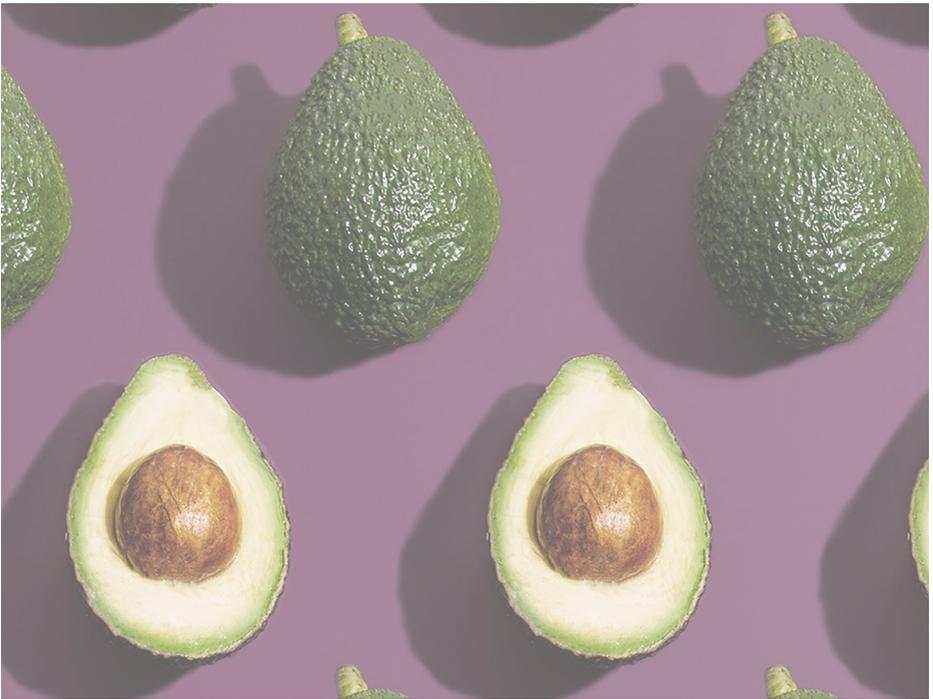


Manual de buenas prácticas en comunicación y promoción de la alimentación saludable

Paula von-Polheim
Ana Serra-Perales
Carolina Moreno-Castro
(Coordinadoras)



ScienceFlows

CADENUS 
Campaña de sensibilización sobre desinformación
y bulos en nutrición y seguridad alimentaria

ESMODA-ECO

RTI2018-099663-B-I00



VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA



Organisme educatiu,
científic i cultural
de l'Estat espanyol

Título original: *Manual de buenas prácticas en comunicación y promoción de la alimentación saludable.*

Primera edición: junio de 2022.

Colección: ScienceFlows Research Data Collection.

© Libro: Paula von-Polheim, Ana Serra-Perales y Carolina Moreno-Castro

© Imágenes: Autores, plataforma Unsplash y Pixabay

© Edición: ScienceFlows/Unidad de Cultura Científica y de la Innovación de la Universitat de València

Instituto de Políticas de Bienestar Social (POLIBIENESTAR)

Campus de Tarongers

C/ Serpis, 29. 46009. Valencia

scienceflows@uv.es

Revisión editorial: Carolina Moreno-Castro

Diseño y edición: Paula von-Polheim y Ana Serra-Perales

Reservados los derechos.

Ni la totalidad, ni parte de este manual puede reproducirse o transmitirse por ningún procedimiento electrónico o mecánico sin permiso escrito de ScienceFlows y de la Unidad de Cultura Científica de la Universitat de València.

Cómo citar esta publicación: von-Polheim, P., Serra-Perales, A., Moreno-Castro, C. (2022). *Manual de buenas prácticas en comunicación y promoción de la alimentación saludable.* València: ScienceFlows/Unidad de Cultura Científica y de la Innovación de la Universitat de València.

Financia: El proyecto de investigación ESMODA-ECO-RTI2018-099663-B-I00, financiado por MCIN/ AEI /10.13039/501100011033/ y por FEDER: Una manera de hacer Europa y el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Cooperación de la Universitat de València, a través de las becas Cátedra UNESCO del curso académico 2021-2022.

ISBN: 978-84-09-43250-9

Imprenta: Encuadernación y servicios gráficos Aguilar. Carrer d'Albalat dels Tarongers, 38, 46021 València.

Valencia, 25 de julio de 2022.

ScienceFlows



Tabla de acrónimos

AES. Alfabetización en Salud.

EUFIC. European Food Information Council.

FECYT. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.

GC & UPF. Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Generalitat de Catalunya y Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra.

IFIC. International Food Information Council.

IFT. Institute of Food Technologists.

OMS. Organización Mundial de la Salud.

SMC. Science Media Center.

TIC. Tecnologías de Información y Comunicación.

Agradecimientos

Nuestro especial agradecimiento a los expertos en las materias tratadas. La doctora María de la Montaña Cámara Hurtado, catedrática de Farmacia en la Universidad Complutense de Madrid; la doctora Patricia Morales Gómez, profesora titular de Farmacia en la Universidad Complutense de Madrid; al doctor José Miguel Mulet, catedrático de Biotecnología en la Universidad Politécnica de València, y al doctor en Sociología Jose Ramón Mauleón, profesor en la Universidad del País Vasco.

Agradecer a la dirección del Instituto de Políticas del Bienestar Social (POLIBIENESTAR) y a la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación de la UVEG por su colaboración y apoyo en este proyecto, más al personal investigador por su participación durante la jornada sobre 'Mitos y verdades sobre alimentación saludable en los medios de comunicación y en las redes sociales'.

Dar las gracias a todas las personas voluntarias que participaron en las encuestas y a los miembros del equipo ScienceFlows de la Universitat de València.

Muchas gracias por acompañarnos en este proyecto.

Tabla de contenidos

01. Introducción al proyecto CADENUSA.....	6
02. El papel de las instituciones en la promoción de la alimentación.....	9
2.1. ¿Por qué difundir información sobre alimentación y nutrición a la sociedad?	
2.2. ¿Cómo han de ser las acciones en comunicación de la nutrición y la alimentación?	
2.3. ¿Qué recursos se pueden emplear?	
2.4. Evaluación de la estrategia de comunicación y de los contenidos	
03. La dimensión social de la alimentación.....	16
3.1. Problemas y dificultades en la comunicación de la alimentación en términos de salud, nutrición y seguridad alimentaria	
3.2. Alfabetización en salud y educación en nutrición	
3.3. ¿Cómo influye la gastronomía en los hábitos alimentarios y qué recomendaciones seguir?	
3.4. Verificación y difusión de contenidos	
3.5. Otros recursos	
04. El papel que desempeñan los medios de comunicación en la construcción periodística sobre la alimentación, nutrición y dietas.....	25
4.1. ¿Todos los documentos científicos tienen la misma solidez? / Fuentes de información de comunicación y alimentación	
Tipología de las publicaciones específicas	
Tipología de estudios de investigación	
4.2. Preguntas clave para valorar la relevancia de las investigaciones	
4.3. ¿Cómo revisar la noticia de un artículo de investigación?	
05. El entorno digital: el rol de las redes sociales.....	30
5.1. Los prosumidores de Internet: una mirada contextual del consumo en alimentación	
Influencers y la comunicación alimentaria	
5.2. Tendencias para una comunicación eficaz	
5.3. Dificultades y retos de la comunicación alimentaria	
06. Bibliografía.....	39

01. Introducción al proyecto CADENUSA

El proyecto CADENUSA (*campaña de sensibilización sobre desinformación y bulos en nutrición y seguridad alimentaria*) está enmarcado en el proyecto del plan nacional de investigación titulado *Estudio de las modas en la alimentación a través del ecosistema comunicativo*. Las actividades y las acciones llevadas a cabo en el marco del proyecto CADENUSA han contado con el apoyo de las Becas de la Cátedra UNESCO, otorgadas por el Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Cooperación de la Universitat de València. Esta financiación está orientada a las acciones de Educación para el Desarrollo, Ciudadanía Global y Sensibilización para el curso académico 2021-2022.

La situación pandémica ha puesto de manifiesto que uno de cada cinco bulos que circulan por la esfera pública en España están relacionados con salud y alimentación (Moreno-Castro, *et al.*, 2021). Estos mensajes engañosos que son propagados a gran velocidad por las redes sociales y por los círculos de familiares, pueden provocar efectos nocivos sobre la salud, y es por ello, que el proyecto CADENUSA ha desarrollado una serie de materiales informativos con el objetivo de ayudar a la población general a detectar los mensajes desinformativos. CADENUSA, además, se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 3 de las Naciones Unidas: **Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todas las edades.**



02. El papel de las instituciones en la promoción de la alimentación

Esta primera parte del *Manual de buenas prácticas en comunicación y promoción de la alimentación saludable* está precisamente orientada a aquellas instituciones que promueven una alimentación equilibrada y sostenible. En ocasiones, la comunicación de las investigaciones en materia de alimentación se enfrenta a un dilema: por un lado, los gabinetes de prensa de las instituciones tienen la misión de informar y transferir el conocimiento que genera su institución a la sociedad; por otro, deben también transmitir una buena imagen de la institución y minimizar las controversias científicas y sociales que pueden resultar de las investigaciones llevadas a cabo (Bauer & Gregory, 2010).

Los organismos públicos de investigación en alimentación, nutrición y tecnología de los alimentos desempeñan un papel fundamental en la promoción de la salud pública. La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la promoción de la salud pública como “el proceso que permite a las personas incrementar el control de su salud para mejorarla y que se dedica a estudiar las formas de favorecer una mejor salud en la población” (OMS, 1986).

En el caso, además, de las instituciones que reciben financiación pública, transmitir el conocimiento en cualquier materia, y especialmente en esta que nos ocupa, como es la nutrición es un compromiso esencial, ya que tienen la obligación de explicar, aclarar e informar sobre el trabajo que se realiza desde las instituciones académicas (Arata, 2008).

2.1. ¿Por qué difundir información sobre alimentación y nutrición a la sociedad?

La información sobre alimentación y seguridad alimentaria ha ido ganando relevancia a lo largo de los años. Ya en 2019, una de cada cuatro noticias que se publicaba sobre salud, trataban directamente sobre cuestiones relacionadas con la alimentación (Armentia-Vizueta, Marín-Murillo, Rodríguez-González & Marauri-Castillo, 2019). De alguna manera, se ha alineado la preocupación de la sociedad española por la alimentación con la cobertura mediática (Langreo & Germán, 2018; Roger-Monzó, Cabrera-García-Ochoa & Moreno-Castro, 2021). Los medios de comunicación han desempeñado un papel esencial en promover las dietas del ámbito sanitario al popular. Sin embargo, en la sociedad existe una gran influencia que llega del mundo de la moda, la publicidad y la imagen (Díaz-Méndez & González-Benito, 2008).

Es evidente, que existe un público interesado en comer mejor. Esto, unido a la credibilidad de la que gozan las instituciones científicas, ofrece a los centros de investigación una oportunidad que, bien aprovechada, puede contribuir a mejorar el conocimiento general sobre nutrición y, de este modo, lograr un impacto positivo en la salud pública.

Con este objetivo, existen dos tipos de contenidos que pueden contribuir a lograr un impacto positivo en la sociedad. Siguiendo la propuesta de FECYT (2021), el tipo de contenidos que pueden difundirse a nivel institucional son:

- **Contenidos informativos:** generados a partir de resultados de investigaciones científicas. Estos pueden difundirse a través de notas de prensa, posts en blogs, contenidos de redes sociales, libros divulgativos, etc.
- **Contenidos divulgativos:** tienen como objetivo difundir o explicar conceptos científicos o tecnológicos. En general, buscan mejorar la cultura científica. Pueden difundirse a través de contenidos en blogs o redes sociales, o a través de la organización de ferias de ciencia u otro tipo de actividades educativas (charlas, conferencias, seminarios, etc.).

2.2. ¿Cómo han de ser las acciones en comunicación de la nutrición y la alimentación?

• **Rigurosas y precisas.** Una de las funciones de la comunicación de la alimentación y la nutrición es acercar al público general las evidencias científicas que les permitan tomar decisiones informadas. Por ello, los contenidos deben ser rigurosos a la vez que comprensibles, ya que las conclusiones científicas mal

contadas pueden generar confusión. Por ello, la colaboración de periodistas, capaces de detectar el enfoque adecuado de la información, junto con los investigadores, quienes pueden garantizar que la información sea precisa, es clave. Según palabras de Trench (2017), “periodistas e investigadores son aliados necesarios y han de trabajar de forma coordinada”.

• **Claros.** Para la llamada generación Z, la alimentación saludable forma parte de la salud física y mental, según recoge el informe *EIT Food* (2021). Para la elaboración de este informe, se entrevistaron a alrededor de 2000 jóvenes de entre 18 y 24 años. El 75% de los encuestados consideraba que necesitaba consejos más claros sobre cómo comer de forma saludable y que, además, estos consejos tuvieran en cuenta que la forma de transmitir la información podía ser perjudicial (o no) para su salud mental. Esto implica que algunos conceptos que pueden resultar complejos necesitarían ser aclarados a través de diferentes recursos.

• **Se deben evitar los hypes informativos.** Para evitar generar demasiadas expectativas o expectativas no realistas es necesario explicar los límites de la investigación. Si se trata de un estudio de laboratorio o en modelos animales, es necesario recalcar que, aunque puede ser un gran avance para la ciencia, se deben evitar cambios de dieta radicales. Además, si se trata de un ensayo clínico, se ha de explicar también las características de los participantes, así como la metodología concreta utilizada.

• **La comunicación ha de ser transparente.** Los conflictos de interés no necesariamente invalidan los resultados, siempre que la investigación sea consistente y coherente. Explicitar estos conflictos de interés puede contribuir a que el público general comprenda cómo funciona la ciencia. Y, aunque es cierto que cuando el público percibe que la comunidad científica es independiente de intereses financieros, tiende a confiar más en la ciencia y en la investigación científica (McComas, 2008). Asimismo, ocultar los conflictos de interés contribuye a aumentar el escepticismo con respecto a la información sobre nutrición y alimentación.

• **Se debe construir confianza en la ciencia de la nutrición y de la alimentación.** La población es muy receptiva a recibir información y aprender sobre temas de alimentación, pero echa en falta fuentes de confianza (Casino, 2020). En este sentido, implicar a los científicos y profesionales sanitarios de la institución en la comunicación es positivo ya que estos gozan de una gran credibilidad y pueden, además, confirmar que la información es correcta y precisa.

• **Comunicación realista.** La gran demanda de información y la dificultad de interpretación propicia *fakenews* y desconfianza sobre la información. Es

necesario transmitir la información de forma desmitificadora, explicando la complejidad de la relación entre alimentación y salud y, por tanto, la dificultad de ofrecer fórmulas definitivas y universales.

Ejemplos como el del Instituto Negri¹ (Pantarotto & Jori, 2008), con reconocimiento por parte de la comunidad científica y del público no experto, es una muestra de cómo los centros de investigación pueden ser un referente de información científica y de calidad.

- **Comunicación precisa e interdisciplinar.** La comunicación de la ciencia requiere un trabajo en equipo multidisciplinar en el que se involucren tanto los investigadores como los periodistas. De este modo, los investigadores han de ser capaces de justificar las conclusiones y afirmaciones de sus artículos y, para ello, deben además cooperar de forma estrecha con los profesionales de los medios y de los departamentos de comunicación.

Los departamentos de comunicación, por su parte, deben garantizar que los riesgos de cualquier intervención tecnológica a través de una innovación deben ser incluidos en la información que se disemina a la sociedad, y que las conclusiones no deberían malinterpretarse de forma sensacionalista. Al tiempo, los periodistas deberían exigir a los investigadores que las afirmaciones y las conclusiones de sus investigaciones estuvieran contextualizadas correctamente (Freeman & Spiegelhalter, 2018).

- **Realismo frente a sensacionalismo.** En los últimos años ha habido un aumento del interés de los pacientes y del público en general por comprender y participar de forma activa en las decisiones relacionadas con su salud, así como en los desarrollos terapéuticos en ciencia y medicina. En un intento por dar respuesta a esta necesidad, algunos medios no especializados han centrado su atención en hechos *sensacionalistas*. Esta forma de ofrecer la información no es precisa ni adecuada y contribuye a generar desconfianza hacia la ciencia de la nutrición.

- **Difundir datos definitivos.** En muchas ocasiones algunas líneas de investigación emergentes en materia de nutrición y alimentación han sido difundidas con afirmaciones categóricas. Por ello, se debe evitar difundir publicaciones no revisadas por pares o realizar afirmaciones sobre líneas emergentes como si se tratara de ciencia consolidada. Si no, los ciudadanos se sentirán desinformados por informaciones contradictorias y cambiantes (León, López-Goñi, & Salaverría, 2022).

¹ El Instituto Mario Negri (IRFMN) es una organización privada sin ánimo de lucro bajo D.P.R. (Decreto del Presidente de la República Italiana) no. 361, de fecha 5 de abril de 1961, y es una organización con derecho a realizar proyectos de investigación financiados por el Gobierno italiano con arreglo al D.P.R. no. 382 del 11 de julio de 1980.

2.3. ¿Qué recursos se pueden emplear?

La selección de los recursos depende fundamentalmente del objetivo específico de la comunicación (informar o divulgar) y del público al que va dirigido. Para llegar a un público amplio, es necesario información multicapa, que permita a cada persona escoger el modo más adecuado a su interés y su predisposición (Casino, 2020).

Se recogen aquí una serie de recursos muy útiles para las instituciones:

- **Webs dinámicas, actualizadas e indexadas.** Según la *Encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología* (FECYT, 2020), el 57,9% de la población ha buscado información sobre salud durante los últimos 12 meses anteriores a responder al cuestionario. Y, según esta misma encuesta, uno de los primeros lugares a los que se acude para consultar esta información son las redes sociales en particular, e internet, en general. Así, para poder llegar al público general es imprescindible contar con webs dinámicas, que incluyan secciones divulgativas e informativas, que sean atractivas y que estén indexadas para que sean fácilmente accesibles para la población general.

- **Newsletters.** En los últimos años el interés del público general por las newsletters como forma de comunicación ha aumentado de forma muy significativa. Existen, además, numerosas plataformas que permiten diseñar newsletters de forma sencilla y que garantizan, además, un correcto tratamiento de los datos personales de los suscritos, como por ejemplo: *Antwort*, *Sendwithus*, *Mailchimp*, *Mailerlite*, *MailRelay*, etc.

- **Redes sociales.** Las redes sociales tienen un papel muy relevante en la comunicación de la alimentación. La tercera parte de este manual incluye orientaciones prácticas para comunicar correctamente los mensajes sobre alimentación y nutrición a través de las redes sociales.

- **Notas de prensa.** Son la herramienta más utilizada para dirigirse a los medios de comunicación. Suelen ser documentos de texto que contienen la información en formato periodístico (titular-entradilla-cuerpo de texto) y pueden estar acompañadas de imágenes, vídeos, infografías, gráficos, y los contactos de las personas participantes en el estudio. Estos textos son utilizados por los periodistas como fuente de información, aunque también puede que sean publicados de forma textual en los medios de comunicación. Una práctica muy extendida y poco aconsejable desde el rigor académico.

- **Vídeos.** Las píldoras informativas breves logran por lo general un índice de impacto elevado y son una forma idónea de involucrar a todos los públicos, generando interés.

- **Infografías.** Las infografías son especialmente útiles para explicar a través de imágenes conceptos complejos. Además, suelen obtener muy buena respuesta cuando se difunden a través de redes sociales. Existen además aplicaciones gratuitas que permiten hacer infografías de forma sencilla como *Canva*, *Vennage* o *Infogram*, entre otras.

2.4. Evaluación de la estrategia de comunicación y de los contenidos

El objetivo de la comunicación sobre temáticas relacionadas con la alimentación es la transferencia del conocimiento basado en la evidencia científica (Palou, 2016; Pérez-Rodrigo, 2016). Un grupo asesores, convocados por la Escuela de Salud Pública de Harvard y por la Fundación del Consejo Internacional de Información sobre Alimentos (Fineberg & Rowe, 1998), proponían una serie de preguntas para que las instituciones y sus responsables pudieran evaluar la estrategia global de comunicación llevada a cabo por las instituciones. Estas preguntas son las siguientes:

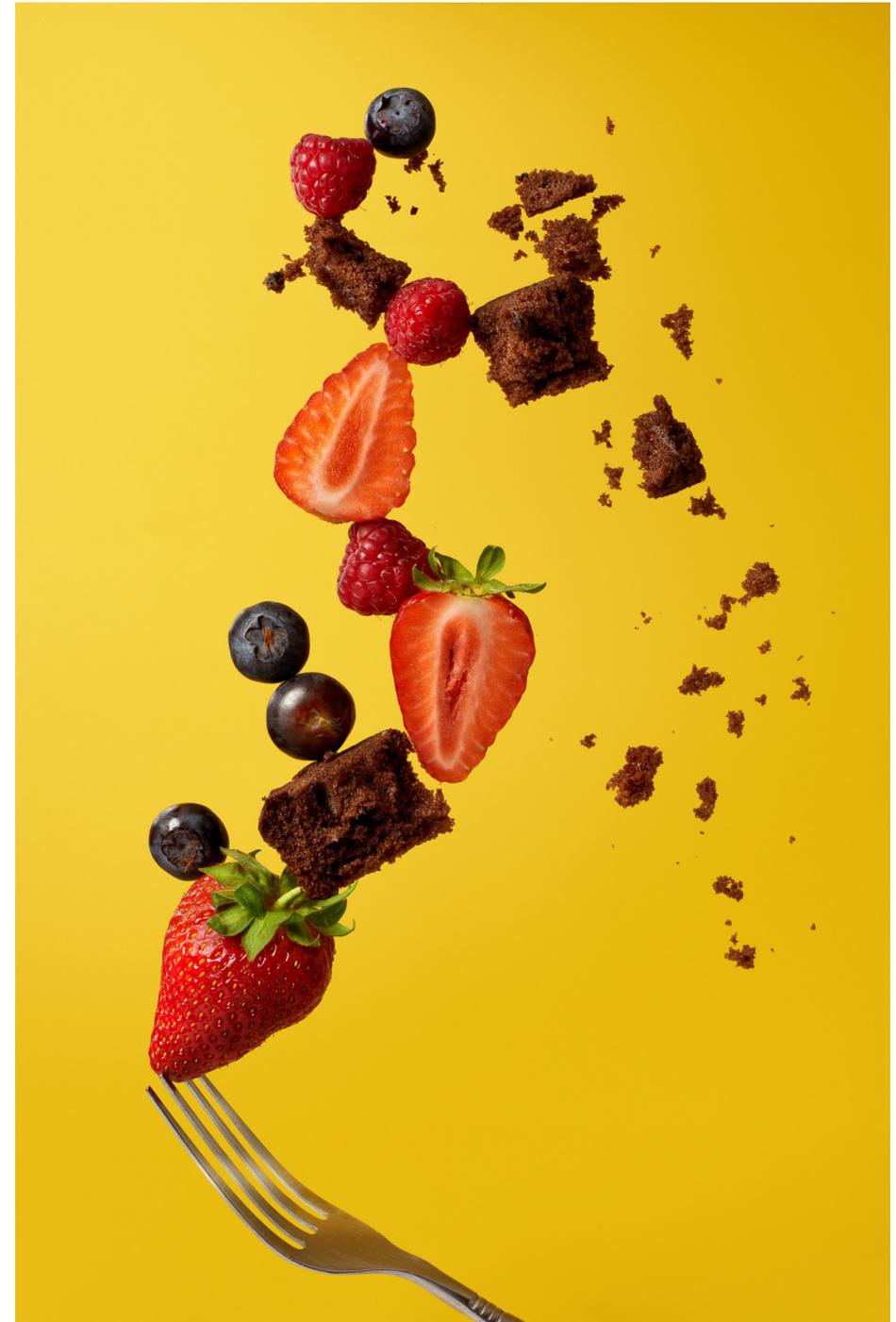
1. ¿La política de embargos seguida por tu institución contribuye a mejorar la comunicación pública?

- ¿Está disponible la información embargada para todos los medios y periodistas que se han comprometido a respetar el embargo o sólo a un grupo?
- ¿Los equipos de investigación cuyos estudios podrían recibir atención mediática como consecuencia del embargo han sido avisados para que puedan preparar posibles respuestas?

2. ¿Se promueve desde la institución que los medios informen de forma responsable sobre los resultados de investigación?

- Si se envía una nota de prensa sobre la investigación ¿contiene suficiente información sobre el contexto? ¿Es fiel al artículo publicado? ¿Explica correctamente los límites de la investigación y de qué forma son extrapolables los resultados a la vida diaria de las personas?

3. ¿Se han considerado cómo las conclusiones del estudio podrían afectar a los consumidores y al público general?



03. La dimensión social de la alimentación

Seguir una dieta equilibrada es la clave para prevenir ciertas enfermedades y promover la salud. Por ello, es fundamental que los patrones de alimentación saludable estén integrados en la vida cotidiana. Para lograr esto, es fundamental que la ciudadanía sea consciente de la enorme relevancia que tiene la alimentación en la salud. Y, en este sentido, es imperativo que las personas sean capaces de procesar la información que les llega, seleccionarla y adaptarla a su situación individual (Belmonte Cortés, 2016).

Concretamente, los usuarios deben ser capaces de evaluar y aplicar la información sobre los efectos de las intervenciones sanitarias para fomentar y mantener su propia salud y la de sus familias (Austvoll Dahlgren *et al.*, 2015). Sin embargo, la sobreinformación y la difusión de mensajes aparentemente contradictorios dificultan que los ciudadanos puedan comprender correctamente la información sobre alimentación y nutrición, y por ende, tomar las decisiones adecuadas.

Aunque la alimentación es una necesidad fisiológica, tiene también una importante dimensión social y cultural. De hecho, los hábitos alimentarios son uno de los factores más estables de la herencia sociocultural del ser humano (Varela Moreiras *et al.*, 2015). En los últimos años, no obstante, se está produciendo un gran cambio en la alimentación de la población occidental, motivada por el avance de la tecnología y la innovación, de los sistemas de distribución, por la aparición de nuevos alimentos en el mercado y por las nuevas formas de procesamiento. Por tanto, ¿cuáles serían actualmente los factores que más influyen en la elección de un tipo de alimentación? Según Varela Moreiras *et al.* (2015), la educación alimentaria, la publicidad y el marketing, y el status social serían los factores influyentes.



3.1. Problemas y dificultades en la comunicación de la alimentación en términos de salud, nutrición y seguridad alimentaria

Las personas consumidoras de información sobre nutrición, en ocasiones, pueden malinterpretar la comunicación que reciben de los expertos. La ciudadanía considera que la información científica en los medios de comunicación en general es fiable, objetiva y útil, pero al mismo tiempo expresa que le resulta difícil su comprensión y sobre todo que no es amena (Pérez Rodrigo, 2016, pp.43-51). Por otro lado, existe una parte de la ciudadanía que recibe adecuadamente la información, aunque muchas veces lo que entiende que debe hacer no es lo que verdaderamente le guste llevar a cabo. Es por ello que, aunque las personas manifiesten conocer la relevancia de una alimentación saludable, su conducta demuestra lo contrario, derivando en una incoherencia entre lo que se dice y lo que se hace (Belmonte Cortés, 2016).

Serra Majem (2016) explica en su obra que, en general, las personas tienden a confiar más en la información que reciben cuando comparten valores similares con la fuente emisora de un discurso; como, por ejemplo, valores de tipo político, cultural, religioso, científico, humano o académico. La necesidad de acceso igualitario al conocimiento científico podría ocasionar que, mientras una parte del mundo genera una excesiva cantidad de información, la otra tendría que luchar por el acceso a esa información, según indican Castiel & Sanz Valero (2010). Tal y como señalan, Castiel & Sanz Valero (2010) el acceso de las comunidades a la información sobre salud a través de las Tecnologías de la Información y el Conocimiento (TICs) no debe actuar solo para permitir la accesibilidad a la información, sino que debe actuar en el desarrollo de estrategias vitales compatibles con las prácticas saludables. Asimismo, estos autores indican que también se debe poder hacer frente a los determinantes sociales con el objetivo de progresar en su situación de salud.

3.2. Alfabetización en salud y educación en nutrición

A lo largo de prácticamente todas las facetas de la vida, las personas se enfrentan a situaciones y decisiones que atañen a su salud. Actualmente, tenemos acceso a cada vez más información para poder llevar una vida saludable, adoptar acciones que nos ayuden a prevenir enfermedades o inmiscuirnos de forma activa en los tratamientos de enfermedades que podamos padecer según indican los autores Falcón & Luna (2012). En este sentido, se preguntan si realmente la sociedad está preparada para recibir esa información, procesarla e introducirla en las circunstancias personales de cada

persona, ya que la alfabetización en salud (AES) aborda no solo el saber leer el prospecto de un medicamento, o un listado de ingredientes de un producto, o entender la información del experto en salud conforme a un tratamiento, sino que “implica saber cómo acceder a la información adecuada, interpretarla, juzgarla y aprovecharla para tomar decisiones bien fundamentadas sobre nuestra propia salud y la de nuestra comunidad” (Falcón y Luna, 2012).

La alfabetización en salud hay que entenderla de forma contextualizada, ya que no es inherente exclusivamente de las capacidades individuales de los ciudadanos, sino que es también el resultado de la interacción de las necesidades entre los sistemas de salud y estos usuarios y, que además, “según los expertos en salud pública, un individuo con un nivel adecuado de alfabetización en salud tiene las competencias necesarias para gestionar su salud de una forma responsable”, según advierten los autores Falcó y Luna (2012).

Además del rol que desempeña la alfabetización en salud, cabe destacar la importancia de la educación nutricional en la determinación de las necesidades educacionales en materia alimentaria a través del diagnóstico de conocimientos en salud de la sociedad y su relación con su alimentación (Gamboa-Delgado, Escalante & Amaya-Castellanos, 2018). Como inciden estos autores “la educación nutricional permite considerar las necesidades, motivaciones, creencias, actitudes, intereses, normas sociales y culturales que rigen las prácticas alimentarias, favoreciendo la orientación de estrategias para la solución de problemas de salud”. De igual modo, plantean una reflexión que pone de manifiesto la gran importancia de considerar las teorías de la comunicación en salud en el desarrollo de programas y/o actividades de educación en nutrición con el objeto de corregir hábitos y prácticas alimentarias adquiridas, educadas o heredadas dentro del contexto social, económico, cultural e histórico de cada individuo.

Por su parte, Belmonte Cortés (2016) afirma que “los programas de educación nutricional son un instrumento esencial para lograr cambios en los hábitos alimentarios y estilos de vida de la población, así como que el contexto natural para ejecutarlos son la familia, la escuela y la comunidad”.

En una encuesta llevada cabo sobre ‘alimentación y sociedad en la España del siglo XXI’, en la que se medía la autopercepción de conocimientos en materia de alimentación y nutrición, preferencias y aversiones alimentarias, “la mayoría de los encuestados refirió tener unos conocimientos medios-elevados en materia de alimentación y nutrición” (Varela Moreiras *et al.*, 2015).

En contraposición, otra gran mayoría creyó que debía mejorar algunas conductas alimentarias, bien relacionadas con los horarios de las comidas, con

la reducción del consumo de alimentos o hacer un desayuno más consistente. Siguiendo este ejemplo, en la encuesta, con respecto a la posible relación entre los diversos aspectos socioculturales de la alimentación y los valores de peso de la población, se confirma la existencia de una mayor disposición “a presentar normopeso entre los encuestados que refieren ajustarse a hábitos alimentarios más saludables, tales como realizar cinco comidas al día, [...] o tener un mayor número de habilidades y destrezas en el ámbito de la alimentación y la nutrición” (Varela Moreiras *et al.*, 2015).

En este sentido y siguiendo a Murga Eizagaechearria (2016), se denota que comprender los conceptos sobre nutrición ayuda a las personas a tomar decisiones adecuadas en la selección de alimentos.

3.3. ¿Cómo influye la gastronomía en los hábitos alimentarios y qué recomendaciones seguir?

En la actualidad, la gastronomía se posiciona como un fenómeno social en España, seguida como tendencia cultural por personas de todas las edades. Desde el punto de vista científico, la difusión de la pirámide alimentaria, no es relevante solo para ofrecer información dirigida a los consumidores para que conozcan más datos sobre los grupos de alimentos, sino que ayuda a mejorar los hábitos culinarios, conocer el valor nutricional de los alimentos y poder mantener unos hábitos alimentarios adecuados.

En este contexto, la educación y los medios de comunicación son potencialmente unas herramientas muy prácticas y útiles para la difusión de estos conocimientos sobre alimentación, nutrición, y gastronomía. De hecho, existe una línea de trabajo sobre gastronomía saludable (Varela Moreiras, 2016), que pretende unir gastronomía y nutrición para la consecución de hábitos alimentarios basados en la dieta mediterránea.

De esta forma, existe una necesidad imperativa de estar acorde con los profesionales de la nutrición en la difusión de mensajes sobre una buena alimentación saludable, así como seguir las recomendaciones que vienen haciendo desde hace tiempo de comer en familia.

Debemos reconocer además que a los profesionales de la salud a veces les cuesta hacer llegar al público el concepto de nutrición y salud. Quizás, porque el enfoque que ellos utilizan es más científico técnico, según afirma Varela Moreiras (2016). En este sentido, concluye que ambos son necesarios, principalmente en el ámbito de la educación, ya que desde la enseñanza primaria se deberían impartir clases sobre nutrición, alimentación e, incluso, de cocina.

Por tanto, la gastronomía ha generado un verdadero impacto social debido, en mayor medida, a los concursos televisivos, que han transformado a los cocineros en verdaderos prescriptores, de forma que, sin ser expertos en nutrición, sus consejos son muy considerados por la sociedad e, incluso, por los políticos (Phillipov, 2013; Barrera Páez, 2016; Groszlik & Lerner, 2021).

3.4. Verificación y difusión de contenidos

Compartir la información que se recibe a través de las redes sociales, plataformas digitales o por los propios medios de comunicación puede suponer determinados retos si cuestionamos, principalmente, la procedencia de la fuente. Generar un me gusta, hacer retuit a una publicación, o reenviar un enlace por WhatsApp, no supone mucho tiempo, pero sí que requeriría más tiempo la búsqueda para comprobar la veracidad de esa noticia o artículo concreto.

A continuación, siguiendo la selección de Alonso González (2019), se recogen determinados recursos útiles para la verificación de informaciones a través de Internet:

- Facebook ha puesto en marcha un programa para detectar informaciones falsas. La compañía ha lanzado un sistema de avisos, similar al FastCheck de Google, para indicar a los usuarios si una noticia es falsa o no, al tiempo que ha creado un equipo exclusivo. En colaboración con portales como Snopes y Politifact, Facebook rastrea todo lo que sucede en la red social para que no se vuelva a repetir el escándalo de las informaciones falsas publicadas y que generaron gran debate sobre la victoria electoral del presidente estadounidense, Donald Trump. Además, la red social ha decidido formar a periodistas y usuarios y aplicar una serie de filtros que permiten marcar una noticia en el timeline como “falsa”. En España esta herramienta se implementó en septiembre de 2017 gracias a la iniciativa de Alemania, auténtico motor a la hora de forzar cambios en esta red social dentro de la Unión Europea.

- Transparency Center. Con objeto de apostar por la transparencia, Twitter ha anunciado la puesta en marcha de una nueva herramienta que permitirá realizar seguimientos sobre quiénes han sido los usuarios que han recibido impactos de alguna campaña, al tiempo que incluirá informes sobre quién se publicita en esta red social, por cuánto tiempo y cuáles son los contenidos de los anuncios.

- The Trust Project. Funciona como un indicador de veracidad que amplía la información contextual de las noticias, de manera que se puede saber quién ha publicado un artículo, qué citas y referencias incorpora y cuáles son los

estándares éticos en los que se sustenta. Sus principios son una adaptación de los presentados por la Comisión Hutchins, en 1947, (Blanchard, 1977:29-52). Esta comisión elaboró un decálogo que recoge una relación de principios para el desarrollo de una prensa libre y socialmente responsable. En este caso, Trust Project, supone un compromiso con la equidad y exactitud, las fuentes de financiación y la organización que respalda a los medios, el acceso a los métodos de obtención de la información, así como garantizar la diversidad de voces y perspectivas, entre otros.

El proyecto cuenta con la participación de 121 medios de comunicación de todo el mundo, entre los que se encuentran los diarios españoles *El País* y *El Mundo*, y exige el cumplimiento de ocho estándares básicos que ayudan al lector a saber de qué debe fiarse y en quién deben confiar, aumentando la credibilidad, fidelidad y posibilidad de que el usuario quiera pagar por los contenidos que está leyendo, y que son:

- **Mejores prácticas.** Principios del medio, misión y fuente de financiación. Implica, además, la inclusión del código ético, el compromiso por la diversidad, el rigor, las correcciones y otros estándares.
- **Información sobre el autor, trayectoria y artículos publicados.**
- **Tipo de trabajo.** Identificación del género periodístico y etiquetado que distinga los textos de opinión, análisis o publicitarios de las noticias.
- **Citas y referencias.** Identificación de fuentes y, en caso de periodismo de investigación, acceso a las fuentes detrás de los hechos y las afirmaciones.
- **Métodos de trabajo.** Porqué los reporteros decidieron seguir una historia y cómo abordaron el proceso.
- **Identificar cuándo la historia surgió en un lugar sobre el que el medio cuenta con un profundo conocimiento sobre el contexto local o de la comunidad a la que se dirige.**
- **Apuesta por las perspectivas diversas.**
- **Facilitar espacios para fomentar la participación de los lectores.**



3.5. Otros recursos

- **Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC):** <https://www.eufic.org/es/quienes-somos>
- **European Science-Media Hub:** Iniciativa del parlamento europeo para unir a científicos, periodistas y responsables políticos con el objetivo de comunicar mejor la ciencia. <https://sciencemediahub.eu/esmh-articles/food/>
- **Maldita Bulos:** <https://maldita.es/Fundación Española de la Nutrición>: <https://www.fen.org.es/blog/habitos-alimentarios/>
- **Instituto Europeo de Educación y salud:** <https://ienutricion.com/>
- **Nutrimedia:** Evaluación científica de mensajes sobre nutrición: <https://www.upf.edu/web/nutrimedia>
- **Science Media Center (SMC):** Plataforma de referencia con recursos para periodistas especializados en temas de ciencia y para instituciones científicas que quieran potenciar la transferencia a la sociedad de los avances de su personal de investigación. <https://sciencemediacentre.es/>
- **Sociedad Española de Nutrición:** <https://www.sennutricion.org/es/inicioSociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación>: <https://nutricion.org/>



04. El papel que desempeñan los medios de comunicación en la construcción periodística sobre la alimentación, nutrición y dietas

El impacto que los medios de comunicación pueden ejercer sobre la elección del tipo de dieta de la población carga a los periodistas con una gran responsabilidad, según el International Food Information Council Foundation (IFICF, 1997). Algunos estudios, sin embargo, apuntan a que la mayor parte de las afirmaciones sobre nutrición que se hacen en los diarios tienen menor consistencia científica de la que se proclama (Cooper *et al.*, 2012; Kininmonth AR, 2017), lo que genera confusión y socaba la comprensión pública de la ciencia de la nutrición.

Al reto de interpretar correctamente los estudios científicos y su impacto real en la vida de las personas, se une el desafío económico al que se enfrentan los medios de comunicación, tentados en muchas ocasiones a sucumbir a la estrategia del *clickbait* para ganar (o no perder) audiencia (Pérez-Rodrigo, 2016).

Este bloque del *Manual de buenas prácticas en comunicación y promoción de la alimentación saludable* tiene, precisamente, el objetivo de ayudar a periodistas y medios de comunicación a informar de forma precisa y con base científica sobre aspectos relacionados con la nutrición y la seguridad alimentaria.

4.1. ¿Todos los documentos científicos tienen la misma solidez? / Fuentes de información de comunicación y alimentación

Es habitual que las instituciones científicas, las publicaciones académicas o incluso la propia comunidad investigadora se encargue de divulgar los resultados de sus estudios a la población en general a través de notas de prensa de los gabinetes de comunicación institucionales o de las Unidades de Cultura Científica (FECYT, 2021). Estas últimas unidades se constituyeron en 2008 en España para dar apoyo a la diseminación y comunicación de la producción científica de las universidades y de los organismos públicos de investigación. Las notas de prensa son una herramienta útil para detectar temas de interés y conocer avances científicos. Sin embargo, como ocurre en cualquier ámbito del periodismo, contrastar la información, consultar otras fuentes y contextualizar correctamente un tema es clave para ofrecer información sólida.

Tipología de las publicaciones específicas

Otra fuente de información primaria para los periodistas son las propias publicaciones científicas. La comunidad científica presenta los resultados de sus investigaciones en artículos en revistas científicas, los llamados *papers*. Pero, como ocurre en el periodismo, existen diferentes géneros y cada uno de ellos ofrece un tipo de resultado. En todas las revistas, existen unas normas de publicación dirigida a los autores donde se especifica el tipo de texto que se puede publicar en la revista. Existen variaciones, pero en líneas generales las publicaciones científicas pueden responder a los siguientes géneros, según el Science Media Center de España (2021):

- **Artículos de investigación:** son investigaciones científicas cuya metodología y resultados han sido revisados por otros investigadores especialistas que garantizan que los resultados publicados son sólidos y coherentes. El resumen o *abstract* se encuentra al principio del artículo, recoge el objetivo del trabajo, los principales resultados y la conclusión del mismo.
- **Opinión:** son artículos de opinión sobre temas científicos relevantes. Normalmente las opiniones están basadas en evidencias científicas.
- **Cartas:** similares a las cartas al director de los medios de comunicación. Recogen temas relevantes y aportan datos que pueden ser de interés para la comunidad científica.
- **Revisiones:** son artículos que recopilan la información más relevante publicada sobre un tema. Ofrecen una visión amplia sobre la situación de la investigación en un tema concreto.
- **Comentarios:** los comentarios son artículos breves en los que una persona

experta en un área ofrece su visión sobre un artículo relevante publicado recientemente en esa misma revista.

- **Editoriales:** de forma similar a los medios de comunicación, los editoriales son artículos de opinión, sin firma, basados en las evidencias científicas.

Tipología de estudios de investigación

Cada metodología de investigación permite obtener un tipo de resultado concreto. La propuesta de Harvard School es una guía muy útil para contextualizar las conclusiones de cada investigación (Harvard School of Public Health, 1998):

- **Estudios observacionales:** estos estudios suelen realizarse para analizar algunos factores concretos en un grupo de personas. Permiten investigar la relación entre determinados factores y la salud o la enfermedad. Los estudios observacionales pueden sugerir que existe cierta relación entre los elementos que se han estudiado, pero suelen necesitar otros estudios experimentales para determinar causa y efecto.
- **Investigación experimental:** en la investigación experimental, los sujetos (animales o humanos) son seleccionados en función de unas características relevantes y son asignados de forma aleatoria al grupo de control o al grupo experimental.

4.2. Preguntas clave para valorar la relevancia de las investigaciones

Para estar seguros de que la información periodística es relevante y está suficientemente caracterizada, es útil recordar el acrónimo SECS (Guyatt et al., 1999):

- **Safer (segura):** ¿Es la intervención nutricional más segura que otras propuestas anteriormente?, ¿es segura su aplicación para la población?, ¿los beneficios de la intervención nutricional o del estilo dietético propuesto son mayores que los potenciales riesgos?
- **Efficacious (eficaz):** ¿Ofrece mejores resultados que otro tipo de dietas?
- **Costly (less) (menos costosa):** ¿La propuesta dietética o nutricional tiene un coste asumible por el público general?, ¿los productos que se han estudiado son de cercanía?
- **Suitable (more) (más adecuada):** ¿La propuesta dietética encaja con el estilo de vida de la población general?, ¿los productos que incluye son accesibles y adecuados?

4.3. ¿Cómo revisar la noticia de un artículo de investigación?

A veces se produce una mala interpretación de los resultados de investigación. Para evitar contribuir a esta confusión sobre los datos científicos, es necesario poner en contexto cada investigación y contrastar los resultados de investigación. Por ello, contextualizar la información sobre nutrición, tanto si es información relacionada con una línea de investigación emergente como si confirma resultados de investigaciones previas, es fundamental para que la sociedad comprenda el valor, los límites y la aplicabilidad de las conclusiones. La guía para comunicar la ciencia emergente sobre nuevos componentes dietéticos para la salud (IFIC & IFT, 2005), ofrece una serie de puntos claves de autoevaluación para periodistas y medios de comunicación:

a) ¿La información que voy a publicar contribuye a mejorar la comprensión pública de los alimentos, de sus componentes, de los suplementos nutricionales y del papel que pueden llegar a jugar en un estilo de vida saludable?

Los titulares que ofrecen soluciones rápidas son tentadores y pueden generar a corto plazo grandes beneficios; como, por ejemplo, tener mucha visibilidad por parte de la audiencia. Por eso, es importante antes de publicar cualquier información preguntarse si esta puede llegar a ser fuente de confusión para el público general. Las noticias y reportajes sobre información de alimentación han de ofrecer los datos suficientes para que la sociedad pueda tomar decisiones de forma adecuada sobre si es conveniente o no un cambio en la dieta. Para ello, es preciso también enfatizar que los componentes nutricionales no son “balas mágicas” si no que forman parte de un estilo de vida saludable. Además, es preciso también recalcar que no existe una única dieta o estilo nutricional que sea adecuado para todos y que, en algunos casos, será necesaria una intervención personalizada con la ayuda de un profesional de la salud.

b) ¿Es una noticia sobre una línea de investigación muy reciente o innovadora, o se trata de nuevas evidencias que refuerzan conclusiones previas?

A la hora de informar sobre hallazgos científicos es importante recordar que son necesarios muchos estudios que confirmen una misma hipótesis para proponer cambios radicales en estilos de alimentación. Sin embargo, estos pueden ser comunicados al público siempre que se transmitan de forma que una persona pueda ser capaz de contextualizar la información de forma adecuada (Fineberg & Rowe, 1998). La solidez de las nuevas líneas de investigación no es la misma que la de aquellas líneas que tienen un largo recorrido y que han sido corroboradas por diferentes investigaciones realizadas desde diferentes perspectivas a lo largo de los años. Así, aunque las nuevas

líneas probablemente abran nuevas perspectivas en el horizonte científico, será necesario que existan más investigaciones que confirmen estos nuevos hallazgos.

c) ¿La información se presenta sin exageraciones ni promesas desmedidas que puedan fomentar falsas esperanzas para la población?

En la mayoría de las noticias y reportajes sobre alimentación y nutrición conviene evitar utilizar términos como “milagro médico” o “gran avance científico”. Especialmente cuando se trata de estudios de nutrición y alimentación, en los que el periodo de latencia puede llegar a ser bastante amplio, es fundamental utilizar términos precisos y evitar afirmaciones categóricas. Normalmente, es más adecuado utilizar el condicional (podría) y subrayar, de este modo, que **la ciencia es evolucionaria, no revolucionaria**.

d) ¿La información permite a una persona tomar decisiones informadas sobre su dieta?

Es imprescindible contextualizar la información científica explicitando de forma clara sobre qué tipo de población y bajo qué circunstancias se han logrado las conclusiones sobre las que se está informando. En este sentido, es necesario subrayar las condiciones concretas a través de las cuales se han obtenido determinados resultados ¿qué perfil poblacional ha participado en el estudio?, ¿eran mujeres u hombres?, ¿qué edad tenían?, ¿cuáles eran sus circunstancias previas?, ¿cuáles son los límites del estudio y los posibles sesgos?, ¿cuáles son los riesgos (si los hay)? Cuando se trata de un estudio sobre algún nutriente, también es importante señalar si este nutriente ha sido estudiado como un suplemento dietético, o como parte de un alimento, así como explicar la frecuencia de consumo. Conocer el objetivo y la metodología del estudio es la clave para delimitar las conclusiones del proyecto y evitará que extraigamos conclusiones erróneas.

e) Revisión por pares

Algunas de las publicaciones científicas son accesibles al público general antes de que sean revisadas por otros investigadores o expertos en la materia. Esta revisión “por pares” garantiza la calidad de la información, por lo que es importante tenerla en cuenta. Si vas a seleccionar una noticia a partir de un estudio que no ha sido revisado, es necesario que quede claro que el estudio está aún pendiente de revisión.

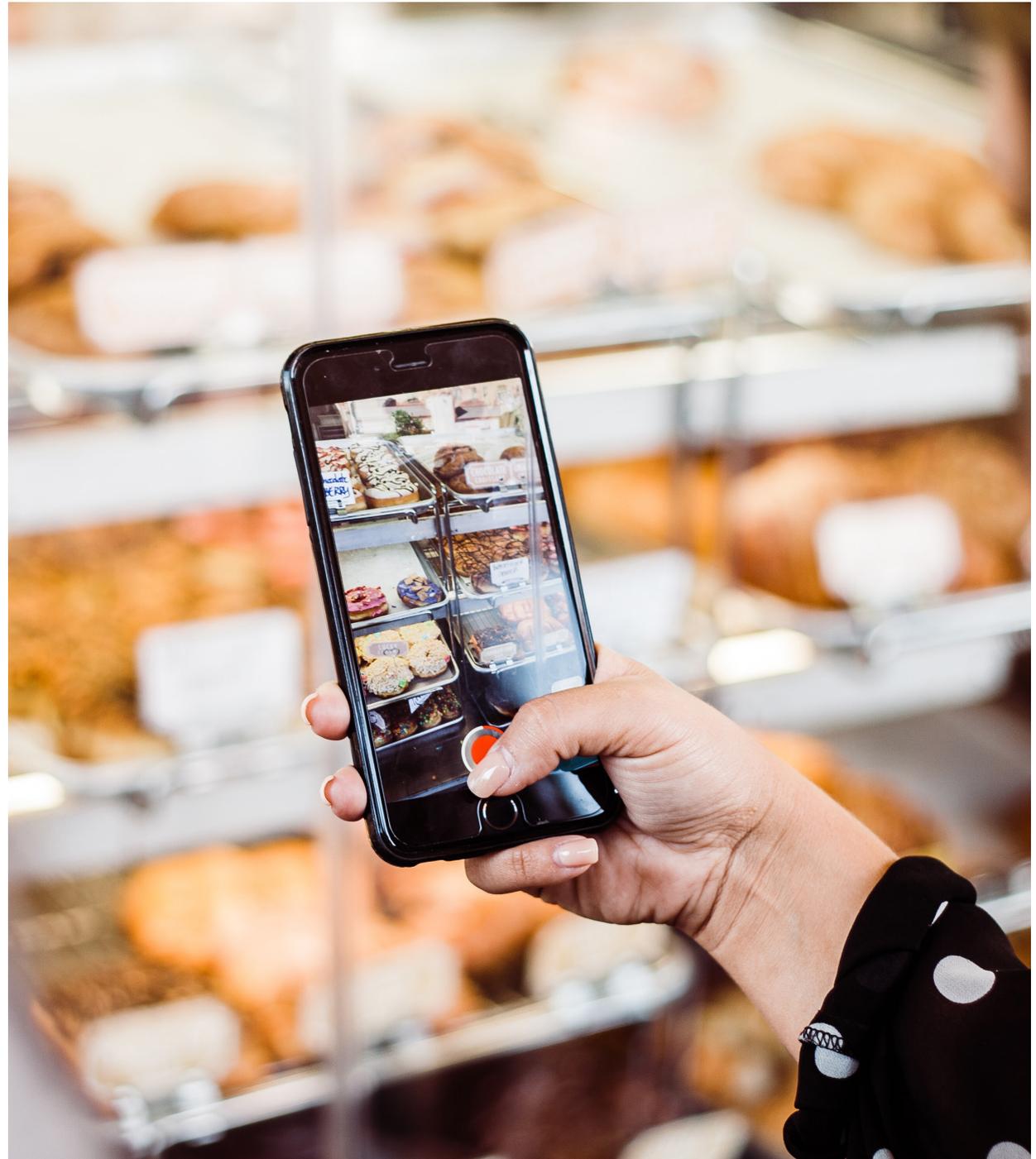
f) ¿Existen conflictos de interés?

Los conflictos de interés no invalidan necesariamente las conclusiones científicas, pero sí es necesario conocerlos para poder evaluar posibles sesgos. Sacar a la luz estos conflictos de interés no merma la calidad de un trabajo científico si este está fundamentado.

05. El entorno digital: el rol de las redes sociales

Las redes sociales son un amplio abanico de oportunidades para los profesionales de la salud ya que ofrecen la capacidad de interacción con la sociedad y la comunidad científica, incluso, en tiempo real (Aranceta-Bartrina, 2016). Tras la pandemia, por la covid-19, el acceso a la información alimentaria se ha visto incrementado y, con ella, la difusión de las noticias falsas (Casino, 2020).

Internet es un medio por el que circula gran cantidad de información que adolece de estándares de calidad. Este hecho hace necesario una reflexión sobre la calidad de la información, ya que la propagación de mensajes falsos sobre nutrición o salud pueden generar consecuencias tales como algún tipo de trastorno de conducta alimentaria a nivel individual o entre grupos sensibles, siendo así un peligro para la salud de la sociedad (González-Soltero *et al.*, 2015).



5.1. Los prosumidores de Internet: una mirada contextual del consumo en alimentación

Según datos del Informe Anual de la agencia de comunicación y marketing digital *We Are Social*, en 2021, más de 4660 millones de personas en todo el mundo usaban Internet en enero, lo que supone un aumento de 316 millones (7,3 %) con respecto a 2020. En lo referente a las redes sociales, 4200 millones de usuarios las utilizaban, suponiendo un aumento interanual de 490 millones de personas (13 %). En 2021, el número de usuarios de las redes sociales equivalía a más del 53 % de la población total del mundo (*We Are Social*, 2021).

Según datos del Estudio Anual de redes sociales de la consultora *Epsilon Technologies*, el 46% de los usuarios reconocen que las redes sociales les influyen en los procesos de compra de productos alimentarios e incluso para el 20% son un canal de compra más. No sólo eso, el 88% de la población entre 12 y 70 años accede a las redes sociales, incluso en las franjas de edad más jóvenes, entre 18 y 24 años, el 93% de la población las utiliza. En el caso concreto de España, las principales redes sociales son WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. De ellas, Instagram ha tenido un aumento del número de usuarios del 66%. *TikTok*, que es la red más utilizada por los jóvenes y los menores de edad, ha tenido un crecimiento en los últimos años del 25%. Por otra parte, de acuerdo con una encuesta realizada por la Generalitat de Catalunya y la UPF (2020) sobre las necesidades en materia de información alimentaria percibidas por la sociedad, los resultados muestran los siguientes puntos más destacados:

- Los ciudadanos se consideran de media simplemente “algo” informados.
- Confirma que las mujeres suelen estar mejor informadas sobre alimentación que los hombres.
- Los menores de 30 años están mejor informados sobre alimentación que los de otros rangos de edad.
- Las personas con formación universitaria tienden a considerarse mejor informadas que las personas con una formación preuniversitaria.
- Hay una diferencia significativa entre el nivel de información percibido y el grado de interés por la información dado entre los diferentes niveles educativos.
- Las personas con menos estudios tienden a tener un menor nivel de información percibido y un mayor diferencial entre el grado de interés por la información y el nivel de información percibido.

- Los tres canales de información más usados por la sociedad son la televisión, las páginas web encontradas con un buscador y las redes sociales, con un porcentaje cercano al 50%, para informarse sobre alimentación en Cataluña y en el conjunto de España.

- Los sitios webs de la Administración que contienen información sobre seguridad alimentaria solo lo usan una de cada ocho personas.

- La mitad de la población usa las redes sociales para informarse sobre alimentación. Facebook, Instagram y YouTube son las redes sociales más usadas.

- Los libros de divulgación, las páginas web de la Administración y los medios impresos son los canales y medios menos usados por la población.

Influencers y comunicación alimentaria

Por su parte, debido al crecimiento del interés de la sociedad por informarse sobre nutrición ha incrementado la aparición de nuevos canales de difusión centrados en contenidos sobre alimentación y salud, especialmente en Instagram, siendo los *influencers* los prescriptores de productos relacionados con la alimentación (Casino & Rabassa, 2021; Moreno *et al.*, 2021). Uno de cada dos usuarios sigue a un/a influencer en redes sociales y un 32% las utiliza mucho o bastante para seguir a marcas específicas y, por otra parte, con respecto a la publicidad, “un 26% le gusta ver anuncios con contenido afín a sus intereses y un 43% declara que los comentarios influyen en su decisión final de compra” (*Epsilon Technologies*, 2022).

En una encuesta realizada a 324 participantes en una actividad de consulta ciudadana de un proyecto europeo, en la que se les preguntaba a los encuestados sobre si se preocupaban por su dieta y qué o quiénes les influían más para tomar una decisión sobre un tipo de alimentación determinada, el 90% afirmó que las personas famosas jugaban un papel fundamental en la elección de las dietas por parte de los ciudadanos. Es decir, que los encuestados consideraban que las personas famosas, *influencers* o *celebrities*, influían mucho en las decisiones de las personas a través de los perfiles que tenían en las redes sociales o a través de programas de televisión.

Así se entiende cómo fenómenos como el *realfooder* se ha extendido entre la población femenina entre los 18 y 24 años; y entre 35 y 44 años, según un estudio de Gil-Quintana, Santoveña-Casal & Romero (2021). Quienes promueven este movimiento *realfooder*, basado en la promoción de la alimentación auténtica y saludable frente a la comida procesada, se han posicionado en las redes sociales como Instagram mediante la publicación de fotografías de recetas, consejos,

hábitos y comportamientos nutricionales, que son anunciados como patrones nutricionales confiables. Asimismo, los *realfooders* se autopromocionan como personas altamente capacitadas en el campo de la nutrición, pero son un producto más de publicidad, más que una intervención de educación en salud. Entre los resultados del estudio de Gil-Quintana, Santoveña-Casal & Romero (2021), es destacable la vinculación de la comida con el culto al cuerpo y la baja alfabetización en salud entre la población más joven.

Los autores proponen desarrollar un pensamiento crítico que permita evaluar los contenidos desarrollados por los *realfooders* e identificar qué recomendaciones podrían ser perjudiciales o beneficiosas para la salud. Por ello, consideramos que las campañas de sensibilización sobre temas de alimentación, como las realizadas por el proyecto CADENUSA, a través de las redes sociales, siempre son una buena estrategia para aumentar el conocimiento del público en general y de los más jóvenes en particular.

5.2. Tendencias para una comunicación eficaz

Los medios se encuentran en un entorno cambiante en cuanto a formas de comunicar la ciencia y sus audiencias se encuentran impelidas a buscar, seleccionar y compartir la información que les resulte más interesante (Dahlstrom, 2014). En este sentido, y según detalla Dahlstrom (2014), la variedad de narrativas disponibles permite formatos de comunicación muy válidos sobre temas de ciencia para audiencias no expertas, ya que son más fáciles de procesar.

En general, según este autor, son capaces de captar la atención y el compromiso durante más tiempo que la comunicación lógico-científica tradicional. Asimismo, son recursos esencialmente persuasivos, lo que presenta beneficios y retos a la comunicación científica.

Según el estudio de Casino (2021), los vídeos divulgativos, las noticias de prensa y los informes técnicos son, por este orden, los formatos mejor valorados para difundir información sobre alimentación. En el lado opuesto, los peor valorados son los archivos de voz, o los podcasts. Por ello, es fundamental, para difundir información en general e información de salud y nutrición, en particular al máximo nivel, crear contenido en formato audiovisual. Por ello, el desafío primordial es saber emplear los recursos eficaces en la transmisión de la información sobre esta temática y, además, que estos estén centrados en la comprensión ciudadana (Gutiérrez Sánchez, 2016).

Por otro lado, las aplicaciones móviles y los videojuegos han demostrado que pueden ser utilizados eficazmente en mejorar los conocimientos sobre

nutrición, los hábitos cardiosaludables y lograr adherencia a las pautas de ejercicio y alimentación (Murga Eizagaechearria, 2016). De la misma forma, Murga Eizagaechearria indica que, aunque la utilización de aplicaciones o herramientas tecnológicas para mejorar la prevención o el tratamiento del e-paciente debe ser una opción terapéutica a considerar, son necesarios más estudios para poder llegar a conocer su utilidad real” (2016).

Concluyendo, en lo que concierne a las redes sociales, por ejemplo, Twitter ha habilitado una nueva funcionalidad denominada ‘Communities’ (comunidades). La red social Twitter se caracteriza por ser de tipo microblogging, basada en la creación de mensajes limitados a 140 caracteres, que pueden ir acompañados de enlaces o contenido multimedia (Bellido Guerrero & Tejera Pérez, 2017).

Esta nueva utilidad permite crear grupos según los intereses concretos de los perfiles y así poder compartir informaciones únicamente entre los perfiles que sienten atracción por la temática de grupo, por lo que los seguidores no tendrán acceso a estas conversaciones a menos que estén dentro del grupo (*Epsilon Technologies*, 2022).

5.3. Dificultades y retos de la comunicación alimentaria

Uno de los obstáculos a los que se enfrentan los desarrolladores de sitios web, diseñadores y mantenedores de sistemas de información sobre temáticas de salud es el vocabulario, clave para el proceso comunicativo (Smith & Mechas, 2008).

Los temas que tienden a preocupar más a las personas en relación con la alimentación y la nutrición son los fraudes en la calidad de los productos, la frescura de los alimentos, los contaminantes y la claridad del etiquetado, según se desprende de un estudio llevado a cabo por departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Generalitat de Cataluña y el Observatorio de la Comunicación Científica de la Universidad Pompeu Fabra (GC & UPF, 2020; 2021).

Por su parte, en este mismo estudio, los profesionales aluden fundamentalmente al problema de la claridad del etiquetado. En este sentido, la necesidad y el relativamente nuevo interés del consumidor por leer la etiqueta, relacionado en parte con las alergias e intolerancias, es relativamente contemporáneo (Casino, 2020).

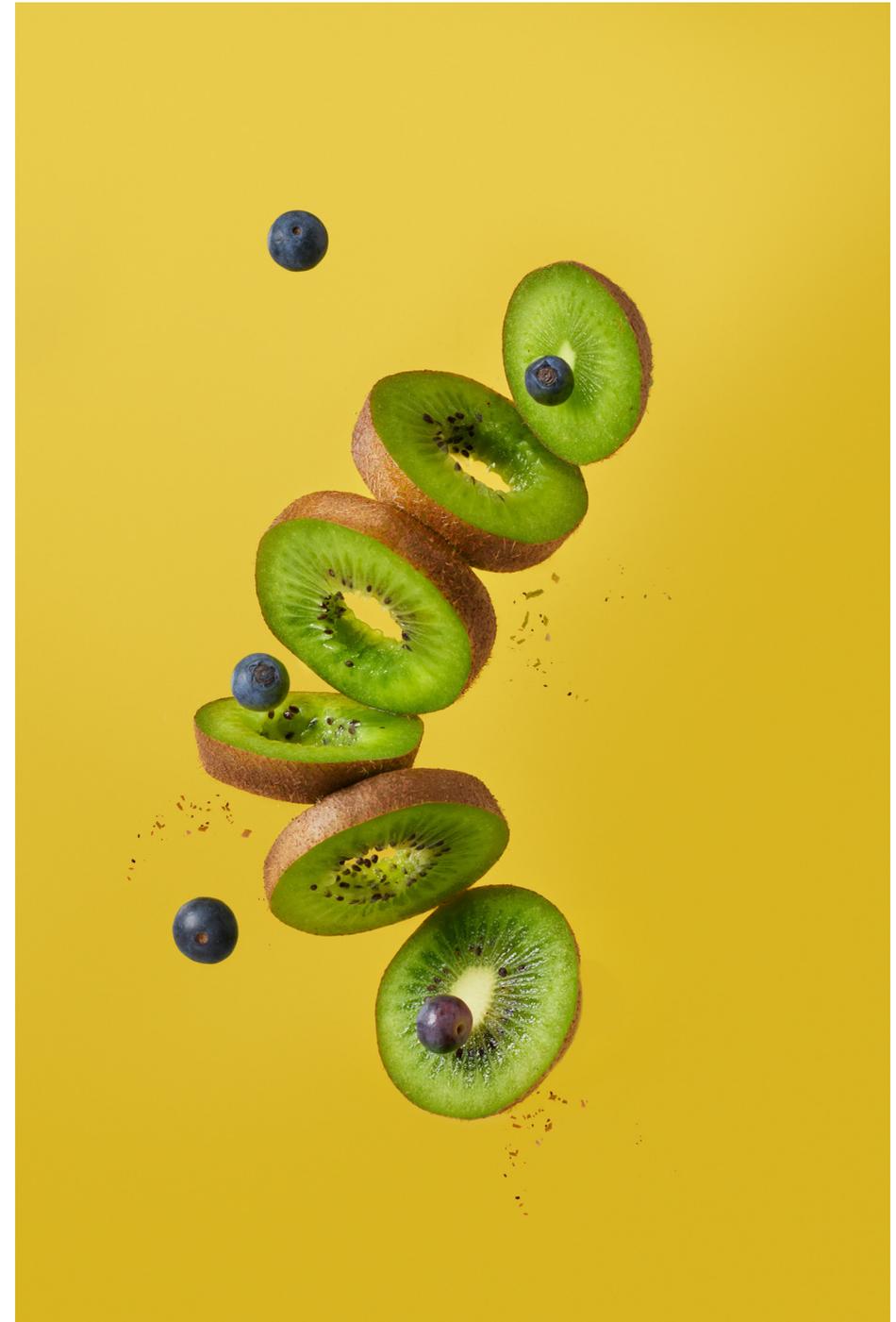
Asimismo, este interés se aprecia en la aparición de nuevas aplicaciones de móviles para leer la información de las etiquetas. Los encuestados inciden en que un motivo de preocupación importante para ellos es la trazabilidad de los

alimentos, puesto que a las personas les gusta pensar que saben lo que comen y de dónde viene un producto. Habitualmente, sienten que el consumidor final no tiene garantías de dónde procede un producto.

Asimismo, este interés se aprecia en la aparición de nuevas aplicaciones de móviles para leer la información de las etiquetas. Los encuestados inciden en que un motivo de preocupación importante para ellos es la trazabilidad de los alimentos, puesto que a las personas les gusta pensar que saben lo que comen y de dónde viene un producto. Habitualmente, sienten que el consumidor final no tiene garantías de dónde procede un producto.

En este sentido, detallan que “la gente no ve que haya controles de inspección en restaurantes o comercios y tiene la sensación de que estos controles pasan dentro de la industria, pero no en los comercios locales” (GC & UPF, 2020; 2021).

En comparación con los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales ofrecen más contenidos, más diversidad temática, un mayor abanico de puntos de vista y más fuentes. No obstante, el peligro es que la perspectiva se difumina al ampliar el enfoque: es más difícil seleccionar los contenidos, experimentamos una sobrecarga de información (*infoxicación*) y dudamos de la credibilidad y la confianza de los medios y de los mensajes (Prades *et al.*, 2014).





06. Bibliografía

Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52.

Aranceta-Bartrina, J. (2016). Los medios de comunicación, la educación nutricional y la información al consumidor Mass Media, nutritioneducation and consumerinformation. *Revista española de comunicación en salud*. P. 8

Arata, M. (2008). PF forthephysicsofmatter. Tops and flops, en Bauer, M. W. & Gregory, J. (2010), *Journalism, Science and Society*. Pp. 172-182. Routledge.

Armentia-Vizueta, J. I., Marín-Murillo, F., Rodríguez-González, M. D., Marauri-Castillo, I. (2019). De qué habla la prensa digital cuando habla de nutrición. Un análisis de elpais.com y lavanguardia.com durante 2017. *Doxa Comunicación*, 29, 19-41.

Barrera Páez, L. (2016). El periodismo especializado en salud: una reseña histórica. *Healthjournalism: a historicaloverview. Revista Española de Comunicación en Salud*. Pp. 15-22. Recuperado a partir de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3118>

Bellido Guerrero, D., Tejera Pérez, C. (2017). Twitter: ¿el nuevo PubMed? *Nutrición Hospitalaria*, 34(1), pp. 4-5. ISSN: 0212-1611. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=309249952002>

- Belmonte Cortés, S. (2016). Papel de la Administración Sanitaria en la comunicación y educación alimentaria. Role of the Health Administration in food communication and education. *Revista Española de Comunicación en Salud*. Pp. 63-67. Recuperado a partir de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3123>
- Blanchard, M. A. (1977). The Hutchins commission, the press and the responsibility concept. *Journalism and Communication Monographs*, 49.
- Casino, G. & Rabassa, M. (2021). Good to eat. Food and health at a time of information overload. *Metode Science Studies Journal*, (11), 104-105.
- Casino, G. (2020). *Intereses y hábitos informativos relacionados con la alimentación*. Observatorio de la Comunicación Científica de la Universitat Pompeu Fabra. Disponible en: <http://agricultura.gencat.cat/web/.content/04-alimentacio/etiquetatge-obligatori-aliments/enllacos-documents/fitxers-binariis/200917-GCasino.pdf>
- Castiel, L. D., & Sanz-Valero, J. (2010). El acceso a la información como determinante social de la salud. *Nutrición Hospitalaria*, 25(Supl. 3), 26-30. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112010000900004&lng=es&tlng=es
- Cooper, B. E., Lee, W. E., Goldcare, B. M., & Sanders, T. A. (2012). The quality of the evidence for dietary advice given in UK national newspaper. *Public Understanding of Science*, 21(6), pp. 664-673.
- Dahlstrom, M. F. (2014). Using narratives and storytelling to communicate science with nonexpert audiences. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(Supplement 4). Recuperado de <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1320645111>
- Díaz-Méndez, C., & González-Benito, C. (2008). *Alimentación, consumo y salud*. Barcelona: Obra Social, Fundación La Caixa. ISBN: 978 84 691 0056 Disponible en: <https://pcst.co/archive/virtual/paper/646>
- EIT Food (2021). *Our Food, our Food System. What Generation Z wants from a healthy food system*. European Union.
- Epsilon Technologies (2022). *Claves del Estudio Anual de redes sociales 2022: las redes sociales influyen en los procesos de compra*. Recuperado de <https://www.epsilontec.com/claves-del-estudio-anual-de-redes-sociales-2022-las-redes-sociales-influyen-en-los-procesos-de-compra/>
- Epsilon Technologies (2022). *Social Media Trends- Communities de Twitter*. Recuperado de <https://www.epsilontec.com/social-media-trends-communities-de-twitter/>
- Falcón, M. & Luna, A. (2012). Alfabetización en salud: concepto y dimensiones. Proyecto europeo de alfabetización en salud. *Revista Comunicación y Salud*. Vol. 2, nº 2, pp. 91-98.
- FECYT. (2020). *10ª Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología*. Madrid: FECYT.
- FECYT. (2021). *Libro blanco de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i)*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).
- Fineberg, H. V., & Rowe, S. (Based on an advisory group convened by the Harvard School of Public Health and the International Food Information Council Foundation) (1998). Improving public understanding: Guidelines for communicating emerging science on nutrition, food safety, and health. *JNCI: Journal of the National Cancer Institute*, 90(3), 194-199. <https://doi.org/10.1093/jnci/90.3.194>
- Freeman, A. L., & Spiegelhalter, D. J. (13 de noviembre de 2018). Communicating health risks in science publications: time for everyone to take responsibility. *BMC Medicine*, 16(207). doi:<https://doi.org/10.1186/s12916-018-1194-4>
- Gamboa-Delgado, E., Escalante Izeta, E., Amaya-Castellanos, A. (2018). Aplicabilidad de las teorías de comunicación en salud en el campo de la educación nutricional. *Revista chilena de nutrición*, 45(1), 60-64. <https://dx.doi.org/10.4067/s0717-75182018000100060>
- Generalitat de Catalunya & UPF (2020). *La información alimentaria a debate. ¿Qué pide la sociedad?* Recuperado de http://agricultura.gencat.cat/web/.content/de_departament/de10_publicacions_dar/de10_b03_alimentacio-comunicacio/documents/fitxers-binariis/01-AyC-es.pdf
- Generalitat de Catalunya & UPF (2021). *Las redes sociales en la comunicación alimentaria*. Recuperado de <http://agricultura.gencat.cat/es/detalls/Publicacio/03-2021-Alimentacio-i-comunicacio.-Les-xarxes-socials-en-la-comunicacio-alimentaria>
- Gil-Quintana, J., Santoveña-Casal, S., & Romero Riaño, E. (2021). Realfooders influencers on Instagram: From followers to consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1624.

- González-Soltero, R., Blanco, M. J., Biscaia, J. M., Mohedano, RB, Grille-Mariscal, M., & Blanco, M. A. (2015). Análisis del contenido, posicionamiento y calidad de páginas web en español relacionadas con la nutrición y los trastornos de la conducta alimentaria. *Nutrición Hospitalaria*, 31(3), 1394-1402.
- Groszlik, R., & Lerner, J. (2021). Gastro-emotivism: How MasterChef Israel produces therapeutic collective belongings. *European Journal of Cultural Studies*, 24(5), 1053-1070.
- Gutiérrez Sánchez, A. (2016). La comunicación en alimentación y salud: una responsabilidad social. Communication on food and health: a social responsibility. *Revista Española de Comunicación en Salud*. Pp. 11-14. Recuperado a partir de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3117>
- Guyatt, G., Ray, J., Gibson, N., Cook, D., Ashpole, B., Baines, C., Taylor, P. (1999). *AMWA Journal*, 14(1), 32-42.
- IFIC Review. (2005). *How to Understand and Interpret Food and Health-Related Scientific Studies*. Washington, DC.: International Food Information Council Foundation.
- IFIC) & IFT. (2005). *Guidelines for Communicating the Emerging Science of Dietary Components for Health*. Washington, DC.: International Food Information Council Foundation.
- Kininmonth AR, J. N. (2017). Quality assessment of nutrition coverage in the media: a 6-week survey of five popular UK newspapers. *BMJ Open*, 7.
- McComas, K. A. (2008). The role of trust in health communication and the effect of conflict of interest among scientists. *Proceedings of the Nutrition Society*, pp. 428-436. doi:10.1017/S0029665108008689
- Moreno-Castro, C., Vengut-Climent, E., Cano-Orón, L., & Mendoza-Poudereux, I. (2021). Exploratory study of the hoaxes spread via WhatsApp in Spain to prevent and/or cure COVID-19. *Gaceta sanitaria*, 35, 534-540.
- Moreno-Castro, C., Vengut-Climent, E., Mendoza-Poudereux, I., Serra-Perales, A. (2021). *Which has more influence on the Spaniard's citizens dieting: the media's information and social networks, health professionals or close experiences of relatives and friends?* PCST2020+1 (Public Communication of Science and Technology Conference). Aberdeen-Conferencia virtual del 24 al 27 de mayo de 2021.
- Murga Eizagaechearria, N. (2016). E-ciudadanos, e-salud y redes sociales. Organizarse y formarse en alimentación y salud. E-citizens, e-health and social networks. How to organize and learn about food and health. *Revista Española de Comunicación en Salud*. Pp. 139-144. Recuperado a partir de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3133>
- OMS. (1986). *Carta de Ottawa para la promoción de la Salud*. Ginebra.
- Palou Oliver, A. (2016). La evidencia científica en la información al consumidor: las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables (healthclaims) en los alimentos. Scientific evidence in consumer information: nutrition and health claims on food. *Revista Española de Comunicación en Salud*. Pp. 31-42. Recuperado a partir de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3120>
- Pantarotto, C. A., & Jori, A. (2008). A PR strategy without a PR office? M. W. Bauer, *Journalism, Science and Society*. Pp. 193-202. Routledge.
- Pérez-Rodrigo, C. (2016). ¿Cómo trasladar la evidencia científica a los consumidores? *Revista Española de Comunicación en Salud*. Pp. 43-51.
- Phillipov, M. (2013). Mastering obesity: MasterChef Australia and the resistance to public health nutrition. *Media, Culture & Society*, 35(4), 506-515.
- Prades, J., Farré, J., Gonzalo, J.L. (2014). Journalists and bloggers. Professional identities and practices in food/risk benefits communication in Spain. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, pp. 1-21.
- Roger-Monzó, V.; Cabrera-García-Ochoa, Y.; Moreno-Castro, C. (2021). Dietas confinadas: análisis del discurso de la prensa sobre la nutrición en tiempos de Covid-19. *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300618
- Serra Majem, L. (2016). Conflictos de Interés en la Investigación en Nutrición: ¿Mucho ruido o muchas nueces? Conflicts of Interest in Nutrition Research: Empty Pots Make the Most Noise. *Revista Española de Comunicación en Salud*. Pp. 121-128. Recuperado a partir de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3130>
- SMC España (2022). *Tipos de artículos científicos: más allá de "según un estudio"*. Science Media Centre España.
- Smith, C.A., Mechas, P.J. (2008). Pacientes como yo: Vocabulario de salud del consumidor como folksonomía. AMIA. Actas del Simposio Anual. *Simposio*

AMIA, 2008, pp. 682–686.

Trench, B. (2017). Universities, Science Communication and professionalism. *Journal of Science Communication*.

Varela Moreiras, G. (2016). Gastronomía, comunicación y salud. Influencia de la gastronomía en los hábitos alimentarios de la población. *Gastronomy, communication and health. Influence of gastronomy in eating habits of the population. Revista Española de Comunicación en Salud*. Pp. 85-94. Recuperado a partir de <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3125>

Varela Moreiras, G., Serrano Iglesias, M., Alonso Aperte, E., García González A., Achón y Tuñón, A. (2015). *Alimentación y sociedad en la España del siglo XXI*. Fundación MAPFRE/Universidad CEU San Pablo. Recuperado de https://sennutricion.org/media/Estudio_Alimentaci__n_y_Sociedad_en_la_Espa__a_del_s_XXI.pdf

We Are Social (2021). *Informe Digital 2021*. Recuperado de <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>





ScienceFlows

CADENUS

Campaña de sensibilización sobre desinformación y bulos en nutrición y seguridad alimentaria



ESMODA-ECO

RTI2018-099663-B-I00



**UNIVERSITAT
ID VALÈNCIA**



Organisme educatiu, científic i cultural de l'Estat de les Illes Balears
 Organisme educatiu, científic i cultural de l'Estat de Catalunya
 Organisme educatiu, científic i cultural de l'Estat de València