias e insinuaciones	- Sin decirlo explícitamente se entiende que en los pueblos de Batuecas-Sierra de Francia se come muy bien. - Se insinúa que Agustín Maíllo Seisdedos, propietario de un restaurante, es una persona sencilla y rural. - No lo dice pero se puede leer que se sugiere hacer turismo rural y gastronómico.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (pretende hacernos saber). -Persuasiva (se tienen la pretensión de hacer creer que lo que se dice es verdad mediante el uso de argumento y las fuentes utilizadas). -Fatitiva (pretende hacer actuar. Que se haga turismo rural). -Seductora (provoca sensaciones al hablar de la comida de la “abuela”, los lugares bonitos...).

Títular	-Título: Sácale los colores al pollo: el amarillo no es más de corral. -Subtítulo: Esta carne admite infinitas preparaciones y sabores, pero debe manipularse con la máxima higiene y cortarse en una tabla aparte.
Fecha de publicación	09/05/2020
Autor	No aparece.
Sección	Gastro.
Género	Noticia.
Fuentes	No aparece.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	Si, se presenta como “un proyecto de ALDI”.
Tema principal	Carne de pollo.
Proposiciones	-El color de la carne de pollo (blanca/ amarilla) depende de la dieta; si el animal ha tenido una dieta con más o menos carotenos. - El pollo de cría intensiva se engorda rápidamente con pienso, su carne es blanquecina. -El pollo de corral “se alimenta de grano y vive en semilibertad” -El pollo ecológico es un pollo de corral que “se alimenta de maíz o piensos ecológico.” -La carne de pollo es de alto valor nutricional, en especial alto en proteínas.
Sugerencias e insinuaciones	-La carne de pollo es buena para la salud.

Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	<ul style="list-style-type: none"> - Factitiva (pretende hacernos actuar, que consumamos carne de pollo). -Persuasiva (da argumentos con una pretensión de hacer creer que es verdad lo dicho). -Informativa (te hace saber, te informa sobre la carne de pollo).
---	--

Titular	<ul style="list-style-type: none"> -Título: al menos, aprenderemos de una vez a hacer pizza. -Subtítulo: Instagram se llena de trucos y recetas, gentileza de los chefs napolitanos.
Fecha de publicación	09/05/2020
Autor	No aparece.
Sección	Guía del buen vivir.
Género	Noticia.
Fuentes	Instagram.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No, aunque sí se le da visibilidad a cuentas de instagram (@fratellifigurato, @luigi.di.domenico y @grosso_napoletano).
Tema principal	Alimentos
Proposiciones	<ul style="list-style-type: none"> -Ahora (con el COVID-19) podemos hacer pizzas caseras. -En Instagram hay perfiles de “chefs y restaurantes italianos” como @fratellifigurato (pizzería), @luigi.di.domenico y @grosso_napoletano.
Sugerencias e insinuaciones	- Se sugiere hacer una pizza casera, antes que pedir pizza a domicilio o consumir una pre-congelada.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	<ul style="list-style-type: none"> -Factitiva (pretende hacer actuar, que hagas pizzas). -Seductora (evoca a las sensaciones para conseguir la pretensión factitiva).

Titular	-Título: Hay vida más allá de las patatas de bolsa
Fecha de publicación	09/05/2020
Autor	No aparece.
Sección	Guía del buen vivir.
Género	Noticia.
Fuentes	No aparece.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	Sí. Presencia de publicidad en el relato de Grefusa.
Tema principal	Alimentos.
Proposiciones	<ul style="list-style-type: none"> -El consumo de chips vegetales es más saludable que el de las patatas de bolsa. -Los de chips vegetales están tan buenos como las patatas de

	bolsas. -Los Snatts de Grefusa son aperitivos saludables.
Sugerencias e insinuaciones	-Suguiere consumir Snatts de Grefusa y se presentan como saludables.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Factitiva (pretende hacer actuar, pues el objetivo es que se consuma Snatt Grefusa). -Persuasiva (da algún argumento para hacer creer que lo que se dice es cierto).

Titular	-Título: ¿Con qué marida un vermú?
Fecha de publicación	09/05/2020
Autor	No aparece.
Sección	Guía del buen vivir.
Género	Noticia.
Fuentes	No aparece.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	Sí. Presencia de publicidad en el relato de Bodegas Vegamar.
Tema principal	Alimentos.
Proposiciones	-Tapas con las que acompañar el vermú: “bonito del Norte, queso trufado, tellinas al vapor, albóndigas de bacalao o un platito de jamón”. - El vermú se toma “entre las 12 y las 15 horas”. -El aperitivo se prefiere en los días entre semana, y los fines de semana el <i>brunch</i> .
Sugerencias e insinuaciones	- Tomar vermú en el aperitivo.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Factitiva (pretende hacer actuar, que se consuma vermú). -Seductora (pretende hacer sentir, provoca emociones relacionadas con la comida).

Titular	-Título: cómo hacer pan sin levadura.
Fecha de publicación	09/05/2020
Autor	No aparece.
Sección	Guía del buen vivir.
Género	Noticia.
Fuentes	- Supermercados Consum - Juan Navarro, maestro cervecero de Cruzcampo.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	Sí. Presencia de publicidad en el relato de supermercados Consum, Cruzcampo y espeltaecologica.com.
Tema principal	Alimentos.
Proposiciones	-Se puede hacer levadura en casa con cerveza (artesanal),

	<p>harina y azúcar.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para hacer esta levadura la cerveza debe contener “lo que popularmente se conoce como ‘poso’”. -También el kit de masa madre de Molino de Alcuneza se puede comprar “el kit de masa madre de Molino de Alcuneza”.
Sugerencias e insinuaciones	-Hacer levadura de la forma que se indica.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	<ul style="list-style-type: none"> -Factitiva (pretende hacer actuar, es decir, que se haga levadura como se indica y con los productos que ahí se dice). -Persuasiva (da algún argumento con una pretensión de hacer creer que lo que se dice es verdad).

7.2.2. Análisis de La Razón- a tu salud

A continuación se expone en forma de tabla un análisis de las publicaciones sobre alimentación y nutrición de La Razón- a tu salud:

Titular	-Título: Apaga tu ardor.
Fecha de publicación	17/05/2020
Autor	Dr. Bartolomé Beltrán.
Sección	En buenas manos.
Género	Noticia.
Fuentes	<ul style="list-style-type: none"> -Juan Carlos Hernández, presidente de la Asociación de enfermos de esófago de Barrett (Asenbar). -Dra. Natalia Z. Rosado Dawid. - Sociedad Española de Oncología Médica (SEOM).
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Ardor.
Proposiciones	<ul style="list-style-type: none"> -Padecer esófago de Barrett puede desembocar en cáncer de esófago. -La Asociación de enfermos de esófago de Barrett (Asenbar) lanzan una campaña: “Apaga tu ardor”. - Para ell tratamiento están los antiácidos e “higiénico-dietéticas”. - Una alimentación sana en estos pacientes es necesaria, hay alimentos propensos a causar ardor: “comida picante, el café y los lácteos, entre otros”. -Es un cáncer asintomático, lo que hace que muchas veces su diagnóstico sea tardío.

Sugerencias e insinuaciones	-Sin decirlo se sugiere que no se ignore el ardor.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (se pretende hacer saber). -Persuasiva (se argumenta con la pretensión de hacer creer que es verdad).

Títular	-Título: Magnesio ante la prevención de fracturas óseas.
Fecha de publicación	17/05/2020
Autor	Dr. Domingo Pérez León.
Sección	Salud/Alimentación.
Género	Noticia.
Fuentes	-Estudio de las universidades de Bristol (Reino Unido) y Finlandia oriental.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Fracturas óseas.
Proposiciones	-El magnesio y la vitamina A y D, ayudan a la “salud ósea”. -Con valores vagos de magnesios en sangre es más probable sufrir fracturas óseas. -Hay algunos perfiles de personas, como las mayores, en los que no sirve con aumentar el consumo de magnesio mediante la dieta para aumentar su magnesio en sangre. -La solución está en la suplementación de magnesio.
Sugerencias e insinuaciones	-Se sugiere que algunos perfiles de personas, propensas a las fracturas óseas, deberían tomar suplementos de magnesio.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (da información con la intención de hacer saber). -Persuasiva (basa sus argumentos en un estudio con la pretensión de hacer creer que lo que dice es verdad). -Fatitiva (se puede entender que pretende hacer actuar pues, de alguna manera anima a ciertos grupos de personas a tomar suplementos de magnesio).

Títular	-Título: Una microbiota diversa mejora el pronóstico del Covid-19. -Subtítulo: Un estudio chino sugiere que las bacterias del intestino protegen frente al SARS-CoV-2.
Fecha de publicación	10/05/2020
Autor	Raquel Bonilla.
Sección	Salud/Alimentación.
Género	Reportaje.
Fuentes	- Estudio de la Universidad Westlake (China) del 25 de abril

	<p>(todavía en revisión).</p> <p>-Francisco Guarner, director de la Unidad de Investigación del Sistema Digestivo en el Hospital Universitario Vall d'Hebron de Barcelona.</p> <p>-José María Ordovás, director el laboratorio de Nutrición y Genética de la Universidad de Tufts (Boston) e investigador de Imdea Alimentación.</p> <p>- Ascensión Marcos, investigadora del Instituto de Ciencia y Tecnología de los Alimentos y Nutrición (Ictan-CSIC) y presidenta de la Federación de Nutrición.</p>
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Microbiótica/Covid19.
Proposiciones	<p>-La microbiótica “puede estar relacionada con la respuesta del organismo al Covid-19”. La microbiótica propia “de dietas ricas en grasa y pobres en frutas y verduras” se asocia “se relaciona con unos marcadores proteómicos en la sangre que predicen una mala evolución del Covid-19”.</p> <p>-La inflamación crónica es un factor “de riesgo de sufrir manifestaciones severas del Covid-19”.</p> <p>-La enzima ACE-2, “regulador de la inflamación intestinal y receptor necesario para que el virus ingrese en las células huésped”, también está en los intestino y no solo en las vías respiratorias. Hace que sea más probable que la infección en intestinos alterados (con la microbiótica mal).</p> <p>-La microbiótica ayuda a la defensa del organismo. En las personas mayores la microbiótica tiene más importancia ya que su sistema inmunológico está más debilitado.</p> <p>-Para tener una buena microbiótica se puede comer probióticos y prebióticos, y se aconseja “una dieta rica y muy variada en vegetales, frutas y cereales integrales”.</p>
Sugerencias e insinuaciones	-Se debe llevar una buena alimentación para tener una buena microbiótica, lo que puede ayudar a que no se complique mucho el padecimiento de Covid-19.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	<p>-Informativa (la pretensión es hacer saber).</p> <p>-Persuasiva (hace usos de argumentos con una pretensión de hacer saber).</p>

Titular	<p>-Titular: Evitar la desnutrición mejora el pronóstico del coronavirus.</p> <p>-Subtítulo: Incrementar la densidad calórica y proteica a través de la dieta aumenta la respuesta del organismo ante el Covid-19.</p>
Fecha de publicación	03/05/2020
Autor	Raquel Bonilla.

Sección	Salud/Alimentación.
Género	Noticia.
Fuentes	- Juana Carretero, vicepresidenta segunda de la Sociedad Española de Medicina Interna (SEMI). - Begoña Pintor de la Maza, miembro del Área de Nutrición de la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición, SEEN.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Nutrición/Covid-19.
Proposiciones	-El Covid-19 genera falta de apetito, gusto y olfato, lo que puede favorecer la desnutrición. -A los pacientes de Covid-19 ingresados se les suele dar un “menú rico en proteína, para evitar la pérdida de la masa muscular.” En los casos donde la alimentación oral no sea suficiente se les da suplementos para evitar la desnutrición. A los pacientes que no pueden comer se les da la dieta túrmix para que no tengan que masticar, y si eso no es posible toda la dieta es mediante suplementos. - Los pacientes de Covid -19 que estén en casa deben aumentar la densidad calórica, las proteínas y no la cantidad de estos. Se recomienda mantenerse hidratado y “seguir una dieta saludable, rica en frutas, verduras y legumbres, así como mantener la actividad física” para mejorar el sistema inmunológico.
Sugerencias e insinuaciones	-Una buena nutrición es clave contra el Covid-19.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (la pretensión es hacer saber). -Persuasiva (aporta argumentos con una pretensión de hace creer que es verdad).

Titular	-Título: «Una alimentación adecuada es clave».
Fecha de publicación	03/05/2020
Autor	Marta Robles.
Sección	Salud/Alimentación.
Género	Entrevista
Fuentes	- Domingo Carrera Médico internista especialista en Nutrición; Centro Médico-Quirúrgico de Enfermedades Digestivas.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Alimentación/Covid-19.
Proposiciones	-Una buena alimentación es esencial para la salud. -Recomienda a los pacientes ingresados en casa consumir mínimo

	<p>3 piezas de fruta, verduras, 2 días a la semana pescado, aceite de oliva virgen extra, 1-2 días de legumbre a la semana; entre 10 y 20 almendras, nueces o anacardos diarios, entre horas; lácteos desnatados, 1 huevo al día y “muy moderado el consumo de carne roja o embutidos”. No consumir comida rápida.</p> <p>-Los probióticos o prebióticos son “importantes para mejorar nuestro sistema inmune y mantener la barrera intestinal intacta”</p> <p>-Puede ser adecuado la suplementación de “vitamina A, E y especialmente la D y C”.</p>
Sugerencias e insinuaciones	- Se sugiere mantener una alimentación saludable.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	<p>-Informativa (da una información, es decir, tiene la pretensión de hacer saber).</p> <p>-Persuasiva (al tratarse el entrevistado de un especialista, y al dar este algún argumento, se ve la pretensión de hacer creer que es verdad).</p>

Títular	-Título: «Hay que cenar 3-4 horas antes de dormir».
Fecha de publicación	26/04/2020
Autor	Marta Robles.
Sección	Salud/alimentación.
Género	Entrevista.
Fuentes	- Diego García-Borreguero Neurólogo, director médico internacional del Instituto del Sueño Internacional.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Insomnio/alimentación.
Proposiciones	<p>-La carencia de vitaminas como la C, y de minerales como el magnesio, el calcio y el zinc, pueden afectar al sueño.</p> <p>- El triptófano presente en alimentos como la leche, la carne, pescado... “sintetiza la serotonina, que disminuye la actividad cerebral e induce el sueño”.</p> <p>-Es conveniente cenar 3-4horas antes de dormir.</p> <p>-Los horarios para irse a la cama y el ejercicio cardiovascular unas 6 horas antes de dormir facilita conciliación del sueño.</p> <p>- El sobrepeso dificulta el sueño.</p>
Sugerencias e insinuaciones	-Se sugiere que para dormir bien hay que tener una dieta saludable que nos aporte vitaminas y minerales, así como un estilo de vida saludable.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	<p>-Informativa (se ve la pretensión de hacer saber).</p> <p>-Persuasiva (el especialista entrevistado aporta argumento, hay una pretensión de hacer creer que lo que se dice es verdad).</p>

Titular	-Título: Lácteos y plátanos para frenar el insomnio del confinamiento. -Subtítulo: Dormir poco o no tener un sueño reparador aumenta el riesgo de demencia y problemas cognitivos.
Fecha de publicación	26/04/2020
Autor	Raquel Bonilla.
Sección	Salud/alimentación.
Género	Noticia.
Fuentes	- Sociedad Española de Neurología. - Milagros Merino, miembro del Comité Científico de la Sociedad Española del Sueño. -Diego Redolar, neurocientífico de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). -Alba Santaliestra, secretaria del Consejo General de Colegios Oficiales de Dietistas-Nutricionistas.
Presencia de imagen	Sí.
Presencia de publicidad	No.
Tema principal	Sueño/alimentación.
Proposiciones	-Durante la cuarentena se dan más problemas del sueño. -Dormir poco y mal “afecta a nivel cognitivo y emocional”. -La alimentación puede influir en la cantidad y calidad del sueño. -Incluir en la cena alimentos que “permiten un mayor síntesis de serotonina y con elevado contenido en triptófano” (legumbres, lácteos...). -Evitas sustancias como la metilxantinas que alteran el sistema nervioso (té, café, cacao).
Sugerencias e insinuaciones	-Se sugiere llevar una alimentación saludable.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (se hace saber que se debe comer para tener un sueño de calidad). -Persuasiva (se incluyen argumentos de especialistas con la pretensión de hacer creer que lo que se dice es verdad).

7.3. Redes sociales

Se ha realizado un análisis durante un periodo de tiempo de 15 días, desde 1 al 5 de mayo de 2020, de las publicaciones en los perfiles de Instagram del nutricionista y dietista Carlos Ríos y del técnico superior en dietética Mario Ortiz.

7.3.1. Análisis de los post en instagram de Carlos Ríos

A continuación se expone en forma de tabla un análisis de las publicaciones sobre alimentación y nutrición de @carlosriosq:

Publicación	BENEFICIOS DE LA REMOLACHA	ALIMENTACIÓN INFANTIL	ENSALADA GRIEGA
Fecha de publicación	01/05/2020	05/05/2020	06/05/2020
Tipo de publicación:	Imagen.	Imagen.	Video.
Número de me gusta o reproducciones (el 16/05/2020 a las 12:15)	8.687	13.147	148.951
Número de comentarios (el 16/05/2020 a las 12:15)	200	135	179
Texto (resumen)	Se aporta información sobre la remolacha, su composición (85-90% agua), sus contenidos en sustancias y posibles efectos de su consumo. También indica la existencia de varios	Se da información y consejos para una buena alimentación infantil. Así como consejos de acciones para que los niños tengan una buena alimentación y una buena relación con la comida.	Se exponen los ingredientes y pasos para preparar una ensalada griega.

	tipos de remolacha.		
Tipo de contenido	Propio.	Propio.	No propio, “videorreceta de Anna Mateo, administradora de @realfooding”.
Contenido publicitario	Si (patrocinado por @teka.es).	Si (patrocinado por @dkvseguros).	Si (patrocinado por Post @tomatomonterosa).
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (aporta información, es decir, la pretensión es hacer saber) -Persuasiva (da argumentos para hacer creer que es verdad lo que se dice).	-Informativa (aporta información, es decir, la pretensión es hacer saber). -Persuasora (da datos de la OM para hacer creer que lo que se dice es verdad). -Factitiva (pretende hacer actuar, es decir, que se cambien los hábitos del desayuno).	-Informativa (pretende hacer saber cómo cocinar una ensalada griega).

Publicación	CÓMO MEJORAR TUS DESAYUNOS	TOSTADA REALFOODERS: 3 ESTILOS
Fecha de publicación	08/05/2020	12/05/2020
Tipo de publicación	Imagen.	Vídeo.
Número de me gusta o reproducciones (el 16/05/2020 a las 12:16)	25.328	230.609
Número de comentarios (el 16/05/2020 a las 12:16)	651	331
Texto (resumen)	Se dan consejos para que el desayuno sea saludable y esté libre de ultraprocesados.	Se enumeran los ingredientes para hacer 3 tostadas diferentes. Recomienda el pan casero de “harina 100% integral”.
Tipo de contenido	Propio.	No propio, “videorreceta de Anna Mateo, administradora de @realfooding”.
Contenido publicitario	No.	No.

Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	<p>-Informativa (pretende hacer saber cómo debe ser un desayuno saludable).</p> <p>-Factitiva (pretende hacer actuar, es decir, que se cambien los hábitos del desayuno).</p> <p>-Persuasiva (da algún argumento, pretende hacer creer o pensar que lo que se dice en verdad).</p>	<p>-Informativa (pretende hacer saber cómo cocinar 3 tipos de tostadas saludables).</p> <p>-Factitiva (pretende hacer actuar, es decir, que se hagan desayunos saludables).</p>
---	--	---

Publicación	Robot de cocina	MOJITO REALFOODER
Fecha de publicación	14/05/2020	15/05/2020
Tipo de publicación:	Vídeo.	Vídeo.
Número de me gusta o reproducciones (el 16/05/2020 a las 12:17)	116.579	106.525
Número de comentarios (el 16/05/2020 a las 12:17)	139	240
Texto (resumen)	Habla sobre las facilidades que el robot de cocina Clickchef da a la hora de cocinar. Siendo una forma de cocinar fácil y rápida.	Aparecen los ingredientes y preparación de un “mojito” realfooder: una bebida a base de agua con gas y sin alcohol.
Tipo de contenido	Propio.	No propio. “Videoreceta de Anna Mateo administradora de @realfooding”.
Contenido publicitario	Si, pagado pormoulinex_es.	Si, patrocinado por @fonter_spain.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	<p>-Informativa (hacer conocer el robot de cocina)</p> <p>-Factitiva (pretende hacer actuar para que se adquiriera el robot de cocina).</p> <p>-Persuasiva (da algún argumento para hacer creer que es verdad lo que se dice).</p>	<p>-Informativa (pretende hacer saber cómo realizar una bebida sin alcohol que imita a un mojito).</p> <p>-Factitiva (pretende hacer actuar, es decir, que se tome esa bebida en lugar de un mojito).</p>

(Las imágenes y texto completos de las publicaciones aparecen en el anexo IV)

7.3.2. Análisis de los post en instagram de Mario Ortiz

A continuación se expone en forma de tabla un análisis de las publicaciones sobre alimentación y nutrición de @marioortiznutricion:

Publicación	GALLETAS de CANELA/CACAO	truvia – RECOMENDABLE	Barra de pan integral - RECOMENDABLE
Fecha de publicación	02/05/2020	04/05/202	05/05/2020
Tipo de publicación	Vídeo.	Imagen.	Imagen.
Número de me gusta o reproducciones (el 16/05/2020 a las 13:06)	57.365	1.887	2.144
Número de comentarios (el 16/05/2020 a las 13:06)	212	155	105
Texto (resumen)	Se indican los ingredientes y los pasos para la elaboración de unas galletas saludables y no ultraprocesadas.	Se informa de que un producto podría estar usando “publicidad engañosa” (palabras usadas en el texto del post). A la vez lo califica como recomendable, haciendo una recomendación del producto.	Recomienda un producto (una barra de pan 100% integral) e informa que lo importante a la hora de consumir pan es con que se combina, asegurarse que sea con alimentos saludables.
Tipo de contenido	Propio.	Propio.	Propio.
Contenido publicitario	No.	No, aunque sí se menciona un producto y supermercado concreto.	No, aunque sí se menciona un producto y supermercado concreto.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (pretende hacer saber cómo se hace unas galletas saludables).	-Informativa (aporta una información, pretende hacer saber). - Persuasiva (da argumentos, pretende	-Informativa (da información para hacer saber). -Fatitiva (pretende hacer actuar, que se

	-Factitiva (se pretende que en lugar de comprar galletas en los supermercados se hagan en casa, es decir, hacer actuar).	hacer creer que es verdad lo que se dice).	elija bien lo que hecha en los bocadillos).
--	--	--	---

Publicación	Bebida proteica plus-RECOMENDABLE	GACHAS DE AVENA “Arroz con leche”
Fecha de publicación	06/05/2020	07/05/2020
Tipo de publicación	Imagen.	Vídeo.
Número de me gusta o reproducciones (el 16/05/2020 a las 13:07)	1.952	69.348
Número de comentarios Número de me gusta o reproducciones (el 16/05/2020 a las 13:07)	95	266
Texto (resumen)	Hace una revisión y recomendación de un producto alimentario.	Receta. Se indican los ingredientes y los pasos para la elaboración de unas gachas de avena.
Tipo de contenido	Propio.	Propio.
Contenido publicitario	No, aunque sí se menciona un producto y supermercado concreto.	No.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (hacer saber características del producto). -Persuasiva (da argumentos de porque recomienda ese producto, es decir, la pretensión es hacer creer que es verdad)	-Informativa (la pretensión es hacer saber los ingredientes y los pasos para llevar a cabo una receta, es decir, h.acer saber) -Factitiva (se pretende hacer actuar, que se haga la receta que se expone).

Publicación	Perder grasa sudando	Pechuga de pollo Asada -	CROQUETAS DE POLLO, CAMEMBERT Y ESPINACAS
--------------------	----------------------	--------------------------	---

		RECOMENDABLE	
Fecha de publicación	10/05/2020	12/05/2020	13/05/2020
Tipo de publicación	Vídeo.	Imagen.	Imagen.
Número de me gusta o reproducciones (el 16/05/2020 a las 13:08)	25.684	1.937	3.270
Número de comentarios (el 16/05/2020 a las 13:08)	80	43	79
Texto (resumen)	Habla de las personas que corren envueltas en papel film y aconseja que no se haga.	Recomienda un producto. Señala que a la hora de consumir un embutido este debe tener un alto porcentaje de carne (en este caso presenta pollo asado con un 99% de carne) y aclara que hay que buscar en ellos aporte nutricional como es la “calidad proteica”.	Nos escribe los ingredientes y los pasos a seguir para hacer unas croquetas.
Tipo de contenido	Propio.	Propio.	No propio (receta de de @hablandoderelaciones).
Contenido publicitario	No	No, aunque sí se menciona un producto y supermercado concreto.	No, aunque sí se menciona un supermercado concreto.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Factitiva (pretende que no se haga algo).	- Informativa (da información sobre un producto, es decir, pretende hacer saber). -Persuasiva (pretende hacer creer que lo que se dice es verdad).	- Informativa (se hace saber cómo cocinar unas croquetas). -Factitiva (pretende hacer actuar, es decir, que se realice esa receta y se las enseñe por Instagram). -Seductora (pretende hacer sentir apetencia por esa comida).

Publicación	Batido + proteínas-RECOMENDABLE
Fecha de publicación	14/05/2020

Tipo de publicación	Imagen.
Número de me gusta (el 16/05/2020 a las 13:09)	2.310
Número de comentarios (el 16/05/2020 a las 13:09)	168
Texto (resumen)	Se recomienda un producto alimentario alto en proteínas de un supermercado concreto. Especifica algunas de las personas para las que ese producto sería apropiado.
Tipo de contenido	Propio.
Contenido publicitario	No, aunque sí se menciona un supermercado y un producto concreto.
Pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau	-Informativa (pretende hacer saber para quienes es apropiado el producto en cuestión). -Persuasiva (pretende hacer creer que lo que se dice es verdad).

(Las imágenes y texto completos de las publicaciones aparecen en el anexo V)

8. Conclusiones del análisis

El total de informaciones analizadas de los medios digitales, los suplementos y de Instagram ha sido de 48. De estas, 14 de medios los 2 digitales: 10 de infosalus.com y 4 de consalud.es; 17 de los suplementos: 10 de BuenaVida y 7 de La Razón-a tu salud; y 17 de los perfiles de Instagram: 7 de @carlosriosq y 10 de @marioortiznutricion.

- **Infosalus.com y Consalud.es**

Todas las informaciones analizadas de infosalus.com son noticias recogidas en la sección de nutrición. Las 10 noticias aparecen firmadas por la agencia de noticia Europa Press y, ni las fuentes son plurales ni la información está contrastada, o al menos eso indica la lectura de las noticias. La información que se aporta en las noticias se basa en estudios, siendo estos y algunos de los profesionales que trabajan en ellos las fuentes de información, por lo tanto, las fuentes son prácticamente las mismas o del mismo ámbito y por este motivo pienso que no se trata de información contrastada ni de información plural pues, se busca el argumento de una única parte sin que haya corroboración por parte de otra fuente distinta.

En cuanto a las informaciones analizadas de Consalud.es el género utilizado es la noticia, 2 de ellas aparecen en la sección estetic y otras 2 en la sección pacientes. No aparecen firmadas por una persona física sino por redacción consalud.es, en 3 de las noticias, y redacción estetic en otra de ellas. Respecto a las fuentes, como sucedía en infosalus.com, no son fuentes plurales pues se basan en una única fuente y, consecuentemente, la información tampoco está contrastada ya que no es verificada.

La manera de titular difiere de un medio a otro, mientras que infosalus.com solo utiliza título, consalud.es incluye título y subtítulos. Ambos medios incluyen imagen y carecen, al menos de forma evidente y perceptible claramente, de publicidad. También coinciden

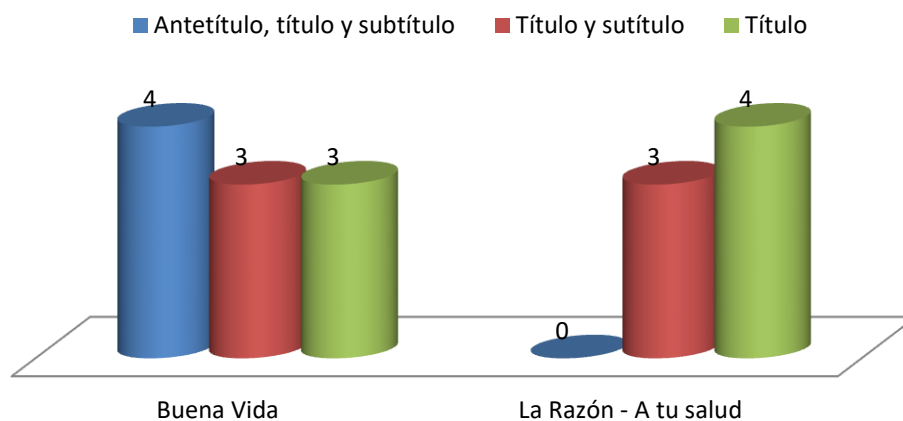
en las pretensiones del acto comunicativo según P. Charaudeau, siendo informativa y persuasiva las que se ve en todos los casos pues, se dan informaciones basadas en estudios o con argumento de expertos y, por lo tanto, el lector tenderá a creer que esa información es cierta, aunque como ya hemos visto no está bien contrastada.

- **Buena vida y La Razón – A tu salud**

Uno de los ítems que se han mirado en las informaciones son los titulares. En el caso de BuenaVida 4 de los titulares están compuestos por antetítulo, título y subtítulo; 3 por título y subtítulo y otras 3 por título. Las 3 informaciones cuyo titular solo consta de título coinciden con contenido publicitario dentro del texto. Al igual, una de las informaciones (noticia) que tienen título y subtítulo incluye contenido publicitario. El género más usado por este medio es la noticia (7 de las 10 informaciones analizadas), seguido del reportaje (2 de las informaciones analizadas) y por último la entrevista (1 de las 10 informaciones analizadas).

Respecto a La Razón a tu – A tu salud las informaciones analizadas la mayoría son noticias, 4; 2 son entrevistas cortas y 1 es un relato corto. Pasemos ahora a los titulares de este suplemento, 4 de ellos solo tienen título, tratándose de informaciones cortas (noticias y entrevistas) y los otros 3 titulares están formados por título y subtítulo. Ninguna de las informaciones aparecía con publicidad en el texto, al menos no de una forma clara, por el contrario, todas ellas aparecían firmadas. En el caso del otro suplemento (BueneVida) la mitad de las informaciones aparecían firmadas mientras la otra mitad no. De estas últimas 4 de las 5 tienen contenido publicitario.

Tipos de titulares (Buena Vida y La Razón - A tu salud)



Tipos de titulares presentes en el las noticias de Buena vida y La Razón – A tu salud.

(Mayo 2020)

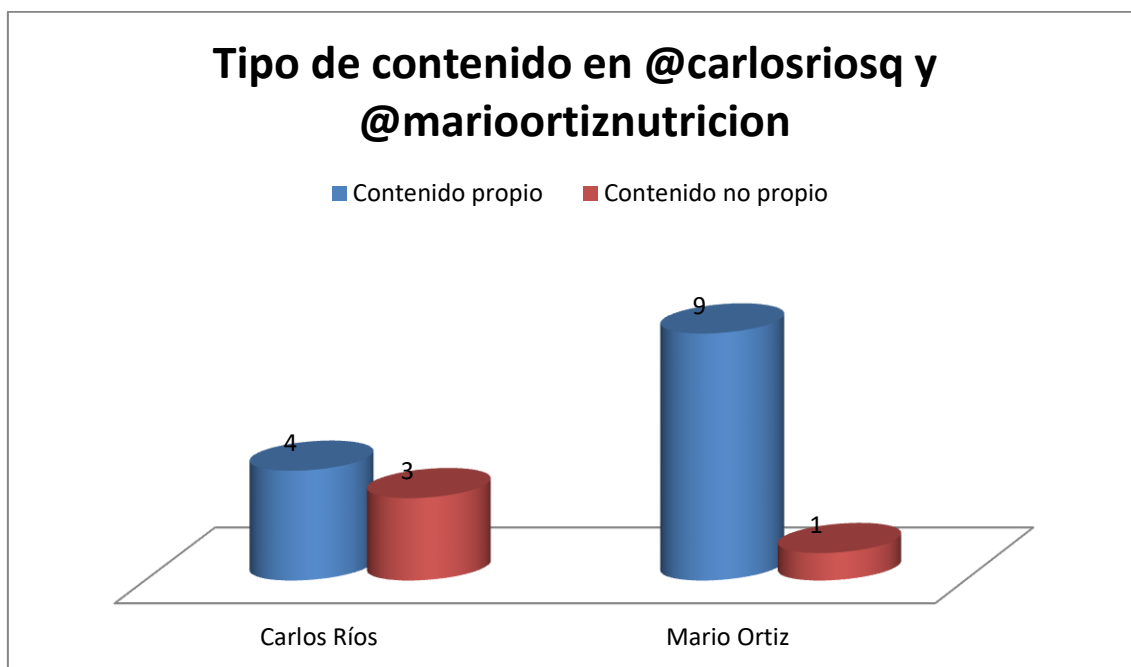
Ahora hablaremos de las pretensiones del acto comunicativo según P. Charaudeau presentes en estos medios. Las pretensiones que más se han visto en las informaciones analizadas del suplemento BuenaVida son la fatitiva seguida de la informativa y la persuasiva. La pretensión informativa no aparece en aquellas informaciones en las que el contenido tiene publicidad, en todas las demás es observable esta pretensión. La pretensión seductora aparece, únicamente, en aquellas informaciones con publicidad. Por otro lado, en todas las informaciones de La Razón – A tu salud es posible ver la pretensión informativa y persuasiva. Tan solo en una de ellas se incluye la factitiva.

Por último, añadiré que ambos medios añaden imágenes en todo su contenido y, por lo general, incluyen varias fuentes. Aun así, se presentan casos en los que no aparecen las fuentes, esto se ve especialmente en las noticias con contenido publicitario de BuenaVida. También hay informaciones en estos medios en las que solamente hay una

fuente informativa pero, asimismo, nos encontramos con informaciones en las que las fuentes son plurales y la información se puede percibir como contrastada pues, se ofrece la versión de al menos 2 fuentes diferentes.

- **Carlos Ríos (@carlosriosq) y Mario Ortiz (@marioortiznutricion)**

Las publicaciones analizadas del perfil de Instagram del nutricionista y dietista Carlos Ríos (@carlosriosq) han sido un total de 7, de las cuales 3 imágenes y 4 vídeos. De las publicaciones subidas a su cuenta durante el periodo de análisis 4 son contenido propio, y 3 no propio. En todos los casos de contenido no propio estos son de Anna Mateo, administradora de @realfooding. Por otro lado, las publicaciones subidas en el perfil de Instagram de Mario Ortiz (@marioortiznutricion) han sido 10, de las cuales 6 imágenes y 4 vídeos. En tan solo una de las publicaciones el contenido es no propio, tratándose de una receta de @hablandoderelaciones.



Tipos de contenido (propio/no propio) presente en las publicaciones de los perfiles de Instagram de @carlosriosq y @marioortiznutricion (Mayo 2020)

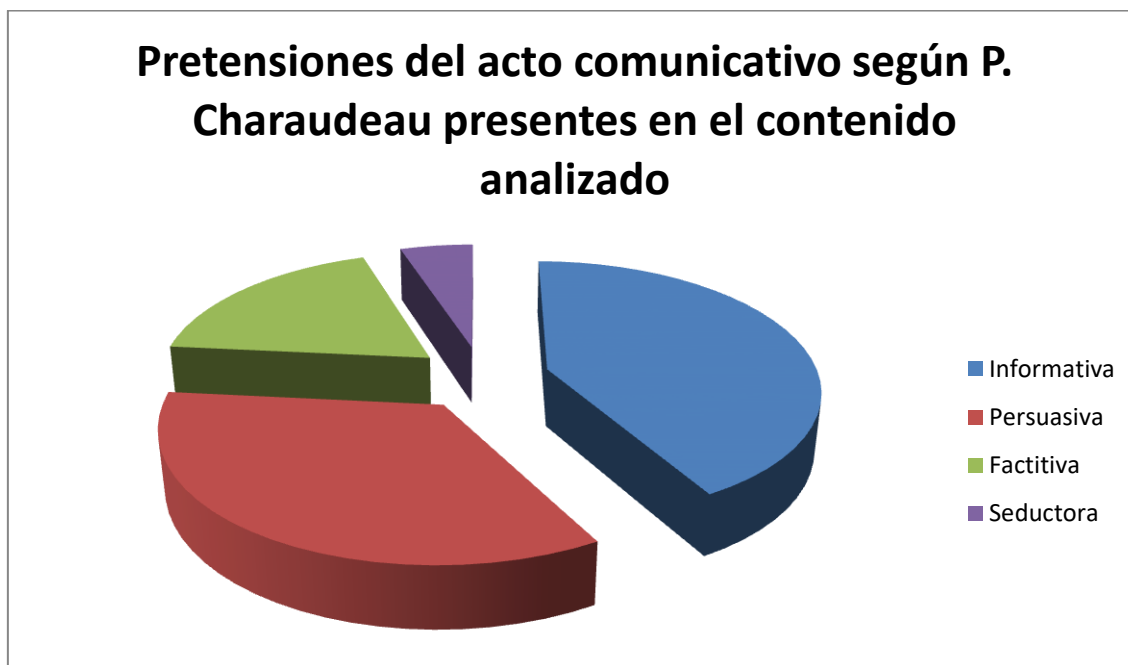
Algo sorprendente en el análisis de las publicaciones de @carlosriosq ha sido la presencia de publicidad pues, tan solo 2 de las 7 publicaciones no contenía publicidad. La forma de publicidad utilizada, en la gran mayoría de los casos, es el patrocinio de las publicaciones. Mientras tanto en el perfil de @marioortiznutricion todas las publicaciones carecían de publicidad. Si bien es cierto que en muchas de ellas se mencionaba un producto y un supermercado específico ya que, se trataba de una revisión del producto de un supermercado concreto.

De las pretensiones del acto comunicativo según P. Charaudeau la informativa está presente en las 7 publicaciones analizadas de @carlosriosq. También hay pretensión factitiva en la mayoría de las publicaciones (5 de ellas) de este perfil, la persuasiva tiene bastante presencia y en ninguna de esas publicaciones se ha observado la pretensión seductora. En el caso de @marioortiznutricion la pretensión que más se observa es la informativa, seguida de la factitiva y la persuasiva, sin que se haya visto pretensión seductora.

Una vez hecho un pequeño resumen de los distintos análisis se puede concluir que en los medios digitales las informaciones no aparecen firmadas por personas físicas, mientras que en los suplementos, por norma general, sí. En el caso de Instagram, en aquellas publicaciones cuyo contenido no es propio se indica a quien pertenece el contenido. En cuanto a las fuentes, ya he mencionado que en los medios digitales estas no son plurales. En los suplementos se tiende a la pluralidad pero hay bastantes casos en los que no lo son. La información parece estar más contrastada en los suplementos que en los medios digitales.

En el conjunto de los contenidos analizados la pretensión del acto comunicativo según P. Charaudeau que más aparece es la informativa apareciendo en 41 de las 48

informaciones, le sigue la pretensión persuasiva presente en 34 de las informaciones analizadas. Las pretensiones que menos aparecen son la factitiva (18 de 48) y la seductora (5 de 48).



Pretensiones del acto comunicativo según P. Charaudeau presentes en el contenido analizado de Infosalus.com,

Consalud.es, Buena vida, La Razón – A tu salud, @carlosriosq y @marioortiznutricion.

(Mayo 2020)

La labor principal de todos estos medios es divulgación. Esto se ve de forma más clara y evidente en los 2 perfiles de Instagram analizados. En ambos casos las personas tras los perfiles tratan de promover una alimentación sana, la diferencia entre ambos está en que, mientras Mario Ortiz se enfoca más al mundo de la alimentación deportiva, Carlos Ríos lo hace en la nutrición y en la lucha contra los productos alimentarios ultraprocesados. Así, en el perfil de Mario Ortiz se muestra más flexibilidad en cuanto a la alimentación y los alimentos que se deben incluir en la dieta, que en el de Carlos Ríos. En cuanto al contenido hay que decir que, aunque ambos realicen labor de

divulgación alimenticia (con las diferencias ya comentadas), difiere el de un perfil y otro. En el perfil de Mario Ortiz abundan las recomendaciones y revisiones de alimentos de supermercados concretos. En el de Carlos Ríos esto no aparece, en su perfil se encuentra consejos y datos. A pesar de estas diferencias en el contenido también tienen semejanzas, en ambos perfiles se incluyen recetas.

Aunque en los medios digitales y, aún más, en los suplementos también se puede entender que hay labor divulgativa, al contrario que en los perfiles de Instagram vistos esta es mucho menos. Se les da más importancia a la información de actualidad y no se intenta promover una alimentación saludable como hacen Carlos Ríos y Mario Ortiz. Respecto a la publicidad, esta tiene especial presencia en el suplemento de El País: BuenaVida, y en el Perfil de Instagram de Carlos Ríos: @carlosriosq siendo el peso de esa en los otros medios casi inexistente.

9. Bibliografía y referencias

9.1. Bibliografía y referencias citadas

1. ACNUR Comité Español. (septiembre 2017). *¿Qué tipos de nutrientes existen y cuáles son sus funciones?* Recuperado de: https://eacnur.org/blog/tipos-nutrientes-existen-cuales-funciones-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/
2. Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición. (Sin fecha). *Pirámide NAOS*. Recuperado de: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/subseccion/piramide_NAOS.htm
3. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2020). *Audiencia general de medios*. Recuperado de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
4. Benítez Tirado, A. y Navas Ortega, V. (2016). El fenómeno fan y la figura de influencers en redes sociales. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/48785>
5. Chaves San Pedro, R. (2019). *Redes sociales: Instagram y la capacidad persuasiva de los influencers*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. [Recuperado de https://idus.us.es/handle/11441/90658](https://idus.us.es/handle/11441/90658)
6. Constitución de la Organización Mundial de la Salud (1948). Conferencia Sanitaria Internacional, Estados Unidos, Nueva York, 7 de abril de 1948. Recuperado de: <https://apps.who.int/gb/bd/PDF/bd47/SP/constitucion-sp.pdf?ua=1>
7. Cruz Vilain, M. A. (2013). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una

- reflexión inconclusa. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 8(8-9), 189-199.
- Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosMediosMasivosDeComunicacionYSuPapelEnLaConstruc-5704459.pdf>
8. El País. (17 de mayo de 2014). *Nace 'Buenavida', la revista de bienestar de EL PAÍS*. Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2014/05/17/actualidad/1400360050_563817.html
9. Filgueiras Nodar, J. M. (2019). Del marketing tradicional al marketing de liberación. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 23(1), 75-90.
- Recuperado de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-DelMarketingTransaccionalAlMarketingRelacional-3993098.pdf>
10. Fundación Española para la diabetes. (sin fecha). *Grupos de alimentos*.
Recurado de: <https://www.fundaciondiabetes.org/infantil/200/grupos-de-alimentos>
11. Gutiérrez, I, y Coello, M. (2007). Bienestar = alimentación saludable + vida activa. *Revista Padres y Maestros / Journal of Parents and Teachers*, 311, 26-30. Recuperado de <https://revistas.comillas.edu/index.php/padresymaestros/article/view/1652/1409>
12. Hernando, M. C. (2003). *Divulgación y periodismo científico*. UNAM.
Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GcG1a_-jkmwC&oi=fnd&pg=PA9&dq=divulgaci%C3%B3n&ots=XKrfh1d3QN&sig=4m5tPUV3DPoWRkdbYbYg3LGM-DQ#v=onepage&q=divulgaci%C3%B3n&f=false
13. IBA. (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf

14. Instituto Nacional de Estadísticas. (2019). Defunciones según la Causa de Muerte - Año 2018. Recuperado de https://www.ine.es/prensa/edcm_2018.pdf
15. Latham, M. C. (2002). *Nutrición humana: en el mundo en desarrollo* (Vol. 29). Roma, Italia: Fao. Recuperado de <http://www.fao.org/3/w0073s/w0073s00.htm#Contents>
16. La Razón. (06 de junio de 2018). *¡A tu salud!* Recuperado de <https://www.larazon.es/atusalud/salud/a-tu-salud-LP18602595/>
17. Lirola Pino, Candela. Martín Perales, Raquel. Martín Pueyo, Elena. (2015). *Nuevas vías para la publicidad: análisis de la red social Instagram*. (trabajo de fin de Grado). Universidad de Sevilla, Sevilla. [Recuperado de https://idus.us.es/handle/11441/26088](https://idus.us.es/handle/11441/26088)
18. Ministerio de agricultura pesca y ganadería. (2018). *Informe anual de la industria alimentaria española periodo 2017–2018*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/informeanualindustria2017-2018_tcm30-87445.pdf
19. Morales Rodríguez, F.A., Berdonces Gago, A., Guerrero Anarte, I., Peñalver Moreno, J. P., Pérez Ramos, L., y Latorre-Moratalla, M.L. (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. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querry=Dismax.DOCUMENTAL_TODO=Evaluaci%C3%B3n+de+los+anuncios+de+alimentos+procesados+y+ultraprocesados+en+la+televisi%C3%B3n+en+Espa%C3%B1a%2C+aplicando+el+modelo+de+Sem%C3%A1foro+Nutricional+de+Reino+Unido

20. Murray, C. J. (2019). Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study. *Lancet*, 393, 1958-72. Recuperado de <https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2819%2930041-80>
21. Muñoz Gamero, C. (2016). *Análisis de las campañas publicitarias de Inditex en sus redes sociales*. (Trabajo fin de grado inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/43984>
22. Organización Mundial de la Salud (31 de enero de 2018). *Aditivos alimentarios*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-additives>
23. Organización Mundial de Salud. (12 de septiembre de 2018). *Cáncer*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cancer>
24. Organización Mundial de la Salud (17 de mayo de 2017). *Enfermedades cardiovasculares*. Recuperado de [https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-\(cvds\)](https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/cardiovascular-diseases-(cvds))
25. Organización Mundial de la Salud (1 de junio de 2018). *Enfermedades no transmisibles*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
26. Organización Mundial de la Salud (sin fecha). *Hipertensión*. Recuperado de <https://www.who.int/topics/hypertension/es/>
27. Organización Mundial de la Salud (sin fecha). *Nutrición*. Recuperado de <https://www.who.int/topics/nutrition/es/>
28. Organización mundial de la salud. (3 de marzo de 2020). *Obesidad y sobrepeso*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

29. Organización Mundial de la Salud (sin fecha) *¿Qué son las enfermedades cardiovasculares?* Recuperado de https://www.who.int/cardiovascular_diseases/about_cvd/es/
30. Reig, R. y Labio, A. (2017). El laberinto mundial de la información. Estructura mediática y poder. *Ámbitos*, Barcelona, España, Anthropos.
31. Ríos, C., (2019), *Come comida real*, Barcelona, España. Planeta S.A
32. Sociedad Española de Nutrición Comunitaria. (20/12/2015). Pirámide de la Alimentación Saludable SENC 2015. Recuperado de <http://www.nutricioncomunitaria.org/es/noticia/piramide-de-la-alimentacion-saludable-senc-2015>

9.2. Bibliografía y referencias consultadas

33. Álvarez, E. (19 de septiembre de 2019). *Esta es la nueva pirámide alimenticia: más cereales integrales y menos carnes rojas*. La voz de Galicia. Recuperado de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2019/06/18/nueva-piramide-alimenticia-cereales-integrales-carnes-rojas/00031560855277615171133.htm>
34. Asociación Española de Afectados por Linfoma, Mieloma y Leucemia. (sin fecha). 3. *Alimentación saludable*. Recuperado de: <http://www.aeal.es/alimentacion-y-nutricion/3-alimentacion-saludable/>
35. Asociación Nacional de Industrias de la carne en España. (Sin fecha). *El sector cárnico Español*. Recuperado de https://www.anice.es/industrias/area-de-prensa/el-sector-carnico-espanol_213_1_ap.html
36. Bergamini, T. P., y Hilliard, I. (2019). La economía circular en la industria alimentaria. *RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA*

- INDUSTRIA ALIMENTARIA*, 36. Recuperado de <https://ecosfron.org/wp-content/uploads/Dossieres-EsF-35-RSC-en-la-industria-alimentaria.pdf>
37. Briggs, A., Burke, P., & Galmarini, M. A. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus. Recuperado de <http://www.proglocode.unam.mx/sites/proglocode.unam.mx/files/48651424-Burke-Peter-De-Gutemberg-a-Internet%20%281%29.pdf>
38. Cúdate plus. (Sin fecha). *Nutrientes de los alimentos*. Recuperado de: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/nutrientes.html>
39. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. (sin fecha). *Micronutrientes*. Recuperado de: https://www.unicef.org/spanish/nutrition/index_iodine.html
40. Fundación Española del corazón. (sin fecha). *¿Hipertensión?? esta es su dieta*. Recuperado de <https://fundaciondelcorazon.com/corazon-facil/blog-impulso-vital/3040-ihipertension-esta-es-su-dieta.html>
41. Fundación Española para la diabetes. (sin fecha). *Macronutrientes*. Recurado de: <https://www.fundaciondiabetes.org/infantil/202/macronutrientes>
42. Henufood. (Sin fecha). *Nutrientes: Parte 1. Hidratos de Carbono*. Recuperado de: <http://www.henufood.com/nutricion-salud/aprende-a-comer/hidratos-de-carbono/index.html>
43. Herrero, Amado. (4 de abril de 2019). *La mala alimentación mata a más gente en el mundo que el tabaco*. El mundo.es. Recuperado de <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2019/04/04/5ca5004121efa0876a8b466a.html>
44. Julia-Sarah Hennig. (Sin fecha). *Carbohidratos – tu suministro de energía*. Foodspring. Recuperado de: <https://www.foodspring.es/carbohidratos>

45. León Fuentes, D. (2018). *Nuevos formatos artísticos y comunicativos en Instagram*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/79060>
46. Martín, G. (26 de enero de 2016). *¿Quién inventó la televisión mecánica? Te presentamos a John Logie Baird*. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/television/20160126/301665244165/quien-invento-la-television-mecanica.html>
47. Mercedes Borja. (13 de octubre de 2019). *Nutrientes, ¿Cuáles son esenciales y por qué?* 20minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/3797947/0/salud-nutrientes-cuales-esenciales-por-que/>
48. Nuria Safont. (27 de febrero de 2018). *¿Qué son los nutrientes esenciales y por qué son necesarios?* Alimento. Recuperado de: https://www.alimente.elconfidencial.com/nutricion/2018-02-27/nutrientes-esenciales-nutricion-salud_1522543/
49. OKdiario. (13 de diciembre de 2016). *10 hábitos saludables que deberías incorporar a tu vida*. OKdiario. Recuperado de: <https://okdiario.com/salud/10-habitos-saludables-deberias-incorporar-vida-2790840>
50. Organización Mundial de la Salud. (31 de agosto de 2018). *Alimentación sana*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
51. Pinto, Teguayco. (4 de abril de 2019). *Una de cada cinco muertes está relacionada con una alimentación poco saludable*. Diario.es. Recuperado de https://www.eldiario.es/sociedad/alimentacion-malnutricion-salud-ciencia_0_884712181.html

52. Royo Bordonada, M. A., Rodríguez- Artalejo, F., Bes Rastrollo, M., Fernández, C., González, C. A., Rivas Ruiz, F., Martínez González, M.A., Quiles, J., Bueno- Cavanillas, A., Navarrete Muñoz, E. M., Navarro, C., López-García, E., Romaguera Bosch, D., Morales Suárez-Varela, M. M., y Vioque Lopez, J.(2019). Políticas alimentarias para prevenir la obesidad y las principales enfermedades no transmisibles en España: querer es poder. *Gaceta sanitaria: Organó oficial de la Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria*, 33 (6), 584-592. Recuperado de <https://www.gacetasanitaria.org/es-politicas-alimentarias-prevenir-obesidad-principales-articulo-S0213911119301530>
53. Universidad Internacional de Valencia. (11 de diciembre de 2017). *Alimentos con fructosa que debes evitar sin no absorbes bien este azúcar*. Recuperado de: <https://www.universidadviu.es/alimentos-fructosa/>
54. VelSid. (17 de enero de 2019). *Grupos de alimentos*. República. Recuperado de: <https://gastronomiaycia.republica.com/2009/01/17/grupos-de-alimentos/>

ANEXO I

Los nutrientes pueden ser divididos en macronutriente y micronutrientes. Dentro de los macronutrientes encontramos los carbohidratos, las grasas y proteínas. Según el libro Come comida real (2019) del nutricionista Carlos Ríos, en una dieta equilibrada las proporciones de macronutrientes serían 55%-60% carbohidratos, 20-30% grasas y 10-15% proteínas respecto a las calorías totales que ingerimos.

1. Carbohidratos o glúcidos

Se trata de uno de los tres grandes grupos de macronutrientes. En Nutrición humana en el mundo en desarrollo (2002) su autor, Michael C. Latham, profesor de nutrición internacional en la Universidad de Cornell Ithaca, Nueva York, Estados Unidos, explica que los carbohidratos tienen carbono, hidrógeno y oxígeno en unas proporciones de 6:12:6. También explica que son quemados en el metabolismo con el objetivo de producir energía. En ese proceso liberan dióxido de carbono (CO₂) y agua (H₂O).

Los carbohidratos, sobre todo, están presentes en forma de almidones y diversos azúcares. En una división de los mismos encontraríamos los llamados carbohidratos simples, de absorción rápida, y los carbohidratos complejos, de absorción lenta que nos dan mayor sensación de saciedad. También contienen ciertas vitaminas y minerales, además de aportarnos fibra que reduce la glucosa en sangre, ayuda a la disminución del colesterol, cuida nuestra salud intestinal y previenen enfermedades cardiovasculares.

Otra clasificación de los carbohidratos de acuerdo a las moléculas de azúcar que contiene, según lo cual estarían dentro de los carbohidratos simples o complejos:

- **Monosacáridos:** carbohidrato simple. Están formados únicamente por una molécula por lo que no pueden ser divididos. Estos “pueden pasar a través de la

pared del tracto alimentario sin ser modificados por las enzimas digestivas. Los tres más comunes son: glucosa, fructosa y galactosa.” (Latham, 2002).

- **Disacáridos:** es un carbohidrato complejo pues está compuesto por la unión de dos moléculas de azúcar (monosacáridos).
- **Oligosacáridos:** carbohidrato complejo que se están compuesto por entre 3 y 9 monosacáridos. Aquí mencionaré la sacarosa (azúcar de mesa), la lactosa y la maltosa.
- **Polisacáridos:** es un carbohidrato complejo formado por la unión de diez o más monosacáridos. Dentro de este tipo de carbohidratos están los el almidón, el glicógeno y la celulosa.

2. Grasas

“Las grasas alimentarias están compuestas principalmente de triglicéridos, que se pueden partir en glicerol y cadenas de carbono, hidrógeno y oxígeno, denominadas ácidos grasos.” (Latham 2002). División que se da en el intestino por unas enzimas conocidas como lipasas. Tipos de grasa:

- **Grasas saturadas:** “tienen el mayor número de átomos de hidrógeno que su estructura química permite.” (Latham, 2002). Estas grasas se pueden encontrar en productos animales como las carnes o los lácteos, y pueden causar enfermedades cardiovasculares como la aterosclerosis si nos excedemos en su consumo, pues aumentan el colesterol LDL (conocido como colesterol malo).
- **Grasas no saturadas o insaturadas:** son las conocidas como grasas buenas o saludables. Ayudan a aumentar el colesterol HDL (colesterol bueno) y a reducir el colesterol LDL. Aquí se incluyen los ácidos grasos poliinsaturados (donde destacan el Omega-3 y el Omega-6) y monoinsaturados.

En las grasa insaturadas se podrían agrupar las **grasas trans** que son un ácido graso creado de forma industrial al convertir una grasa líquida en una grasa sólida. Es cierto que en cantidades mínimas estas grasas se pueden encontrar de forma natural en ciertos alimentos, como en algunas carnes o en la leche. Pero principalmente se encuentran en productos alimentarios procesados y se trata de una grasa muy perjudicial para la salud: favorecen la obesidad, provoca enfermedades cardiovasculares pues aumentan el colesterol LDL y reducen el HDL, aumentan los triglicéridos y el riesgo de padecer diabetes del tipo 2.

3. Proteínas

Se trata de un macronutriente formado por cadena de aminoácidos. Existen veinte aminoácidos de los cuales ocho son esenciales (fenilalanina, triptófano, metionina, lisina, leucina, isoleucina, valina y treonina). Los aminoácidos esenciales son aquellos que nuestro cuerpo no puede producir y por lo tanto debemos ingerir mediante la alimentación. Hay “un noveno aminoácido, la histidina, se requiere para el crecimiento y es esencial para bebés y niños; quizás también se necesita para la reparación tisular.” (Latham, 2002). Los aminoácidos no esenciales son aquellos que pueden ser producidos por nuestro cuerpo (glicina, alanina, serina, cistina, tirosina, ácido aspártico, ácido glutámico, prolina, hidroxiprolina, citrullina y arginina).

ANEXO II

Regulación glucosa insulina

Nuestro cuerpo tienen un mecanismo mediante el que regula la glucosa que tenemos en sangre y mantener los niveles adecuados de esta: entre 70 y 110mg/dl. Para ello, cuando aumenta la glucosa en sangre el páncreas segrega insulina (hormona que transporta el azúcar o glucosa por el torrente sanguíneo hasta las células que la absorben) y el hígado rompe cadenas de glucosas almacenadas o la produce a partir de grasas y proteínas cuando los niveles de glucosa caen. Ahora bien, si continuamente consumimos grandes cantidades de azúcar continuamente “deja de funcionar la regulación glucosa insulina” (Ríos, 2019, p.50). Cuando esto pasa el azúcar en sangre se mantiene alto produciéndose diabetes tipo 2. La razón de esto reside en que un consumo elevado de azúcar da a una superproducción de insulina, desarrollándose lo que se conoce como resistencia a la insulina. Además, los azúcares añadidos también producen obesidad, pues además de su alto valor calórico, la insulina almacena el exceso de glucosa en forma de grasa.

Conservantes

Los conservantes presentes en los alimentos procesados que consumimos pueden ser inocuos o dañinos. En esto segundos, de acuerdo al nutricionista Carlos Ríos, destacan: los nitratos y nitritos presentes en carnes procesadas, los benzoatos muy presente en bebidas azucaradas, salsas y mermeladas, los sorbatos añadidos a mermeladas o quesos por ejemplo, y los sulfitos que suelen usarse en galletas, zumos, carnes procesadas... Mencionaré también los correctores de acidez, es cierto que muchos de ellos inofensivos para nuestra salud pero otros, como es el caso de los fosfatos, pueden generar desequilibrios orgánicos.

ANEXO III

Selección selectiva

Es un tipo de sesgo cognitivo por el cual se le presta atención a unos aspectos concretos, utilizado en publicidad. En este caso concreto de los ultraprocesados, estos se centran en las expectativas existentes, sin atender a la otra información del producto. Así, el marketing empleado por las grandes multinacionales de los ultraprocesados hacen los productos atractivos para los consumidores mediante los logos, los envasados, colores... también destacando ciertos aspecto (bajo en grasas, bajo en colorías...), con el fin de que estos obtengan nuestra atención y se ignoren las etiquetas nutricionales que, además, son difíciles de entender por los consumidores.

Efecto halo

Uno de los sesgos más utilizados por la industria de los ultraprocesados es el llamado efecto halo. Este “se da cuando la percepción de un rasgo particular influye en la percepción del resto de rasgos generales” (Ríos, 2019, p. 103). Aprovechando el efecto halo el marketing de la industria de los ultraprocesados asocia características que son consideradas saludables a un producto alimentario fabricado con alimentos dañinos para nuestro cuerpo. Como ejemplo tenemos las galletas *digestive*, estas pueden ser asociadas por el consumidor con una buena digestión, pero si nos fijamos bien en la caja se puede leer en letras pequeñas: “la palabra *digestive* no significa que la galleta contiene características digestivas”. Lo mismo pasa con bollos rellenos de chocolates en cuyo envoltorio en grande aparecen las palabras “enriquecido con hierro”. Ese enriquecimiento no compensa los ingredientes insalubres que contienen y nos dañan, pero sí desvían nuestra atención.

ANEXO IV

En este anexo se presentan las imágenes y textos completos de los post analizados en este trabajo del perfil de instagram del nutricionista y dietista Carlos Ríos (@carlosriosq):



BENEFICIOS DE LA REMOLACHA

La remolacha (*Beta Vulgais*) es un tubérculo cuya variedad más común es la de color rijo-morado. Hoy os traigo una vídeoreceta de unas chips realfoder de remolacha que ya podéis ver en el perfil de @teka.es

Aparte de la morada, existen muchas más variedades de remolacha entre las que se encuentran la remolacha blanca cuyo cultivo se destina a la producción de azúcar. A pesar de su contenido en azúcar, prácticamente el 85-90% de este alimento es agua, lo que lo convierte en una opción vegetal con un contenido calórico bajo. Como vemos, este azúcar no es problemático cuando se consume dentro de su matriz.

El interés reciente desarrollado por este alimento se debe principalmente al descubrimiento de que las fuentes de nitrato en la dieta pueden tener implicaciones importantes para el manejo de la salud cardiovascular cuando las fuentes son principalmente vegetales (1). Sin embargo, la remolacha no solo es rica en este compuesto, sino que también es rica en otros compuestos bioactivos como la vitamina C, folato, ácido fenólicos, flavonoides y carotenoides que pueden ejercer efectos fisiológicos interesantes. Esto dota a la remolacha de una densidad nutricional elevada.

Por otro lado, la remolacha, es una de las pocas verduras que contienen un grupo de pigmentos altamente bioactivos conocidos como “betalaínas”. Estas sustancias que se clasifican como pigmentos de betacianina “color rojo-violeta” o pigmentos de betaxantina “color amarillo-naranja” parecen mostrar unas altas capacidades antioxidantes e antiinflamatorias que actúan solas o en sinergia con las sustancias comentadas anteriormente (2).

Traduciendo estos efectos, en esta revisión bastante reciente, se encontró en distintos ensayos clínicos como la remolacha puede ayudar a mejorar marcadores como la hipertensión, glucosa plasmática y la hiperlipidemia (3). Además, la remolacha y sus derivados se han relacionado muy positivamente con el rendimiento deportivo (4).

Post patrocinado por @teka.es

¿Y tú realfooder? ¿Qué recetas haces con remolacha?



ALIMENTACIÓN INFANTIL

Según datos de la OMS, la población infantil es una de las más afectadas por el sobre peso y la obesidad a nivel mundial y nacional. En España, alrededor del 44% de los niños presentan sobre peso y el 18% obesidad (1).

En cuanto a la alimentación, los niños no deberían comer distinto a un adulto; salvando lógicamente las distancias de las cantidades y otras particularidades dependiendo de las edades. Para más detalles, aquí lanzamos 5 consejos prácticos.

1. La fruta deberá ser el principal snack tanto entre horas como de postre. Por supuesto, no obligues a consumir una fruta específica. De que sea vuestr@ propi@ hij@ quien elija la fruta. Tu labor es que esté disponible en el hogar. Ten en cuenta que al menos alcancen las 3 piezas diarias.
2. Las galletas dirigidas a niños seguirán siendo bollería. Por tanto, seguirá sin ser la mejor opción para un consumo habitual.
3. El agua deberá ser la bebida de primera elección para el consumo diario. En cuanto a los zumos, lo mejor es priorizar la fruta entera y beber agua.
4. El mayor consumo de azúcar por parte de los niños proviene de los productos lácteos azucarados dirigidos a niños. Sería interesante desde pequeños ofrecer lácteos enteros sin azúcar. Algunos estudios apuntan a que la leche entera protege contra el mayor riesgo de obesidad (2)
5. Intenta evitar las carnes procesadas. Es típico utilizar carnes como las salchichas, fiambres, etc. ya que suelen gustar bastante. Utiliza otros alimentos como los huevos, legumbres, quesos o la propia carne fresca.

Añado otros aspectos que seguramente sean relevantes para sus hábitos: intenta que mantengan unos horarios regulares de comidas y descanso, deja que te acompañe al mercado a hacer la compra, deja que te ayuden en la cocina si se portan bien (utiliza otras formas para premiarlos). Tampoco sería adecuado utilizar palabras que estigmaticen a los vegetales (como adelgazar, "lo verde", etc.) y , peso. Post patrocinado por @dkvseguros-

Comparte!

ENSALADA GRIEGA

Ingredientes (2 personas):

2 tomates @tomatomonterosa

½ pepino

½ cebolla morada

½ pimiento verde

100gr queso feta

AVOVE

Orégano

Sal



Preparación:

Lavamos y troceamos todos los vegetales para la ensalada. Los tomates a trozos grandes, el resto de ingredientes los troceamos más pequeños. La cebolla la cortamos a finas tiras y, para que tenga un sabor más suave, la podemos poner en remojo con agua fría y una cucharadita de vinagre.

- A continuación, cortamos el queso feta a dados.
- Ponemos todos los ingredientes en un bol grande, aliñamos y sazonomos al gusto, y reservamos en el frigorífico hasta la hora de servir para que esté bien fría.

Videoreceta de Ana Mateo, administradora de @realfooding

¡Guarda la receta para no perderla de vista y compartela!

Post patrocinado por @tomatomonterosa

#comidareal #realfood #realfooding #realfoder #tomate

Bien fresquita ahora que ya viene el calor. Facil, rico, sano, realfooding



Si desayunas ultraprocesados insanos como colacao, galletas, dulces, cereales azucarados o bollería, zumos, embutidos o pan blanco...

¡DESPIERTA! pero no del sueño, sino del engaño que durante tantos años te han sometido.

Tu cuerpo no está capacitado para sentir el

perjuicio de los ingredientes de los ultraprocesado a corto plazo, por lo tanto, poder estar 365 días al año comiendo basura en el desayuno sin poder ser consciente del daño que estás recibiendo. Al final suceden las enfermedades crónicas un día sin esperarlo y es que subestimamos el perjuicio a largo plazo porque somos seres de gratificación inmediata. Esos insanos productos están diseñados para inyectarte gratificación inmediata y que te vuelvas adictos a ellos.

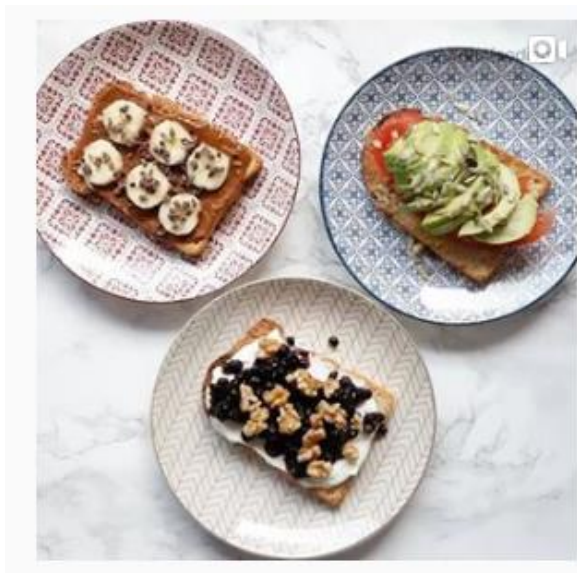
CÓMO MEJORAR TU DESAYUNO

Tienes que hacerlo atractivo. Cuando estas empezando, desayunar una lata de atún al natural no puede competir contra una tostada de pan bimbo con Nutella, pero, un yogurt griego con una chuchara de crema Ambrosía a lo mejor sí que puede. O una tostada de pan de centeno con huevo y aguacate si pueden vencer a los rellenos de

“leche” de Hacendado. Sí, la comida basura es más barata, pero ¿Qué precio le pones a tu salud? Prioriza calidad a cantidad.

Hazlo sencillo. Muchos superexpertos me critican porque soy simplista, pero yo me considero más un amante de la efectividad de la sencillez. Empieza tu buen hábito con la porción mínima necesaria para cumplirlo. Luego avanza desde ahí. No tienes que desayunar todos los días algo diferente, ni rimbombante.

Hazlo satisfactorio. Recompénsate. Termina tu desayuno con algo gratificante. Si te gusta el café, haz que el café sea la recompensa de tu buen desayuno. O un capítulo de tu serie favorita. O el apoyo de alguien querido. O tacha un X de tu objetivo diario.



TOSTADAS REALFOODERS: 3 ESTILOS

Una tostada con un buen pan casero de harina 100% integral es ideal para empezar el día con energía, para merendar a media tarde o una cena rápida. ¿Cuál es tu tostada favorita? ¡Explícalo en los comentarios!

Ingredientes para tostada 1:

Tomate

Aguacate laminado con una pizca de escamas sal

Mezcla de semillas de girasol, calabaza y piñones

Ingredientes para tostada 2:

Crema de cacahuetes

Platano

Nibs de cacao

Ingredientes para tostada 3:

Yogurt

Arándanos congelados (descongelados)

Nueces picadas

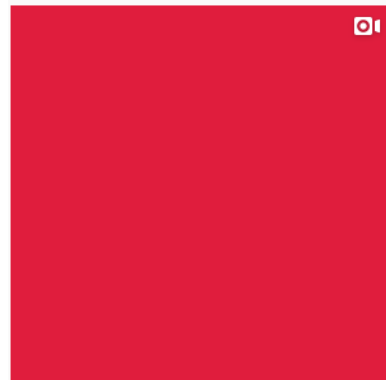
Videoreceta de Ana Mateo, administradora de @realfooding

#comidareal #realfood #realfooding #fealfooder #tostadas

Déjame ideas de tostatas saludables

Como ya sabeis no soy un chef experto y la cocina tampoco en mi mayor fuerte, pero durante este confinamiento Leia y yo hemos tenido una compañiamuy especial que nos ha ayudado en la cocina. Se llam #ClickChef y lo hen creado mis amigos de @moulinex_es. Un robot de cocina para los que

tenemos poco tiempo para cocinar, pero que solo comemos comida real. Además, una cocina realfooding minimalista: rápida, sencilla y saludable, que ahorra tiempo y



tambien el uso de otras máquinas. Si queréis saber más, os espero el lunes a las 17h en el instagram live que estamos preparando #clickchefrealfooding #ad



MOJITO REALFOODER

¿Quién dijo que los realfooders no podíamos tomar mojitos? Esta receta rápida y facil es perfecta para preparar en casa. Siempre que me preguntais por opciones de bebidas realfooder os he recomendado el agua con limón, pero aquí tenéis otra variante más con el “mojito reafooder.

Ingredientes

1 lima

½ limón

Hojas de hierbabuena

150ml de agua con gas

1cdta pasta de datil

Hielo picado

Preparación

- Cortamos la lima y el medio limón en trozos pequeños y los introducimos en el vaso.
- Añadimos dos cucharadas de pasta de datil por vaso.

- Añadimos las hojas de hierbabuena.
- Cubrimos con hielo picado, servimos agua con gashasta arriba del vaso y mezclamos

Videorreceta de Anna Mateo administradora de @realfooding

¡Guarda la receta para no perderla de vista y copártela!

Post patrocinado por @fonter_spain

#comidareal #realfood #realfooding #mojito #cocktail

ANEXO V

A continuación se presentan las imágenes y texto completo de los post del perfil de instagram del técnico superior en dietética e influencer Mario Ortiz (@marioortiznutrición) que han sido analizadas en este trabajo:

GALLETAS de CACAO

En 30 minutos tenéis una galleta que están
fucking love mamita

INGREDIENTES

2 plátanos maduros

40g. Copos de avena (80g. En total)

15g. De harina de avena (30g. Total)

Canela para unas y Cacao para otras

Edulcorante opcional (si sois dulzones, utilizad un poco)

ELABORACIÓN:

1-Triturar los plátanos

2-Mezcar los copos, la harina, la canela/cacao

3-Al horno durante 15-20 minutos a 190°

Ya no tenéis excusas para comprar galletas ultraprocesadas

PROBADLA





truvia – RECOMENDABLE

Mariuu...EDULCORANTES PLIS!!

A este producto le pasa lo mismo que al de Mercadona (Stevia), podríamos hablar de “Publicidad Engañosa” ¿Motivo?

Es ERITITOL, un polialcohol que suelo recomendar como edulcorante + una pequeña cantidad de glicósidos de esteviol (estaría sobre el 1 – 3%)

Simplemente que ponga “Stevia” vende más, aunque un buen edulcorante el que predomine

Pdt: buena opción

Supermercado: Carrefour

Hashtag: #rortizcarrefour



Barra de pan integral-RECOMENDABLE

Barra de pan. Elaborada con harina integral de trigo

100%

Elijas el pan que elijas... ¿Sabes qué es lo más importante? De lo que vas a rellenar ese bocadillo/tostada

Dejar vuestra combinación de relleno (recomendables) en los comentarios (nos daremos ideas)

Supermercado: Carrefour

Hashtag: #rortizcarrefour



Bebida proteica plus- RECOMENDABLE

Bebida láctea no cargada de azúcares (intrínsecos de la leche) y con buen aporte en proteínas. Formato tipo batido con sabor a cacao. En mi último video además lo muestro de otros productos similares.

25 gramos de proteína en este formato gracias a la leche y la proteína en polvo

Pero más top es el sabor y la textura de este producto, lo he probado hoy y ...

Supermercado: Carrefour

Hashtag: #rortizcarrefour

GACHAS DE AVENA “Arroz con leche”

Si eres amante del arroz con leche, prueba esta receta. Fácil, rica y rápida

INGREDIENTES

120g. copos de avena

500ml de leche a elegir o bebida vegetal

2ramas de canela

Ralladura de limón



Edulcorante opcional

ELABORACIÓN

- 1- Poner a hervir a fuego medio la leche, canela y la ralladura de limón
- 2- Ir moviendo hasta que empiece a hervir y añadimos la avena
- 3- Vamos moviendo y añadimos el edulcorante
- 4- Unos 3-5 minutos para conseguir la textura deseada y retirar del fuego
- 5- Podemos servir en caliente o dejarla en frío

Empezar el día con un desayuno así es otro rollo

Hashtag: #comidarecomendable

CHEATMEAL

¡NO hagas eso!

Cuida tu relación con la alimentación

Hashtag: #mortizresponde



¿Quién no ha escuchado o visto alguna vez esto? o ¿Lo has hecho tú?

He visto personas corriendo que parecían filetes de pollo empanado y enrollado en papel film... No hagas eso!!

Hashtag: #mortizresponde



Pechuga de pollo Asada – RECOMENDABLE

Embutidos, embutidos, embutidos... alimento tan querido/odiado por much@s!!

Quien me sigue de hace tiempo sabrá que siempre digo que los embutidos es una opción más, pero no por ellos

un alimento necesario (como lo es `para muchas personas)

Cuando consumismo carne, lo hacemos buscando su aporte nutricional (como puede ser su calidad proteica) ya que vas a consumirlo, busca una con un porcentaje alto de carne (99%en este caso). *de lo mejor que he visto*

He publicado algunas recetas de hacer embutido en casa fácil, es muy fácil y podemos hacer gran cantidad y congelar #recetasrecomendables

Supermercado: Hipercor

Hashtag: #rortizhipercor

Receta recomendable, en este caso de @hablandoderelaciones

CROQUETAS DE POLLO, CAMEMBERT Y ESPINACAS

1 Relleno

Ingredientes

1Oecuga de pollo

70gr Queso Camebet



20gr Espinacas

400gr Calabacín

150 gr Cebolla

150 ml Leche semidesnatada (o bebida vegetal)

20gr Avena en polvo

AVOE, Pimienta negra, nuez moscada, sal

2 Rebozado

1 Huevo

54 gr (6) Tostadas de fibra y sésamo @mercadona

Primero hacemos la “bechamel saludable”, cortamos el calabacín y la cebolla en trozos y la pochamos en la sartén hasta que quede blandito.

Le quitamos toda el agua, lo ponemos en el vaso de la batidora, añadimos la sal, la pimienta, la nuez moscada, la avena y la leche hasta que quede espeso, con la textura de la bechamel.

Por otro lado, cortamos la pechuga en trocitos, y la sofreimos junto con las espinacas y el queso. A esto añádele la bechamel y reserva en un bandeja.

Mete a refrigar hasta que quede dura

Tritura las tostadas de pan de fibra hasta que quede rallado.

Haz las croquetas en la forma que prefieras y rebózalas, primero en el huevo y luego en tu pan rallado.

Pon papel de horno en la bandeja y coloca tus croquetas, mete a hornear unos 15 minutos a 170°, hasta que esten doradas.

Podeis enviarme vuestras recetas recomendables por privado para publicarlas.

Hashtag: #comidarecomendable



Batido + proteínas-RECOMENDABLE

Mercadona no es tonta y cada vez se mete más en el mercado “cuidarse”.

Batido compuesto por leche en múltiples de sus formas para conseguir ese aporte de proteínas. Prácticamente el doble que la leche normal (unos 3,5 g. por cada 100ml)

MARIOCONSEJO

Este alimento mucha gente lo vea una tontera pero para otras

1. Las que son ovolactovegetarianas puede ser alternativa.
2. Las que le cueste llegar a las proteínas por sus ingestas o saciedad.
3. Las que viajan o van con prisa.
4. Las que quieren algún batido rápido con sabor a frase y no petado de azúcar.
5. Las que saben interpretar perfectamente su alimentación y no teme a estos preparados.
6. Las que saben que la leche tiene lactosa
7. Las que...

Supermercado: Mercadona

Hashtag: #rortozmercadona