

Fundación Universitaria Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Ciencias Sociales

Departamento de Comunicación Social y Cinematografía

Maestría en Generación y Gestión de Contenidos Digitales

Trabajo de grado como requisito para optar al título de

Máster en Generación y Gestión de Contenidos Digitales

**El cubrimiento sobre los temas de alimentación de dos medios de comunicación
digitales en Colombia: eltiempo.com y elespectador.com.**

Autora:

Mónica María Pardo Tinjacá

Director:

Raúl Alberto Acosta

Bogotá, Colombia

2020

Tabla de contenido

1. Introducción

1.1. Justificación

1.2. Planteamiento pregunta problema

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

1.3.2. Objetivos específicos

2. Marco teórico conceptual

2.1. Contexto

2.1.1 Radiografía del sector agropecuario en el mundo

2.1.2 Radiografía del sector agropecuario en Colombia

2.1.3. La dieta de los colombianos

2.1.4. Política Nacional de producción y consumo sostenible

2.1.5. Perfil de los medios de comunicación eltiempo.com, elespectador.com

2.2. Conceptos

2.2.1. Desarrollo Sostenible

2.2.2. Seguridad alimentaria

2.3. Referencias teóricas

2.3.1. ¿Para qué sirve el periodismo?

2.3.2. La nueva agenda: medios digitales y prosumidores

3. Metodología

4. Hallazgos

5. Conclusiones

Bibliografía

1. Introducción

Internet amplifica y potencializa el alcance de los medios tradicionales de comunicación. Democratizó la información y el conocimiento en la medida en que posibilitó y facilitó el acceso a estos, primero a través de las páginas web; y luego, por medio de otras plataformas digitales como las redes sociales. A lo anterior se agregan las múltiples alternativas para compartir y difundir la información y el conocimiento. La digitalización generó una ruptura que, como bien lo explica Fernando Bordignon (2017), ha sido mucho más que un cambio de formato.

Como se puede percibir, los efectos de la digitalización de la información han sido profundos, pues ha cambiado el soporte básico desde donde se construyen los saberes y las habilidades. El conocimiento ahora se construye y se comparte en gran medida en redes digitales, y ello refleja lo rupturista de esta etapa que atravesamos como sociedad, ya que ha logrado cambiar nuestros hábitos y costumbres con relación a cómo accedemos a la información, nos relacionamos, nos entretenemos, trabajamos, estudiamos y hasta nos organizamos (Bordignon, 2017, p. 71).

A las apreciaciones de Bordignon se le podría agregar una muy importante: la alimentación. La digitalización también puede estar cambiando nuestra forma de comer y lo que comemos. Por lo tanto, esta investigación revela cómo los medios de comunicación digitales seleccionados abordan los temas de la alimentación. Para ello, se presenta un análisis de contenido que muestra la calidad y cantidad de información relacionada con la alimentación publicada en eltiempo.com y elespectador.com durante los meses de febrero, marzo y abril de 2020. Y adicionalmente, se realiza una comparación cuantitativa entre las piezas periodísticas de los medios seleccionados. Además de conocer qué dicen y cómo se refieren los medios a la dieta —y aquí la dieta se refiere a lo que se ingiere como alimento y no a las restricciones o privaciones totales o parciales de algún producto—, este trabajo indaga sobre el contenido que se está divulgando relacionado con la producción y el consumo responsable de alimentos.

Para comprender la pertinencia de esta investigación, se incluye un contexto en el que, en primer lugar, se explican las generalidades del sector agropecuario en el mundo y en Colombia, un país con una vocación agrícola tradicional. En segundo lugar, se presenta el panorama de cómo se están alimentando los colombianos, según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia (Ensin) 2015. Y en tercer lugar, este trabajo hace alusión a la Política Nacional de Producción y Consumo Responsable, ya que no se puede hablar de alimentación sin tener en cuenta la sostenibilidad y el papel del Estado frente al tema.

Después de comprender la coyuntura actual y el significado que tiene la alimentación en este contexto, se desarrolla un apartado conceptual que permite orientarse en qué es el desarrollo sostenible y la seguridad alimentaria y por qué son temas importantes para la sociedad en general y, por ende, para los medios de comunicación.

Por último, se presenta el análisis y los resultados de la investigación. Allí se exponen cuáles son los temas relacionados con alimentación más difundidos en la actualidad en los medios de comunicación estudiados y qué características tiene la información que estos divulgan.

1.1. Justificación

Los ciudadanos deberían encontrar en los medios de comunicación información de alta calidad sobre alimentación, su producción y consumo. Reconocer los impactos que generan en la economía, la sociedad y el medioambiente las diferentes formas de producir y consumir alimentos, así como saber que existen mejores hábitos alimenticios a través de los cuales pueden ayudar a su salud y la del planeta.

Esta investigación busca determinar cuáles son los contenidos sobre alimentación, producción y consumo responsable publicados en eltiempo.com y elespectador.com durante los meses de febrero, marzo y abril de 2020. En esa medida, resulta muy valioso su aporte, para evidenciar, por ejemplo, si realmente los medios están priorizando en sus agendas este tipo de temas.

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo se justifica desde la proyección social, ya que “responde a las demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones, o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas instancias” (García-Talavera & del Río, 2005). Al determinar cuáles son los contenidos divulgados por los medios seleccionados para este estudio es posible conocer si las personas tienen la posibilidad de informarse sobre los temas de alimentación, producción y consumo de alimentos. Los ciudadanos necesitan estar informados, ya que de esta manera pueden tomar mejores decisiones sobre cómo alimentarse, un acto vital que se realiza en la cotidianidad y que impacta no solo a la persona que consume, sino a su entorno.

Así mismo, este estudio es un mecanismo a través del cual se evidencian las implicaciones prácticas que pueden darse, explicadas estas como “se pueden resolver aspectos que den soluciones a problemas de las instituciones, actores sociales o individuales, presentes en la sociedad” (García-Talavera & del Río, 2005). Los medios de comunicación tienen la potestad de poner al alcance de las personas la información sobre alimentación, producción y consumo de alimentos existente y en el contexto actual de cambio climático hay razones para que esto sea una necesidad. El fin último de la comunicación es generar acciones en los receptores de los mensajes y si los medios de comunicación contribuyen a informar, en la práctica se pueden generar cambios en los patrones de consumo de alimentos actuales por unos sostenibles.

En síntesis, este trabajo es un aporte teórico al reflexionar sobre la divulgación de información sobre alimentación en Colombia. Para ello, se hará un análisis desde el enfoque teórico de la Agenda Setting (McCombs, 2006). Esto servirá para comprender cuáles son los temas de alimentación que establecen los medios en la agenda pública y qué tratamiento se da a la información y sus fuentes.

Es importante recordar que para 2030, la Organización de Naciones Unidas (ONU) se propuso como Objetivo de Desarrollo Sostenible #12 Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles y una de las metas es:

De aquí a 2030 reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha (ONU, s.f, versión web).

Entendiendo las diferentes teorías de la comunicación, como la ‘Teoría del cultivo’ de George Gerbner y ‘El medios es el masaje’ de Marshall McLuhan, en las cuales se resalta la influencia que ejercen los medios masivos en los comportamientos y percepciones de las personas, los medios de comunicación—y con mayor razón los digitales porque están reinando y logrando una transformación de las comunicaciones como se expone más adelante de la mano del autor Piere Levy— están llamados a ser un aliado clave del desarrollo sostenible en el desafío de cumplir con los propósitos de la Agenda 2030.

De acuerdo con la ONU, el sector alimentario (la agricultura) representa alrededor del 22% de las emisiones totales de gases de efecto invernadero, en gran medida debido a la conversión de bosques en tierras de cultivo. A lo anterior se suma el informe publicado en 2019 por el Panel Intergubernamental de Cambio Climático de las Naciones Unidas (IPCC) que señaló que deben tomarse medidas urgentes y radicales, en especial a nivel de dieta, dados los insostenibles métodos de producción mundiales. Según el estudio del IPCC:

Solo el desperdicio de alimentos es responsable de entre el 8% y el 10% de todas las emisiones de efecto invernadero que genera el ser humano. Entre el 25% y el 30% del total de alimentos producidos en el mundo se pierde o se desperdicia (2019, versión web) .

Una de las conclusiones de este reporte es que hay que cambiar la dieta, hay que repensar y tomar acciones en la forma como estamos alimentándonos, dado que eso está calentando al planeta. En ese sentido, el Fondo Mundial para la Naturaleza, más conocido como WWF, por sus siglas en inglés (World Wildlife Fund), refiere que un “aumento de 1,5°C hará las cosechas más improductivas y con menor valor nutricional en las regiones tropicales” (s.f., versión web).

Como se ha expuesto, comer también está relacionado, de manera directa, con el desarrollo sostenible. Tanto el sector privado como el público reconocen en los medios

de comunicación a un actor clave en el difícil reto de cambiar los patrones de producción y consumo por unos sostenibles. De esta necesidad, inclusive, se viene hablando desde hace casi 50 años. En la Cumbre Mundial de Medio Ambiente de 1992 se enfatizó en que el deterioro del medioambiente, entre otras causas, obedece a patrones insostenibles de producción y consumo. Aunque los consumidores son cada vez más conscientes de las problemáticas medioambientales y en la academia e instituciones está abierto el debate sobre mejores prácticas, los cambios en los hábitos de consumo de alimentos todavía no se están dando tan rápidamente. Sin embargo, la pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud en marzo de 2020 puede estar ayudando a acelerar este proceso.

En la coyuntura actual de pandemia se ha enfatizado en la relevancia de la alimentación para los seres humanos. Así lo muestran los datos de la firma especializada en el comportamiento del consumidor Raddar Consumer Knowledge Group:

Lo pecuario (carne, cerdo, huevos, pollo, pescado) era el 9,9% del gasto de hogares en febrero de 2020 y en marzo el dato aumentó a 11,8%, con un crecimiento en valor de 33% anual, siendo una de las categorías que más crecieron en esta fase de abastecimiento (Herrera, 2020).

Las cifras de Raddar también muestran que en abril de 2019 comparando con el mismo mes de 2020, el gasto en alimento por persona creció 5%. “Las comidas en el hogar aumentaron 23% y las que se consumían fuera cayeron 65%” (Herrera, 2020, p. 20).

Con base en lo anterior se puede afirmar que el virus Covid-19 ha logrado hacer repensar y replantear muchas actitudes y decisiones de las personas sobre sus hábitos cotidianos. Lo primero que hicieron las personas una vez las autoridades locales y nacionales decretaron el confinamiento fue salir a hacer mercado; y lo segundo, aprender a lavar y limpiar las frutas, verduras y víveres.

Antes de la pandemia, ya se hablaba en algunas esferas académicas y espacios especializados en temas de sostenibilidad sobre cómo la forma actual de consumo generaba presiones sobre los recursos naturales, agotándose y amenazando así al medioambiente y, de paso, a la seguridad alimentaria. Ahora que se atribuye a la transmisión del Covid-19 de un murciélago al ser humano, la enfermedad y las circunstancias actuales pudieron haber propiciado un aumento de las noticias y de la información sobre alimentación que circula en medios digitales.

Las cifras acá señaladas demuestran que la crisis ambiental es una realidad y una de las responsables es la forma como nos alimentamos. En ese sentido, este estudio también examina si los medios hacen un llamado a tener prácticas de consumo sostenible o si contribuyen a visibilizar y concienciar sobre la sostenibilidad.

Por eso, es pertinente que desde la comunicación social y el periodismo se hagan esfuerzos para contribuir a que las personas estén mejor informadas y además de tener consciencia sobre sus impactos ambientales, económicos y sociales, conozcan acciones

reales que pueden poner en práctica para ayudar a minimizar los impactos de la vida moderna al medioambiente y a la sociedad.

Revertir esta tendencia con acciones concretas y efectivas es un asunto que compete tanto a los productores como a los consumidores. Hay una necesidad latente de cerrar las brechas de información entre estos dos actores y que se conecte la oferta con la demanda.

No queda duda de que en este nuevo entorno, las personas están más interconectadas e hiperconectadas, expuestas a más y más información, por lo que reciben múltiples estímulos que pueden incidir en la forma en que consumen alimentos.

Así mismo, las nuevas generaciones han demostrado un mayor interés y conciencia por los temas medioambientales. Hay varias pruebas de ello que están sirviendo de inspiración para muchos jóvenes del mundo. La más reciente es el liderazgo que ha adquirido la joven sueca Greta Thunberg, quien a sus 16 años, inició una huelga frente al parlamento de Suecia por la falta de mayores acciones para frenar el cambio climático. En Colombia, 25 niños y jóvenes vía tutela le exigieron al Estado proteger la Amazonia colombiana de la deforestación y lograron que la Corte Suprema de Justicia le otorgara en 2018 derechos a esta región.

Frente a este panorama, los medios de comunicación digitales en Colombia tienen una responsabilidad y cumplen un rol definitivo a la hora en la que los consumidores se

hacen una imagen de la situación actual, de los problemas y soluciones relacionados con la alimentación y el desarrollo sostenible. De esta forma, pueden llegar a incidir sobre las decisiones de compra o de hábitos de consumo. Pero para llegar a esto, un paso clave es hacer un diagnóstico sobre la calidad y cantidad de los contenidos que reciben los ciudadanos y es un aporte fundamental de esta investigación. El poder de los medios digitales tiene que servir para generar una transformación a través de una ciudadanía bien informada sobre alimentación.

1.2. Planteamiento de la pregunta problema

¿Cuáles son los contenidos sobre alimentación, producción y consumo responsable, publicados en eltiempo.com y elespectador.com durante febrero, marzo y abril de 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar cuáles son los contenidos sobre alimentación, producción y consumo responsable publicados en eltiempo.com y elespectador.com durante febrero, marzo y abril de 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los temas más recurrentes en el periodo analizado.
- Establecer el número de piezas de comunicación periodística que publican los medios seleccionados.
- Determinar el tipo de contenidos periodísticos usados en las piezas observadas: noticia, crónica, reportaje, entrevista, video, galería, otros.
- Establecer el número de fuentes utilizadas en la producción de las piezas periodísticas analizadas.
- Establecer el tipo de fuentes: humana, documental y especializada.
- Comprobar cuál es el género de las fuentes más usado: hombre o mujer.
- Describir la calidad de los contenidos publicados por los medios seleccionados.

2. Marco teórico conceptual

2.1. Contexto

2.1.1. Radiografía del sector agropecuario en el mundo

¿Sabemos de dónde vienen los alimentos que consumimos? ¿cómo se producen?

¿quiénes los cultivan? ¿qué escenarios rodean al sector? En la mayoría de los casos esa información se pierde o si es visible, pasa desapercibida. Por eso, al hablar de la alimentación y entender cuál es su importancia, más allá de su funcionalidad evidente, es necesario dar una mirada al origen, al campo. De acuerdo con Naciones Unidas (s.f.),

“la agricultura es el principal consumidor de agua en el mundo y el riego representa hoy casi el 70% de toda el agua dulce disponible para el consumo humano”. De ahí que cuidar el recurso hídrico es fundamental para garantizar la seguridad alimentaria a futuro. Sin agua, no hay alimentos.

“Si la población mundial alcanza los 9.600 millones de personas en 2050, para mantener el actual estilo de vida será necesario el equivalente a casi tres planetas”, sentencia Naciones Unidas.

En otro aspecto, las estadísticas de la Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), señala que la población rural para el año 2016 ascendía a 3.373,5 millones de personas; mientras que el área cultivada en el mundo era de 1.384,8 millones de hectáreas.

En cuanto al empleo, los datos de la FAO señalan que este indicador ha venido descendiendo. En 1995 el sector contribuía al 41,3% de los puestos de trabajo mundiales, mientras que en el 2005 lo hacía con el 35,2% y para 2016, el dato fue de 26,7%.

En lo que se refiere a producción de alimentos, según el Informe Perspectivas Alimentarias, de la División de Comercio y Mercados de la FAO (junio de 2020), se pronostica que la producción mundial de carne y productos cárnicos (bovino, ave, cerdo, ovino) descenderá este año a los 333 millones de toneladas y el consumo humano

per cápita mundial caerá a 42,4 kilogramos al año, frente a las cifras registradas en 2019. Este comportamiento está asociado a la disminución de la producción mundial de carne de cerdo, que se concentra en gran medida en los países asiáticos, donde se han visto afectados por la enfermedad viral de la peste porcina africana (PPA).

Con respecto al sector de lácteos y sus productos, los cálculos de la FAO apuntan a que la producción mundial de leche aumentará en un 0,8% a 859 millones de toneladas en 2020. El consumo per cápita mundial superará los 111 kilogramos al año.

En cuanto a los pescados y sus productos¹ en 2020 su producción se reducirá a las 172,9 millones de toneladas (175,9 millones de toneladas en 2019), mientras que el consumo per cápita bajará a 19,8 kilogramos al año desde los 20,3 kilogramos estimados para 2019.

Por su parte, las perspectivas para los cereales (cebada, trigo, arroz y maíz) son de crecimiento. Según la FAO, en 2020 superará el récord del año anterior en un 2,6% y se prevé que alcance las 2.780 millones de toneladas, lo cual es casi 70 millones de toneladas más que en 2019, reportando así un nuevo récord.

En contraste con estas cifras, el hambre persiste en el mundo y es una de las principales manifestaciones de pobreza. Según Naciones Unidas (s.f.) 783 millones de personas

¹ En el Informe Perspectivas Alimentarias, de la División de Comercio y Mercados de la FAO, de mayo de 2019, los términos “peces” o “productos marinos” se refieren a los peces, crustáceos, moluscos y otros animales acuáticos. No incluye mamíferos acuáticos, reptiles, algas marinas y otras plantas acuáticas.

viven por debajo del umbral de pobreza internacional, con 1,90 dólares diarios. Cada año se desperdician 1.300 millones de toneladas de alimentos, mientras casi 2.000 millones de personas padecen hambre o desnutrición, de acuerdo con cifras de Naciones Unidas. Frente a este aspecto, “Hambre cero” es el Objetivo de Desarrollo Sostenible número dos, el cual pretende acabar con todas las formas de hambre y desnutrición para 2030 y “velar por el acceso de todas las personas, en especial los niños, a una alimentación suficiente y nutritiva durante todo el año” (Naciones Unidas, s.f.). Cálculos de la ONU dicen que más de 850 millones de personas en el mundo duermen sin haber comido.

2.1.2. Radiografía del sector agropecuario en Colombia

Por su geografía y biodiversidad, Colombia es un país agrícola. Este ha sido históricamente uno de los principales sectores económicos. Del cultivo de café, banano, caña de azúcar, arroz, maíz y papa, por mencionar algunos ejemplos, han obtenido su sustento millones de familias colombianas. Según cifras de la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC) en el campo habitan más de 11 millones de personas.

El Censo Nacional Agropecuario 2014 del Dane² contiene las cifras oficiales más actuales disponibles de cómo está el campo colombiano. Las estadísticas señalan que el

² El Censo se realizó entre noviembre de 2013 hasta el mismo mes de 2014 y recopiló información de todas las Unidades Productoras Agropecuarias (UPA) existentes en la zona rural dispersa del territorio nacional. La población objetivo para el análisis fue de 2.913.163.

70% de los productos que consumen los colombianos a diario provienen de la agricultura campesina y familiar.

¿Cuántos productores agropecuarios hay en Colombia? De acuerdo con el Censo, existen 2,7 millones de productores en Colombia, de los cuales, poco más de 725 mil son residentes del área rural censada y de estos, más de 527 mil son jefes de hogar, principalmente hombres. Este dato, se alinea con el publicado por el Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico (Cede) que indica que a 2017 la población ocupada del sector agropecuario asciende a los 3,7 millones.

¿En qué condiciones viven? El CNA 2014 indica que el 45,7% de las personas residentes del área rural dispersa censada está en condición de pobreza, según el Índice de Pobreza Multidimensional Ajustado (IPM), el cual está compuesto por cuatro dimensiones (condiciones educativas, condiciones de la niñez y la juventud, salud, condiciones de la vivienda y servicios públicos. Cada una tiene un peso de 0,25) y de estas se desprenden diez indicadores. La Guajira, Vichada y Guainía son los departamentos con mayores porcentajes de incidencia de pobreza con 84,6%, 80,6% y 75,9% respectivamente. Por su parte, Quindío (23,0%), San Andrés, Providencia y Santa Catalina (23,7%), y Cundinamarca (26,2%) son los que tienen menor proporción de pobreza por IPM.

En cuanto al área destinada para uso agropecuario, según los resultados del Censo Nacional para 2014 esta era de 43,1 millones de hectáreas, de las cuales el 19,7%

correspondió al uso agrícola (8,4 millones de hectáreas), mientras que el 80,0% (34,4 millones de hectáreas), a uso pecuario o en pastos.

Al respecto, mediante la Resolución 261 de 2018, el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, a través de la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (Upa) definió que la Frontera Agrícola Nacional (FAN) es de más de 39,2 millones de hectáreas, lo cual corresponde al 34,4% del territorio nacional. La FAN fija los límites en el suelo rural de las áreas donde se puede desarrollar actividades agropecuarias, las áreas condicionadas y las áreas protegidas.

El Censo Nacional Agropecuario 2014 registró un total de 21,5 millones cabezas de ganado bovino. En cuanto a la porcicultura, el Censo da cuenta de que para 2014 había un poco más de 5 millones de cabezas. Por su parte, el inventario de Bufalino, Equino, Ovino y Caprino ascendió a 2.918.672 millones.

Para el sector avícola, el CNA 2014 encontró un inventario de 720.368.173 aves. Con respecto a la acuicultura y la pesca, había 25.084 Unidades Productoras Agropecuarias (UPA) con actividad acuícola y 101.904 UPA con actividad pesquera. De otro lado, la siembras de cultivos agroindustriales, tubérculos y plátano correspondían a 2014 al 60,9% del número de las UPA y el 57,3% del área sembrada en el área rural dispersa censada.

2.1.3. La dieta de los colombianos

La Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia (Ensin) 2015³ presenta sus resultados según las condiciones socioeconómicas y etapas de la vida. El estudio afirma que hay un exceso de peso en adultos (18 a 64 años), ya que entre 2005 y 2015 este indicador sumó 5,3 puntos porcentuales a 56,5%. Lo anterior quiere decir que uno de cada tres jóvenes y adultos tiene sobrepeso (37,7%), mientras que uno de cada cinco es obeso (18,7%). Llama la atención que el estado de obesidad es más frecuente en las mujeres (22,4%) que en los hombres (14,4%).

Otro tema relevante tiene que ver con la prevalencia de desnutrición crónica infantil en el país. La Ensin 2010 mostraba que el indicador de este aspecto en la primera infancia (0 a 4 años) se ubicaba en 13,2% hace 10 años y en 2015 descendió a 10,8%, disminuyendo dos puntos porcentuales. Lo anterior significa que uno de cada diez niños padece de esta condición, mientras que en el año 1990 era uno de cada cuatro. El desarrollo físico y mental dependen fundamentalmente de la alimentación. Al respecto, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar explica que “la situación nutricional de un niño o niña y su sobrevivencia hasta los 5 años dependen directamente de sus prácticas de alimentación” (Ensin, 2015, versión web).

³ La encuesta se realizó entre noviembre de 2015 y diciembre de 2016. Se entrevistaron a 151.343 personas de 44.202 hogares en 295 municipios, rurales y urbanas, de Colombia. Las entidades participantes fueron el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), el Ministerio de Salud y Protección Social, el Instituto Nacional de Salud (INS), el Departamento Administrativo para la Prosperidad Social, y la Universidad Nacional de Colombia. También apoyaron el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (Dane), la Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS) y la Asociación Colombiana para el Avance de la Ciencia (Acac).

Sobre la edad escolar (5 a 12 años), esta es una etapa muy importante puesto que en ella los niños y niñas tienen un crecimiento continuo “consolidan sus gustos y hábitos alimenticios y se empiezan a adaptar a la alimentación de adulto” (Ensin, 2015, versión web). Es de resaltar que el exceso de peso en los menores en edad escolar se incrementó de 18,8% en 2010 a 24,4% en 2015. Así mismo, uno de los hallazgos es que:

Siete de cada 100 menores en edad escolar presentan desnutrición crónica. En los indígenas, 30 de cada 100 menores presentan este problema, mientras que esta situación se extiende a 11 de cada 100 niños de los hogares más pobres del país (Ensin, 2015, versión web).

En el caso de los adolescentes, los datos de Ensin 2015 indican que uno de cada 10 tiene desnutrición crónica. Esto afecta principalmente a los indígenas (36,5%), los más pobres de la población (14,9%) y quienes viven en el campo (15,7%). También señala que uno de cada cinco adolescentes (17,9%) presenta exceso de peso.

Un aspecto clave que analizó fue cómo se están dando los cambios alimentarios en el país. Este concepto lo explica como los cambios que se han dado en la alimentación de los colombianos vinculados a contextos ambientales, políticos y económicos. El estudio dice que “las personas conservan diversas prácticas tradicionales y surgen nuevos comportamientos alimentarios influenciados por los medios de comunicación, las tecnologías y la industria de alimentos” (Ensin, 2015, versión web).

La encuesta también identificó como cambios medioambientales las inundaciones y sequías extremas, el aumento en los precios de los alimentos y desastres naturales frecuentes. También reveló que las tierras rurales han perdido su vocación agropecuaria porque son urbanizadas, usadas en minería, turismo, o como fincas de recreo. Y, además, que los ecosistemas están siendo afectados por actividades mineras, petroleras, tala de árboles, urbanización y monocultivos.

En otro aspecto, la Ensin muestra que hubo un cambio importante en los roles de género, ya que las mujeres tienen mayor participación en el mercado laboral, mientras que anteriormente su inclusión laboral era baja.

De acuerdo con la Ensin 2015, los cambios más importantes a nivel demográfico tienen que ver con el envejecimiento de la población del campo y el éxodo de jóvenes, es decir, que abandonan las áreas rurales para irse a vivir a las ciudades. Igualmente, se evidencia una disminución en el número de hijos.

Por último, la investigación determinó los cambios en el consumo y las prácticas culinarias. Reseña que las cocinas más pequeñas limitan la preparación de recetas elaboradas y que las familias de menor tamaño se reúnen menos a la hora de comer. De igual manera, reporta un aumento del consumo de alimentos industrializados y de comidas por fuera del hogar y la disminución del tiempo destinado a cocinar en las zonas urbanas (Ensin, 2015, versión web).

Con respecto a qué comen los colombianos, un artículo de Semana Sostenible, citando al Ensin 2015 y al Estudio Nacional de Hábitos y Prácticas Alimentarias, del Departamento de Nutrición Humana de la Universidad Nacional de Colombia, indica que el 93% de los colombianos consume leche diariamente, con mucha frecuencia en el desayuno. A la hora del almuerzo, reseña el artículo, los colombianos consumen arroz o harinas (papa, yuca o pasta), y una proteína que puede ser carne de res o pollo. Se comen pocas verduras, normalmente en la sopa. Con respecto a las bebidas, según la Ensin, uno de cada cuatro bogotanos consume gaseosa diariamente.

2.1.4. Política Nacional de producción y consumo sostenible

El Gobierno de Colombia promulgó en el año 2010 la *Política Nacional de producción y consumo sostenible. Hacia una cultura de consumo sostenible y transformación productiva*, la cual estableció un plan de acción conformado por ocho estrategias de aplicación: proyectos de infraestructura sostenibles, regulación, compras sostenibles de bienes y servicios, capacidades e investigación en producción y consumo sostenible, generación de cultura de autogestión y autoregulación, encadenamiento de actores, la promoción de negocios verdes, y la gestión e integración de diferentes actores.

El documento señala que la Política de Producción y Consumo Sostenible:

Se enfoca a cambiar la cultura del consumo, aumentar la eficiencia en la producción, la responsabilidad en el uso de materias primas y recursos naturales, el consumo de los productos y la disposición de los residuos, para de esta manera contribuir al mejoramiento de la calidad ambiental de Colombia y a la calidad de los productos para el consumo en los mercados nacionales. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2010, versión web).

Un informe de consultoría, contratado en 2008 por el Ministerio de Ambiente a la firma Datexco, con el fin de indagar sobre la percepción de la población colombiana en materia de consumo sostenible y mercados verdes reveló en su momento que:

Los consumidores quieren aprender y están dispuestos a cambiar los actuales patrones de consumo, para lo cual consideran que el gobierno y en especial las autoridades ambientales deben orientarlos sobre cómo hacerlo. Por su parte, el concepto de mercados verdes no está claro para la población y la mayoría lo asocia exclusivamente con productos alimenticios. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2010, versión web).

Igualmente, esta Política reconoció la importancia del rol de los medios de comunicación frente a estos asuntos. “Los medios de comunicación, son imprescindibles en su calidad de aliados o grupos de presión, o incluso como

protagonistas de los cambios hacia un sistema de producción y consumo sostenible" (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2010, versión web).

Lo allí planteado valida la importancia de esta investigación y además, pone de manifiesto la urgencia de estos temas en la coyuntura actual, pues han pasado 10 años desde la publicación de la Política y aún no se ven cambios significativos en la producción y consumo sostenible.

2.1.5. Perfil de los medios de comunicación seleccionados

eltiempo.com: la página web del diario El Tiempo fue presentada el 22 de enero de 1996 como respuesta al lanzamiento web de The New York Times. En el ranking de SimilarWeb⁴ esta página se ubica en el puesto 17 en Colombia. Mensualmente recibe 44,4 millones de visitas, pero para abril de 2020, esta cifra se ubicó en 54,9 millones de visitas mensuales. El 44,23% de los usuarios ingresan a través de búsqueda, el 40,39% lo hacen directamente, el 8,4% a través de redes sociales y el 5,63% por correo electrónico. El 75,3% de sus usuarios está en Colombia y el segundo país que más usuarios visita la página es Estados Unidos con el 9,8% de los usuarios. De acuerdo SimilarWeb, el tiempo promedio de duración de la visita es de 3,37 minutos. El periódico El Tiempo pertenece a Luis Carlos Sarmiento Angulo, propietario del Grupo Aval, un emporio de entidades bancarias.

⁴ Compañía que mide el tráfico de usuarios en Internet y herramienta de marketing digital.

elespectador.com: inauguró su sitio web el 29 de mayo de 1996 para estar a la vanguardia en materia de avances tecnológicos. Según SimilarWeb, está en la posición 56 de las páginas web más visitadas en Colombia. Las visitas totales mensuales al portal ascienden a 14 millones, pero para abril de 2020 alcanzó las 19,36 millones de visitas. El 48,8% de los usuarios provienen de tráfico directo, el 36,37% de búsquedas, el 12,53% de redes sociales y el 1,63% del correo electrónico. El 72.59% de su público reside en Colombia y el 10,16% de Estados Unidos. El promedio de duración de la visita es de 2,43 minutos. El diario El Espectador pertenece al Grupo Santo Domingo.

2.2. Conceptos

2.2.1. Desarrollo sostenible

De sostenibilidad se empezó a hablar sobre los años 70. En 1968 un grupo de científicos, economistas, educadores, científicos, humanistas, industriales y funcionarios nacionales e internacionales de 10 países conformaron el Club de Roma para entender el funcionamiento del sistema global y las causas de los complejos problemas del mundo, considerando la interdependencia de aspectos económicos, políticos, sociales y naturales. El propósito a partir de ello era formular políticas y proponer acciones ante los problemas complejos del mundo. Uno de los principales aportes de este grupo fue un estudio realizado por un equipo del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés), liderado por el profesor Dennis L. Meadows, que publicó en 1972 el informe *Los Límites del Crecimiento*. En este documento se señala que el

crecimiento económico, demográfico y tecnológico incontrolado y sin límites es lo que está causando la contaminación y la degradación ambiental. A partir de esta premisa, se concluye que el mundo funciona de manera insostenible y esto generó una preocupación mundial por la sostenibilidad.

La Iglesia Católica también se manifestó. Y en 1971 en su carta *Octogesima adveniens*, el Papa Pablo VI dijo que “debido a una explotación inconsiderada de la naturaleza, [el ser humano] corre el riesgo de destruirla y de ser a su vez víctima de esta degradación”, clamó por la “urgencia y la necesidad de un cambio radical en el comportamiento de la humanidad” y explicó que “los progresos científicos más extraordinarios, las proezas técnicas más sorprendentes, el crecimiento económico más prodigioso, si no van acompañados por un auténtico progreso social y moral, se vuelven en definitiva contra el hombre”.

En 1979 el turno fue para el Papa Juan Pablo II, quien en su encíclica, *Redemptor hominis*, habló sobre los cambios profundos que debían darse en “los estilos de vida, los modelos de producción y de consumo, las estructuras consolidadas de poder que rigen hoy la sociedad” (*Redemptor hominis*, 1979).

Años más tarde, en 1987 el Noruego Gro Harlem Brundtland presentó ante las Naciones Unidas el *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo "Nuestro futuro común"*. En este se asume que el mundo funciona de manera insostenible, habla sobre las amenazas para el futuro de la humanidad y la necesidad de

lograr un desarrollo duradero. Gracias a este informe se logró que la sostenibilidad se convirtiera en un objetivo común de las Naciones Unidas.

El Desarrollo Sostenible consiste en garantizar que la forma como vivimos actualmente le permita a las generaciones futuras vivir igual o mejor que nosotros. Si no conservamos nuestros recursos, los hijos de nuestros hijos, nuestros propios hijos o sobrinos, e incluso, nosotros mismos no tendremos a futuro la calidad de vida actual.

La Ley 99 de 1993, por medio de la cual se creó el Ministerio de Ambiente, en su Artículo 3, define el concepto de la siguiente manera:

Se entiende por desarrollo sostenible el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades. (Ley 99 de 1993).

Para esta investigación, el concepto de desarrollo sostenible que abordaré será el acuñado por el economista Jeffrey Sachs, quien explica este término en cuatro dimensiones que están interconectadas entre sí: el desarrollo económico, la inclusión social, la sostenibilidad ambiental y el buen gobierno. Las dos ideas generales que plantea el desarrollo sostenible son “cómo hacer que los factores económicos, sociales,

ambientales, políticos y culturales encajen juntos” y “cómo hacer que el mundo sea próspero, justo y también ambientalmente sostenible”. (Sachs, 2014)

Sachs es uno de los exponentes principales del desarrollo sostenible y su visión supone que ante un contexto de destrucción de ecosistemas, altas temperaturas globales, agotamiento de los recursos naturales y extinción masiva de especies, necesitamos “un nuevo marco de crecimiento global que sea compatible con los objetivos sociales y ambientales”. (Sachs, 2014).

Dentro del universo del desarrollo sostenible, un aspecto fundamental es la producción y consumo sostenible. De acuerdo con la ONU:

El consumo y la producción sostenible consisten en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales. Todo ello se traduce en una mejor calidad de vida para todos y, además, ayuda a lograr planes generales de desarrollo, que rebajen costos económicos, ambientales y sociales, que aumenten la competitividad y que reduzcan la pobreza. (Pnud, 2015, versión web)

Si se logra conectar a una oferta sostenible con una demanda consciente se pueden generar cambios importantes en los hábitos de las personas y lograr disminuir el

impacto negativo que generan en el medioambiente las malas prácticas tanto del lado de los productores, como el de los consumidores.

2.2.2. Seguridad Alimentaria

Durante la Cumbre Mundial sobre la Alimentación llevada a cabo en el año 1996, cuyo objetivo fue renovar el compromiso de las Naciones por acabar con el hambre y la malnutrición, así como garantizar seguridad alimentaria sostenible para todos, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) definió que la ‘seguridad alimentaria’ existe cuando:

Todas las personas tienen, en todo momento, acceso físico, social y económico a alimentos suficientes, inocuos y nutritivos que satisfacen sus necesidades energéticas diarias y preferencias alimentarias para llevar una vida activa y sana. (FAO, 1996, versión web).

Frente al tema, la Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia (Ensin) 2015 determinó que la seguridad alimentaria se entiende como “el acceso seguro y permanente de los hogares a alimentos suficientes en cantidad y calidad, para una vida sana y activa”. En Colombia, la inseguridad alimentaria era de 57,7% en el año 2010 y se redujo a 54,2% en 2015. Esto quiere decir que más de la mitad de los hogares colombianos sigue con dificultades para obtener alimentos, lo que se traduce en que cinco de cada diez hogares en el país tienen inseguridad alimentaria. (Ensin, 2015, versión web).

Desde el punto de vista de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (Efsa, por sus siglas en inglés), la seguridad alimentaria “se da a menudo por sobreentendida (...) Con frecuencia no se trata de algo visible, salvo que se produzca una intoxicación alimentaria (...) Los alimentos poco seguros que contienen bacterias, virus, parásitos o sustancias químicas nocivas provocan más de 200 enfermedades”. (Efsa, 2020, versión web).

El 7 de junio de 2020 la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), entre otras instituciones, celebraron por segundo año el Día Mundial de la Seguridad Alimentaria 2020. En el marco de esta actividad, el director ejecutivo de la Efsa, Bernhard Url, dijo que :

La pandemia de Covid-19 es un recordatorio oportuno de los peligros que plantean los patógenos y de la importancia de seguir buenas prácticas en materia de higiene. Aunque los alimentos no son ni la fuente ni el vehículo de transmisión de la Covid-19, la emergencia ha demostrado de manera demasiado dolorosa el impacto que estas enfermedades pueden tener en la salud pública y el bienestar socioeconómico. (Url, 2020, versión web).

El cambio climático, sin duda, es una de las principales preocupaciones en el objetivo de garantizar la seguridad alimentaria del planeta, puesto que la ocurrencia de incendios, inundaciones y aumento de temperatura puede afectar los ecosistemas y por ende, la agricultura. La Efsa lo explica de la siguiente manera:

Las alertas tempranas sobre una serie de riesgos que surgen o aumentan como consecuencia del cambio climático, como las nuevas plagas de los vegetales, las biotoxinas emergentes o los patógenos causantes de enfermedades, son esenciales para proteger nuestro suministro de alimentos y nuestro medio ambiente. Los cambios de temperatura y humedad también pueden afectar a la calidad del suelo, lo cual lleva aparejadas consecuencias para el contenido nutricional de los cultivos. (Efsa, 2020, versión web).

De acuerdo con lo expuesto, se puede inferir que la producción y consumo responsable (ODS #12) de alimentos es fundamental para conseguir la seguridad alimentaria.

2.3. Referencias teóricas

2.3.1. ¿Para qué sirve el periodismo?

Bill Kovach y Tom Rosenstiel en el Capítulo I del libro *Los elementos del periodismo* de los autores estadounidenses se preguntan “¿Para qué sirve el periodismo?”. En la introducción los autores afirman que “concluyen los historiadores y sociólogos que las noticias satisfacen un impulso básico del hombre” (p. 13). Se refieren al impulso de estar informado.

A través de los medios de comunicación, los periodistas cumplen la laboriosa misión de mantener informadas a las sociedades. Las personas no solo tienen el derecho a la información, sino que necesitan estar informados. Como es bien sabido, el periodismo es un pilar de la democracia.

Según Kovach y Rosenstiel (2003):

No son la tecnología ni los periodistas ni las técnicas empleadas los elementos que definen el periodismo (...) lo que define los principios y el propósito del periodismo es algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano. (p.24)

De esta manera, se entiende entonces que el periodismo en su génesis sirve para informar y en esa medida, cumple un papel fundamental para contarles a los consumidores sobre los impactos, positivos o negativos, que se pueden crear a partir de la forma como se alimentan y, lo más útil, es que informen sobre las soluciones o alternativas disponibles para gestionar correctamente estos impactos.

2.3.2. La nueva agenda: medios digitales y prosumidores

Maxwell McCombs cita en su libro *Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, al humorista estadounidense Will Rogers, quien solía decir “todo lo que sé es porque lo he leído en la prensa”. De esta manera,

McCombs centró su estudio en cómo los periodistas, a través de su ejercicio periodístico, definen cuáles son los temas relevantes y fijan una agenda en los medios de comunicación. A esto le denominó ‘*agenda setting*’.

Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos. (McCombs, 2004, p. 24)

El asunto que expone McCombs va mucho más allá de establecer la agenda. Además de eso, dice el autor, al poner el foco y la atención en un tema determinado, los medios de comunicación tienen la facultad de formar la opinión pública y en esta hay diferentes tipos de opiniones, quienes están a favor, en contra o los indecisos (McCombs, 2004, p. 25).

Raúl Acosta, doctor en comunicación, explica en qué consiste la agenda setting en su artículo sobre *Agendas setting, política y pública en conflicto permanente durante la construcción social de la realidad*:

Son los medios de comunicación social los que determinan cuáles son los temas más relevantes para el público, y luego los hacen visibles, logrando

que la opinión pública hable y opine de esos temas y se forme una imagen de la realidad social. El establecimiento de los temas de la agenda setting de los medios de comunicación es una de las prácticas a través de la cual los ciudadanos pueden saber qué pasa en los lugares en los que no pueden estar presentes, y a partir de esa visibilidad construyen su propia realidad. (Acosta, 2011).

Dado que este proyecto se centra en el cubrimiento de los principales medios de comunicación sobre los temas de alimentación y de la producción y consumos responsables, este enfoque teórico resulta clave para esta investigación toda vez que se constituye un análisis del contenido sobre lo publicado en dos medios digitales, referente a asuntos de alimentación y prácticas de producción y consumo responsable. Así, se determina qué tan importantes son estos temas en la agenda pública, si se están estableciendo o no y qué opinión están formando sobre estas temáticas.

Al poder de los medios y su establecimiento de la *agenda setting* se suma el poder de la digitalización. Internet dio un salto impensado en la comunicación de los hombres, cambió la manera de relacionarnos no solo con las personas, sino con los objetos, lugares, experiencias y, claramente, con la alimentación.

Afirman Estrella Del Barrio y Margarita Crespo en su artículo “*El ‘trending topic’ frente a la ‘agenda setting’*” que las redes sociales hacen posible la comunicación de

muchos a muchos, convirtiendo a los ciudadanos en comunicadores de masas, en prosumidores.

“No solo una entidad o empresa, tradicionalmente fuente de información para los medios, puede llegar al usuario final de forma directa a través de su página web; es que los propios ciudadanos tienen al alcance de la mano una forma extremadamente sencilla de crear sus propios medios de comunicación de masas (en el sentido de informar para muchos, no para unos pocos)” (Del Barrio, E. A. & Crespo, M.A., 2015, p. 25).

Estrella Del Barrio y Margarita Crespo hicieron una investigación cuyo objetivo principal era comprobar la coincidencia entre los temas de interés para los usuarios y aquellos publicados por los medios de comunicación. Una de sus principales conclusiones, desde la perspectiva cuantitativa, fue que no había mucha coincidencia:

Las ediciones digitales de los medios de ámbito nacional y carácter generalista tratan, entre todos, el 41,4% de los temas que les interesan a los usuarios en Twitter. Si tomamos los medios por separado, la media de los temas que tratan es del 28% (...) La principal coincidencia temática entre los TT de Twitter y la agenda setting de los medios se halla en los temas de política, cultura y deporte. (Del Barrio, E. A. & Crespo, M.A., 2015, p. 32).

En palabras de los profesores Raúl Acosta, Marcelo Brunet y Juan Carlos Córdoba “es clave destacar la existencia de otras posibilidades de recibir información para poder construir la imagen de la realidad social”. Los autores exponen que es a través de las redes sociales que esto se materializa lo cual evidencia que “los medios de comunicación social han dejado de ser los dueños de la información; ya no tienen el monopolio de emitir información, y en consecuencia los ciudadanos tienen otras formas de enterarse de lo que sucede en aquellos lugares de la escena pública donde no pueden estar presentes”, (R A Acosta, M A Brunet, J C Córdoba, 2017).

Así mismo, una práctica observada, cada vez más frecuente, por ejemplo, es que muchas figuras públicas deciden hacer anuncios a través de Twitter y a partir de esto, los medios de comunicación desarrollan sus agendas periodísticas. De igual manera sucede con las tendencias en Twitter, a las cuales los medios hacen seguimiento para la generación de noticias.

Por lo anterior y recordando a Alvin Toffler y su concepto de prosumidor (productor y consumidor), introducido en 1979, hoy tenemos unos temas que provienen no de los medios, sino de la ciudadanía. Estos postulados llevan a pensar inevitablemente en la facilidad con la que una persona del común puede en ambos sentidos, bueno o malo, referirse a un restaurante o supermercado por la calidad de sus productos y esto llegar a convertirse en una noticia en un medio de comunicación.

En efecto, la era digital ha transformado, incluso la *agenda setting*, y los medios de comunicación ya no tienen el poder absoluto sobre los temas de los que se habla, no son los únicos que los dictaminan. Ahora también tienen esta capacidad las redes sociales y no solo eso, sino que además son estas las que muchas veces definen los temas.

Piere Levy, un filósofo visionario, se atrevió en 1997 a pronosticar las incidencias de las nuevas tecnologías en las personas. Este autor señala en su libro *Cibercultura* que:

Las innovaciones resultantes de la conjunción de tecnociencia y TIC digitales han reconvertido los sistemas de la producción económica y el comercio así como los de la organización social, administrativa y política propios de principios del siglo XXI. El conjunto de todos los impactos socio- técnico-culturales de la investigación, la innovación y el desarrollo científico y tecnológico digital ha dado paso a las nuevas configuraciones sociales propias de la actual cultura digital y tecnocientífica que se conocen como sociedad de la información y sociedad del conocimiento” (Levy, 1997).

Justamente esas nuevas configuraciones sociales que menciona Levy pueden dar paso a importantes transformaciones en la sociedad. Cambios originados por la nueva información y conocimiento que se produce constantemente en la era digital y que

facilita cumplir con ciertos objetivos, como puede ser modelar los comportamientos de las personas a la hora de alimentarse por el bien del planeta y de su salud.

Philip Howard y Steve Jones, en su libro “Sociedad Online: Internet en contexto”, toma los aportes de DiMaggio et al., 2001; Haythornthwaite, 2001; Howard, Rainie, & Jones, 2001 para decir que “internet complementa y apoya las prácticas off-line en lugar de desplazarlas, debilitarlas o competir con ellas” y concluyen a su vez que “las personas que leen mucho y utilizan mucho internet, tienen una doble ventaja. Poseen información, contactos sociales, capital cultural y saben de qué manera conseguir más cosas cuando las necesitan (...)”.

Recogiendo estas ideas es válido afirmar que Internet como medio de comunicación digital tiene todo el potencial para facilitar o resolver las problemáticas actuales y enfrentar efectivamente los desafíos del mundo en materia de desarrollo sostenible.

Esta supremacía de los medios digitales están influyendo en la manera en la que nos alimentamos, a través de los contenidos divulgados. En realidad, hay nuevas dinámicas y la información está a la mano, literalmente en los dispositivos celulares desde donde podemos acceder al infinito *ciberespacio* para tomar o no, por ejemplo, decisiones sobre lo que comemos. Los medios de comunicación digitales pueden cumplir un papel

determinante al momento de difundir información sobre la oferta de alimentos de calidad, saludables y sostenibles, sobre la preferencia de ir a un restaurante u otro, o sobre dónde comprar los víveres, las frutas y las verduras.

3. Metodología

Para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación, se aplicó una metodología de análisis de contenido de carácter mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. Desde la perspectiva cuantitativa, como lo exponen María Rosa Berganza Conde y María Del Carmen García Galera en *El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática* una técnica de recolección de datos primarios permite “obtener un conocimiento lo más completo posible del objeto de la investigación” (Conde, M. R. B., & Galera, M. D. C. G., 2005).

De esta manera, se puede conocer el número de piezas de comunicación periodística que publican los medios sobre los temas de alimentación y el número de fuentes citadas en las piezas periodísticas objeto de análisis. El periodo de análisis comprende los meses de febrero, marzo y abril de 2020 en los dos medios de mayor difusión, tradición y reconocimiento en Colombia: eltiempo.com y elespectador.com.

Los meses escogidos para este estudio fueron febrero, marzo y abril de 2020, debido a que este periodo cubre tres momentos: el primero es el mes previo a la declaración de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de la pandemia del Covid-19; el segundo es el mes en el que la OMS anunció la pandemia y comenzaron los aislamientos preventivos obligatorios; y el tercer mes corresponde a la continuación del confinamiento que, según se ha documentado, generó una reconfiguración de varios aspectos de la vida de las personas, tanto en el ámbito laboral y personal. Uno de los principales cambios que se dio fue justamente el cambio en los hábitos de alimentación de las personas al permanecer todo el tiempo en sus casas (Herrera, 2020, p. 20).

¿Cómo se realizó la selección de las piezas a analizar? A través de la herramienta de Google Alerts se enviaron por correo electrónico todas las noticias que contienen las palabras ‘alimentos’, ‘alimentación’, ‘alimentos sostenibles’, ‘producción y consumo sostenible’, ‘consumo sostenible’. El siguiente paso fue la revisión de todos los correos e identificación de las noticias pertinentes para este estudio. Es así como se descartaron los contenidos, que aunque mencionan las palabras clave, son ajenos al interés de la investigadora, por ejemplo, aquellos en los que la alimentación o los alimentos no son el eje central de la noticia. Es importante aclarar que el presente análisis se centra en las piezas periodísticas (no publicitarias, ni

contenido patrocinado, ni publireportajes, ni opiniones) de las página web de dichos medios.

De otra parte, desde el punto de vista cualitativo, se indaga por la calidad de los contenidos, los temas más relevantes, el tipo de contenidos periodísticos y diversidad de fuentes usadas en las piezas. Conde y Galera lo plantean como “las técnicas cualitativas se insertan en la lógica de la comprensión, siendo un componente esencial la interpretación subjetiva, y por ello el lenguaje y los discursos: se trata de captar los motivos, los significados, las emociones de las noticias” (Conde, M. R. B., & Galera, M. D. C. G., 2005).

Para el análisis se diseñó una ficha de registro diario de los contenidos de dichos medios en el programa Excel con 21 campos y 54 variables. En este se reporta el número de pieza, la fecha, el medio, el título y sumario del contenido, el link y categorías de análisis tales como el tipo de contenido (noticia, crónica, reportaje, entrevista, video, galería, otros⁵), el tipo de información (nacional o internacional), la localización en sección de la página web (salud, educación, economía, mundo, medioambiente, deportes, vida, justicia, nación, política, Bogotá, otras regiones), el número y tipo de

⁵ En la categoría ‘Otros’ se incluyen aquellos contenidos de interés general como, por ejemplo, recomendaciones de hábitos alimenticios saludables que no entran en noticia, crónica, reportaje, entrevista, video y galería.

fuentes (humanas, documentales, especializadas), la calidad del contenido (alta, media, baja), y si el contenido es performativo.

Para determinar la calidad de los contenidos en alta, media o baja, se usan tres criterios: el conocimiento de la investigadora sobre desarrollo sostenible y seguridad alimentaria y la diversidad y tipo de fuentes, si estas son humanas, documentales y especializadas.

En este último criterio, hay que tener en cuenta que las piezas periodísticas de alta calidad cuentan con mínimo tres fuentes, las de mediana calidad con dos fuentes y las de baja calidad con una sola o ninguna fuente. No obstante, vale la pena aclarar que en algunos casos, cuando se trata de entrevistas, la fuente es una sola y no por ello será considerada de baja calidad. Para ello, se tendrá en cuenta el nivel del entrevistado y si es una autoridad especializada en el tema que se está abordando. Así mismo, una pieza periodística que solo use una fuente, no necesariamente será de baja calidad. Se determinará primero si cumple o no con un objetivo informativo de interés general.

Igualmente, las piezas periodísticas son estudiadas bajo la metodología de Klaus Krippendorff, considerado el padre del análisis de contenido y quien sentó las bases del mismo. Lo define como una técnica de investigación que tiene como finalidad proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una

representación de los 'hechos' y una guía práctica para la acción (Krippendorff, 1990, p. 28)

El análisis de contenido, de acuerdo con Berelson (1952), citado por Krippendorff, tiene 17 aplicaciones. Para esta investigación, se han reconocido útiles las siguientes tres: describir tendencias en el contenido de las comunicaciones, comparar medios o niveles de comunicación y revelar el foco de la atención.

Así mismo, Holsti (1969), citado por Krippendorff, explica el análisis de contenido en función de tres finalidades:

1. Describir las características de la comunicación, averiguando *qué se dice, cómo se dice y a quién se dice*.
2. Formular inferencias en cuanto a los antecedentes de la comunicación, averiguando *por qué se dice algo*.
3. Formular inferencias en cuanto a los efectos de la comunicación, averiguando *con qué efecto se dice algo*.

De esta manera se puede concluir de qué temas relacionados con alimentación se habla más y cómo se dice. Una vez recolectada toda la información se procede a la tabulación de los resultados, con base en estos es posible identificar los contenidos publicados por

eltiempo.com y elespectador.com. A partir de estos hallazgos se plantean las conclusiones de la investigación.

4. Hallazgos

Durante los meses de febrero, marzo y abril de 2020, se publicaron en total 97 piezas periodísticas sobre alimentación en las páginas web de eltiempo.com y elespectador.com. El primer medio totalizó 61 contenidos, mientras que el segundo tuvo 36 publicaciones.

Como se intuía y se menciona en la justificación de este trabajo de investigación, el comienzo de la cuarentena nacional por cuenta de la pandemia del virus Covid-19 propició un aumento significativo de piezas periodísticas. En febrero se contabilizaron 20 artículos, lo que equivale al 20,6% y para el mes de marzo se dobla esta cifra, identificado 46 registros de prensa que corresponden al 47,4%. En abril bajan los registros de prensa a 31, esto es el 32%, manteniéndose por encima de lo reportado para el segundo mes del año. El resultado de calcular el promedio de contenidos publicados en 90 días (febrero, marzo y abril) es de 1,07 piezas periodísticas por día.

Total de piezas periodísticas por mes

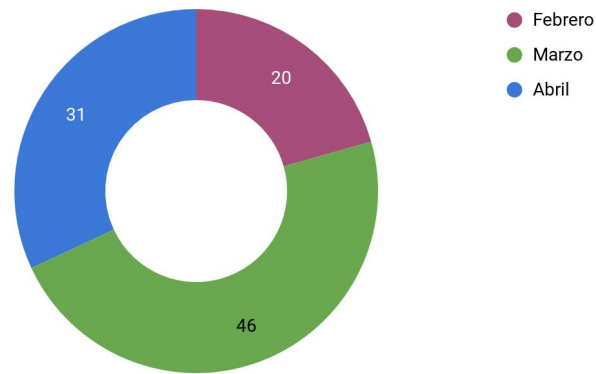


Gráfico 1. Piezas periodísticas registradas por mes.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

Con el 57,9%, es decir, 62 registros de prensa, la noticia es el tipo de contenido predominante en las publicaciones analizadas durante el periodo en mención. En segundo lugar se ubica la categoría ‘otros’ con el 11,2% (12 publicaciones); y en tercer lugar, se encuentra el reportaje con el 10,3% (11 piezas). Vale la pena mencionar que en algunos casos una misma pieza se marcó en más de un tipo de contenido, dado que, por ejemplo, se dio una noticia a través de una entrevista que se emitió en video.

Tabla 1. Número de piezas periodísticas por tipo de contenido.

Tipos de contenidos usados	Número de piezas periodísticas	Participación
Noticia	62	57,9%
Crónica	3	2,8%
Reportaje	11	10,3%
Entrevista	9	8,4%
Video	9	8,4%
Galería	1	0,9%

Otros	12	11,2%
-------	----	-------

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

En cuanto al origen de la información, la mayoría proviene de fuentes nacionales y en menor medida, internacionales: para el primer caso, se contaron 76 publicaciones y para el segundo, 21.

Durante el periodo de estudio, el Programa de Alimentación Escolar (PAE) y la noticias relacionadas con el abastecimiento o desabastecimiento de alimentos fueron los temas más difundidos por el tiempo.com y elespectador.com. El segundo lugar, lo ocuparon los contenidos relacionados con recomendaciones sobre qué comer en los cuales mencionan diferentes tipos de alimentos o productos favorables o desfavorables para la salud.

Temas más divulgados

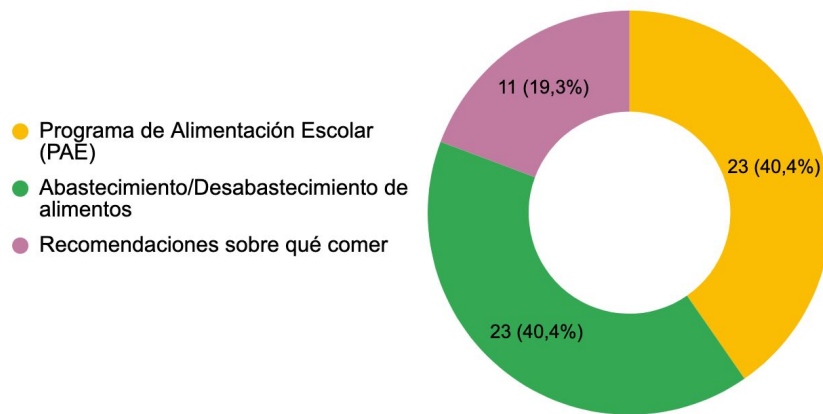


Gráfico 2. Temas más divulgados durante febrero, marzo y abril 2020.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

Al hacer la revisión de los temas más difundidos por cada medio, en el tiempo.com se encontró que con el 40,9%, lo que equivale a 18 piezas periodísticas, el tema de mayor divulgación fue el Programa de Alimentación Escolar (PAE). En segundo lugar, con un

porcentaje de 27,3% (12 contenidos), le sigue el tema de abastecimiento/desabastecimiento y en tercer lugar, con el 18,2%, (8 registros de prensa de prensa) se encuentran las recomendaciones sobre alimentación.

Tabla 2. Los 5 temas más divulgados por eltiempo.com

Tema	Total piezas
Programa de Alimentación Escolar	18
Abastecimiento/Desabastecimiento	12
Recomendación sobre qué comer	8
Precios alimentos	3
Ayudas por cuarentena	3

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

Por su parte, en elespectador.com el 47,8% de los temas abordados (11 piezas periodísticas) fueron sobre abastecimiento/desabastecimiento; el 21,7% (5 contenidos) sobre el Programa de Alimentación Escolar (PAE) y con el 8,7% (2 registros de prensa) cada uno, los temas de donación de alimentos y mercar sin contagiarse/limpieza y desinfección de productos y alimentos.

Tabla 3. Los 5 temas más divulgados por elespectador.com

Tema	Total piezas
Abastecimiento/Desabastecimiento	11
Programa de Alimentación Escolar	5
Recomendación sobre qué comer	3
Donación de alimentos	2
Mercar sin contagiarse/limpieza y desinfección de productos y alimentos	2

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

Otro aspecto importante del estudio es la localización de los contenidos en las diferentes secciones de las páginas web de El Tiempo y de El Espectador. De las 97 publicaciones, 18 (18,6%) se ubican en la sección de ‘Más regiones’, donde se localizan las noticias relacionadas con lo que pasa en las distintas regiones de Colombia; 17 (17,5%), en la sección de ‘Bogotá’; 14 (14,4%) en la sección de ‘Economía’; 13 (13,4%) se encuentran en la de ‘Salud’; 7 (7,2%), en ‘Nación’; 6 (6,2%), en ‘Educación’ y en el mismo porcentaje ‘Mundo’; 5 (5,3%) en ‘Justicia/Judicial’; 3 (3,1%) en cada una de las secciones Medioambiente, Vida y Deportes; y 2 (2,1%) en ‘Política’.

Localización en sección

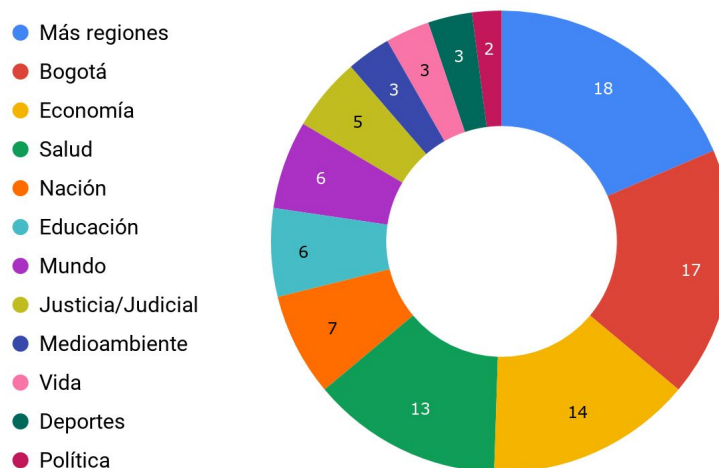


Gráfico 3. Localización en sección de las páginas web de El Tiempo y El Espectador
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

La localización en sección es un indicador de cuáles son los temas sobre alimentación más divulgados. Para conocer las diferentes temáticas abordadas por los medios se presentan a continuación las cuatro secciones con mayores contenidos (más de 10) y cuáles son los tópicos difundidos.

‘Más regiones’: de los 18 registros de prensa, 17 están publicados en eltiempo.com y uno en El Espectador.com. Las regiones mencionadas son Caribe (Magdalena, Barranquilla, Cartagena, Valledupar), Nacional, Santander, Boyacá, y Neiva. El tema predominante en esta sección es el Programa de Alimentación Escolar con 6 piezas periodísticas (33,3%); le siguen las medidas de ayuda por la cuarentena con 4 contenidos (22,2%); los precios de los alimentos con 3 registros de prensa (16,7%); el abastecimiento con 2 publicaciones (11,1%); y en el último lugar, están el tema de agricultura, un programa de alimentación para la primera infancia (diferente al PAE), y un tema de innovación en alimentos con 1 pieza periodística cada uno (5,6%).

Tabla 4. Temas divulgados en la sección ‘Más regiones’

Tema	Participación
Programa de Alimentación Escolar	33,3%
Medidas de ayuda por la cuarentena	22,2%
Precios de alimentos	16,7%
Abastecimiento	11,1%
Agricultura	5,6%
Programa alimentación primera	5,6%

infancia	
Innovación	5,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta

investigación.

‘Bogotá’: de los 17 registros de prensa, 11 están publicados en elespectador.com y 6 en eltiempo.com. El 64,7% de las piezas periodísticas (11) hablan sobre el abastecimiento de alimentos, el 23,5% de refrigerios escolares (4), el 5,9% sobre limpieza y desinfección de productos y alimentos (1) y con este mismo porcentaje está el tema de desnutrición en primera infancia (1).

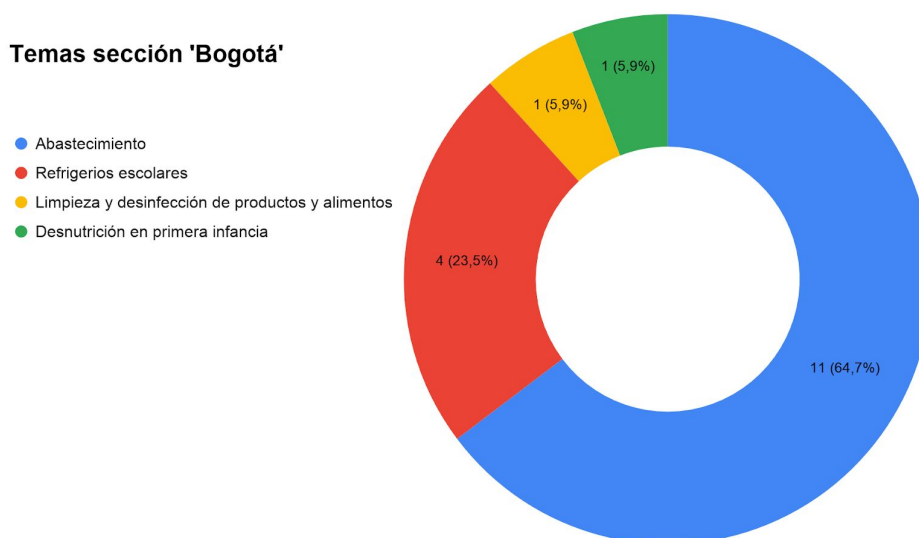


Gráfico 4. Temas difundidos en la sección ‘Bogotá’.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

‘Economía’: de los 14 registros de prensa, 9 están publicados en eltiempo.com y 5 en elespectador.com. El tema más recurrente en esta sección es el abastecimiento de alimentos con el 35,7% (5) de los temas tratados; y en segundo lugar, los precios de los

alimentos con 14,3% (2). Los 7 temas restantes son diversos y aportan el 7,1% con 1 publicación.

Tabla 5. Temas divulgados en la sección ‘Economía’

Tema	Porcentaje de participación
Abastecimiento	35,7%
Precios de alimentos	14,3%
Desperdicio de alimentos	7,1%
Convocatoria Bimbo	7,1%
Importación de maíz	7,1%
Comercio	7,1%
Caracterización campesinos	7,1%
Subastas de alimentos	7,1%
Transformación industria alimentos	7,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

‘Salud’: de los 13 registros de prensa, 9 están publicados en el tiempo.com y 5 en el espectador.com. El tipo de contenidos más recurrente en la sección de salud son las recomendaciones sobre qué comer con el 38,5%, que corresponde a 5 publicaciones con esta característica. En segundo lugar se encuentran el proyecto de ley de etiquetado de productos alimenticios ultraprocesados en Colombia con el 15,4% (2 piezas periodísticas) y, con el mismo porcentaje, los protocolos en establecimientos de alimentos y medicinas. Los temas de malnutrición en pacientes con cáncer, las tablas

nutricionales, la lactancia materna y la conservación de alimentos comparten la misma participación cada uno, es decir, el 7,7%, con 1 registro.

Temas sección 'Salud'

- Recomendación sobre qué comer
- Proyecto etiquetado
- Protocolos en establecimientos de alimentos y medicinas
- Malnutrición en pacientes con cáncer
- Tablas nutricionales
- Lactancia materna
- Conservación de alimentos

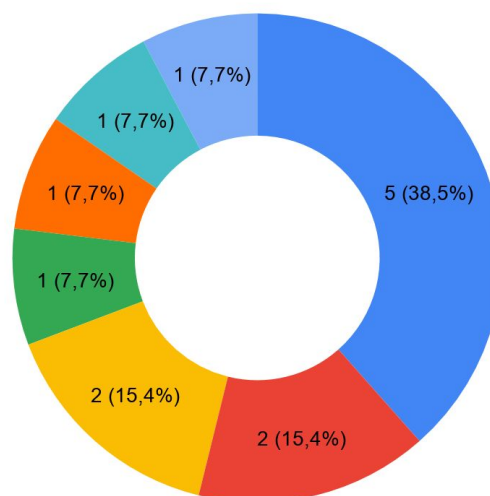


Gráfico 5. Temas publicados en la sección 'Salud'.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

Al totalizar los temas que más se divulgan en las cuatro secciones con más registros de prensa se encuentra que el abastecimiento es el primero con 18 piezas periodísticas, el Programa de Alimentación Escolar y temas asociados con la alimentación en la niñez se ubican en segundo lugar con 10 publicaciones, y los precios de los alimentos ocupan el tercer lugar con 5 contenidos.

Temas más divulgados

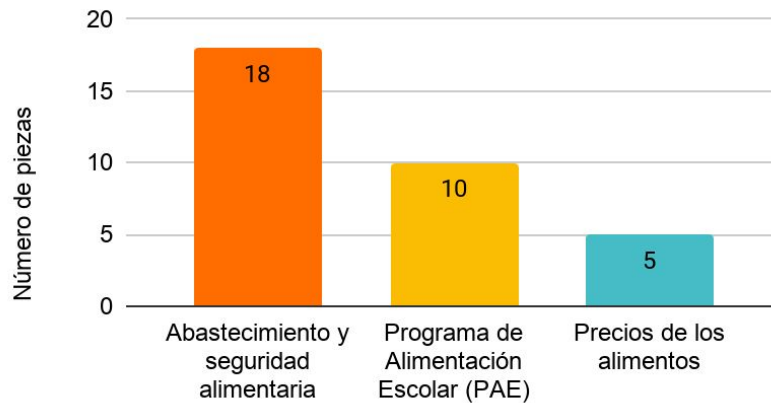


Gráfico 6. Principales temas divulgados sobre alimentos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

Lo anterior da como resultado que los temas más difundidos suman en total 33 piezas periodísticas, las cuales representan el 34% de las 97 publicaciones; mientras que la mayoría de los temas, es decir 64 contenidos que equivalen al 66% hablan sobre temas diferentes, por lo tanto se agrupan en ‘otros temas’ como lo visualiza el siguiente gráfico:

Participación por temas

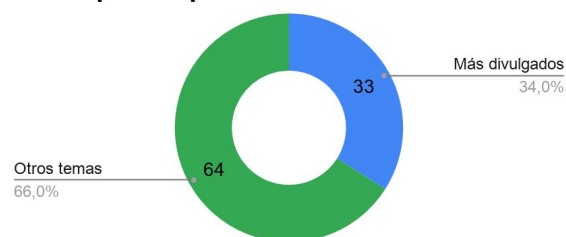


Gráfico 7. Participación por temas divulgados sobre alimentos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

Así mismo se realizó una revisión del manejo de fuentes de cada una de las 97 piezas periodísticas, con el fin de establecer el número de fuentes utilizadas en la producción

de las piezas periodísticas analizadas, el tipo de fuentes: humana, documental y especializada; y comprobar el género de las fuentes, si predominan los hombres o las mujeres. Lo anterior arrojó los siguientes resultados:

Las 97 piezas periodísticas analizadas usaron en total 176 fuentes. Lo anterior significa que el promedio de fuentes usadas por contenido es de 1,8. Este valor es superior al resultado obtenido en la investigación sobre “La calidad de la información periodística de elespectador.com. El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia” en la que se determinó la baja calidad de la información porque las fuentes usadas eran insuficientes, pues para producir 453 piezas periodísticas se usaron 238 fuentes en total, es decir, menos de una fuente por noticia (0,52) en promedio (R A Acosta, M A Brunet, J C Córdoba, 2017).

En este estudio, llama la atención que 39 registros de prensa usaron 1 fuente de información; 28 publicaciones cuentan con 2 fuentes; 11 con 3 fuentes y 19 contenidos tienen más de 3 fuentes, que suman en total 98. En ese caso, las piezas tienen entre 4 y máximo 8 fuentes, tanto humanas como documentales.

Tabla 6. Cantidad de piezas periodísticas según el número de fuentes consultadas.

Número de fuentes usadas	Participación	Número de piezas periodísticas
Más de 3	19,6%	19
3	11,3%	11
2	28,9%	28

1	40,2%	39
Total piezas		97

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

En cuanto al tipo de fuentes empleadas, la mayoría de las piezas periodísticas documentadas usan fuentes humanas, especializadas y documentales. En contraste, 22 registros de prensa no usan fuentes humanas, 14 piezas no usan fuentes especializadas y 20 publicaciones no utilizan fuentes documentales.

Uso de fuentes por número de piezas periodísticas

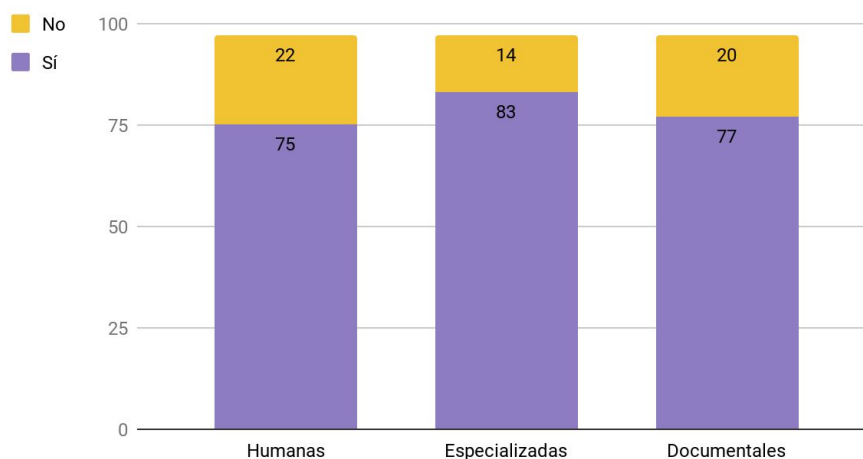


Gráfico 8. Uso según el tipo de fuentes consultadas.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

Otro aspecto estudiado tiene que ver con la predominancia de uno u otro género en las fuentes consultadas. Esta investigación determinó que en las 97 piezas periodísticas se usan más las fuentes masculinas (93) que femeninas (54).

Tabla 7. Uso de fuentes por género

Género de las fuentes	
Hombres	Mujeres
93	54

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

Para describir la calidad de los contenidos publicados por los medios seleccionados, se llevó a cabo un ejercicio de análisis, mediante el cual se clasificaron las 97 piezas en tres categorías: alta, media y baja calidad. Cabe recordar que los contenidos se catalogaron a partir del conocimiento de la investigadora sobre desarrollo sostenible y seguridad alimentaria y teniendo en cuenta el uso en cantidad y nivel de fuentes usadas (humanas, especializadas y documentales). Al aplicar estos criterios se encontraron proporciones similares en cada estamento, como se observa en el siguiente gráfico:

Calidad de las piezas por número de publicaciones

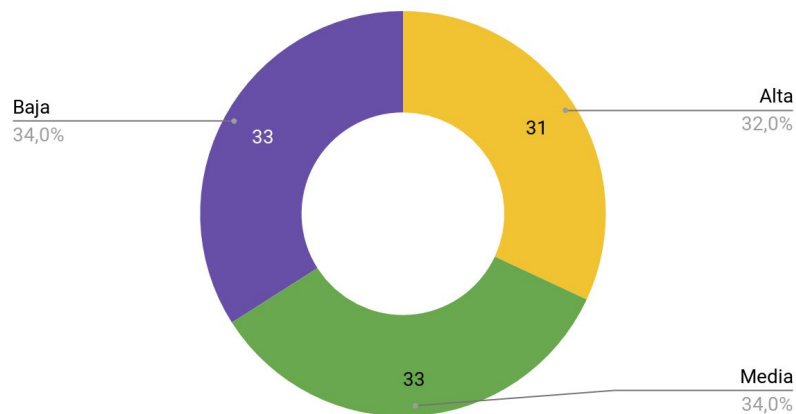


Gráfico 9. Calidad de las piezas por número de publicaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

Con el mismo porcentaje, el 36,1% de las publicaciones de El Tiempo son de alta y baja calidad; mientras que el 27,9% son publicaciones de media calidad. Por su parte, El Espectador tiene el 25% de sus contenidos en alta calidad; el 44,4% en baja y el 30,6% en media calidad.

Tabla 8. Nivel de calidad por número de piezas periodísticas publicadas en cada medio

	El Tiempo	El Espectador
Alta calidad	22	9
Media calidad	17	16
Baja calidad	22	11
Total	61	36

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

Con el fin de conocer si las piezas periodísticas son performativas, es decir, si hacen un llamado a la acción se evaluó si cada contenido hace recomendaciones de la dieta o sugiere qué comer o no. Al respecto se encontró que 71 registros de prensa no lo hacen, mientras que 26 sí.

Igualmente, se indagó sobre si cada pieza habla explícitamente o implícitamente de desarrollo sostenible. El resultado arrojado fue el siguiente: 76 lo hace y 21 piezas periodísticas no. También se observó si el contenido habla explícita o implícitamente de producción y consumo responsable, teniendo como resultado que 69 lo hacen y 28 no.

Otro aspecto revisado fue si los artículos mencionan marcas específicas, encontrando que de los 97 lo hacen 8 y el restante (89) no. Las 10 marcas mencionadas en estas 8 piezas periodísticas son Grupo Bimbo, Alpina, Postobón, Walmart, Almacenes Éxito, Makro, Sociedad Portuaria de Santa Marta, Ferrocarriles del Norte de Colombia (Fenoco), Liverpool, Terpel y Geocapital (Firma Comisionista miembro de la Bolsa Mercantil de Colombia). Vale la pena aclarar que estas marcas se mencionaron una vez.

Por último, se analizó si se mencionan alimentos o productos específicos y en este caso se halló que 49 piezas lo hacen y 48 no. En los 97 contenidos, se menciona 20 veces la palabra ‘frutas’; 19 veces la palabra ‘verduras’; 16 veces, ‘carne/s’; 15 veces, ‘pescados/mariscos’ y 10 veces, ‘papas’.

Alimentos más mencionados

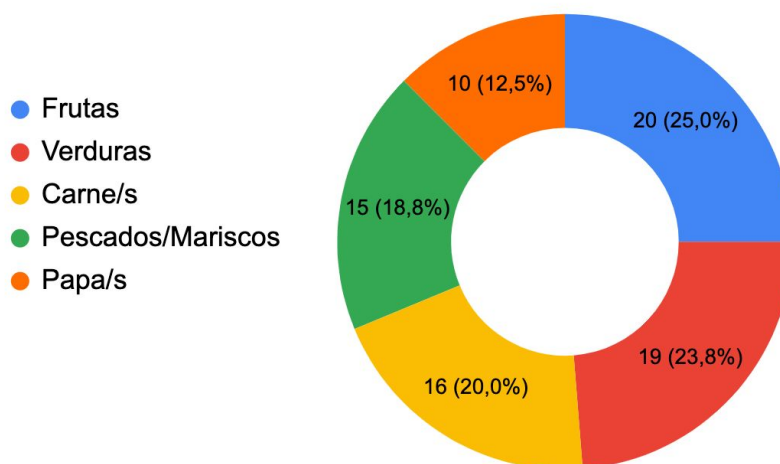


Gráfico 10. Alimentos más mencionados por número de veces
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en esta investigación.

Un dato importante para destacar es que en el diario El Espectador los contenidos digitales se pueden compartir a través de las redes sociales Facebook, Twitter, WhatsApp y LinkedIn. Esto quiere decir que en cada artículo, debajo del título y el resumen, están visibles los íconos que identifican a cada red social como lo muestra la siguiente imagen:

[Inicio](#) / [Salud](#) / ¿Cómo ir a merchar y no contagiarse de coronavirus?

¿Cómo ir a merchar y no contagiarse de coronavirus?

Salud 9 abr. 2020 - 4:09 p. m.

Por: - Redacción Vivir

Aunque no hay evidencia sobre el contagio de COVID-19 por tocar alimentos o empaques que hayan estado en contacto con el virus debido a tos o estornudos de personas infectadas, se sabe que el virus puede sobrevivir en superficies y objetos por cierto tiempo. La Escuela de Salud Pública de Harvard publicó una serie de consejos para evitar contagiarse cuando salga a merchar.



Por su parte, el diario El Tiempo permite compartir los contenidos por Facebook, Twitter, correo electrónico -a diferencia de El Espectador y LinkedIn en su versión web de escritorio, mientras que en la versión para dispositivos móviles agrega las funcionalidades de compartir por WhatsApp y Messenger como lo demuestran las siguientes imágenes:

Versión escritorio

Versión móvil

Fenoco y puerto de Santa Marta abastecen de alimentos al país

En medio de la crisis por coronavirus, los dos grupos empresariales trabajan para surtir a Colombia.



5. Conclusiones

- La noticia como tipo de contenido predominante, con un porcentaje del 57,9%, así como la prevalencia en el uso de una fuente con el 40,2%, permiten inferir que la inmediatez de internet reduce la disposición de tiempo para que los periodistas puedan desarrollar otros tipos contenidos más profundos y consulten más fuentes.

Como lo afirman los investigadores Raúl Acosta, Marcelo Brunet y Juan Carlos Córdoba, quienes también encontraron que la noticia fue el género predilecto por *elespectador.com* durante el plebiscito por la paz en 2016, esta circunstancia revela la baja calidad de las piezas de comunicación.

- El reportaje y la crónica son contenidos que poco se encuentran debido a que requieren de más tiempo y dada la velocidad con la que los medios digitales deben

publicar y atraer más ‘clics’ los medios y sus periodistas optan más por noticias. Sin embargo, aunque son escasos los 11 reportajes encontrados entre un total de 97 piezas de comunicación se destacan por la alta calidad de la información y el manejo de fuentes especializadas y documentales, que son autoridades para hablar de los temas que les consultan, dándole peso y nivel al contenido.

- Fue necesaria una pandemia para que se abriera en la agenda mediática un espacio para los temas de abastecimiento de alimentos. De esta manera, el foco de atención fueron los temas relacionados con la alimentación en primera infancia y el abastecimiento de alimentos, temáticas coyunturales y de seguimiento. Lo anterior significa que no fueron temas que surgieran de agendas propias, sino resultado de la coyuntura de la pandemia y, muchos de ellos, basados en comunicados de prensa. Lo anterior se hizo evidente en aquellas noticias en las que no hay fuentes humanas ni especializadas o hay una fuente humana o documental. Se observó que para los medios seleccionados la alimentación es importante. Sin embargo, no se priorizan los temas de alimentos a menos de que haya una coyuntura especial como la del desabastecimiento. En conclusión, aunque sí existe una agenda, esta es limitada.

- A partir de los datos recogidos, se puede concluir que los temas de alimentación son escasos y se pueden visibilizar con mayor profundidad, fuentes y mayor frecuencia. Si bien se tratan, la mayoría de los contenidos al ser noticias no trascienden y los medios producen contenidos de alimentación relevantes de manera ocasional. Esto no es un tema menor si se tiene en cuenta el alcance, impacto y efecto multiplicador que

podría generar en las personas información de calidad sobre alimentación al tener la posibilidad de compartirse y llegar a millones de lectores a través de los canales digitales (WhatsApp, Facebook, Twitter, LinkedIn).

- Igualmente, quedó claro que hay temas que se abordan muy poco, a pesar de ser realmente importantes y de interés general. Por ejemplo, tanto [eltiempo.com](#) como [elespectador.com](#) publicaron durante febrero, marzo y abril uno o dos contenidos máximo sobre temas relevantes como la seguridad alimentaria, la sostenibilidad alimentaria, el desperdicio de alimentos, la huella ambiental de la comida, la necesidad de transformar los sistemas alimentarios, la pérdida de biodiversidad y su impacto en la producción, comercialización y precios de los alimentos.
- Teniendo en cuenta el punto anterior se puede concluir que hay oportunidades y espacio para la divulgación de estos temas en plataformas digitales como blogs o redes sociales porque no están siendo cubiertos de manera suficiente y profunda por los medios de comunicación digitales tradicionales.
- A partir de los datos recogidos, se puede inferir también que una parte importante del problema actual de salud por la pandemia del covid-19 está relacionado con la mala alimentación, si se tiene en cuenta que quienes mayores riesgos tienen de morir a causa de esta enfermedad son las personas que sufren comorbilidades, es decir, enfermedades como la diabetes, la obesidad e hipertensión en los cuales la buena alimentación es decisiva. La desinformación de los temas de alimentación y sus

impactos es entonces un punto débil de la sociedad, que puede fortalecerse con el apoyo de los medios de comunicación.

- Desafortunadamente los temas de los alimentos comprobadamente nocivos, de sostenibilidad, del papel de la industria alimentaria y de la producción y consumo responsable también son muy escasos, se abordan superficialmente, no tienen una presencia significativa en la agenda *setting* de los medios de comunicación digitales analizados. Por lo anterior, se pudo identificar que existe un vacío informativo y que no se les está dando la oportunidad a las personas de informarse. Se dejan por fuera temas importantes de producción responsable como, por ejemplo, los sellos o certificaciones de buenas prácticas de manufactura, que están visibles muchas veces en los envases de los productos, pero la mayoría de las personas desconoce, pasan desapercibidos o no se dan cuenta.

Según tres ejercicios académicos realizados para la asignatura de ‘Usuarios digitales’, de la Maestría de Generación y Gestión de Contenidos Digitales (etnografía, entrevista a profundidad y *focus group*), se pudo determinar que a la hora de hacer mercado las personas no tienen en cuenta criterios de sostenibilidad definidos para tomar sus decisiones de compra de alimentos.

- Se puede afirmar que la calidad de los temas de alimentación en eltiempo.com y elespectador.com durante febrero, marzo y abril de 2020 es mayor que en las noticias políticas dado que en los primeros se usan más fuentes (en promedio 1,8 versus 0,52)

como se observó al comparar con el estudio del cubrimiento de espectador.com sobre el plebiscito por la paz. A partir de los resultados, se infiere que la diversidad de las fuentes y el mayor uso de estas puede estar relacionado con que el tema de alimentación es multidisciplinario y abarca las áreas de macroeconomía, geopolítica, salud, sociología y medioambiente.

- Por último, se concluye que los periodistas, al visibilizar o no ciertos temas, tienen la posibilidad de contribuir a engeguercer a la sociedad o quitarle las vendas frente a temas que posiblemente las personas no han comprendido o relacionado adecuadamente, como es el caso de la forma en la que se alimentan y su vínculo con el cambio climático. En ese sentido, se ratificó el rol e importancia de los periodistas, especialmente en estos tiempos, porque como lo afirma el profesor Raúl Acosta “construyen una versión de realidad a partir de la información compilada que, luego, será sometida al proceso de selección que determina qué se incluye, qué se excluye y el nivel de importancia o relevancia dentro del medio” (2012, p.173).

BIBLIOGRAFÍA

Acosta, R. A. (2011). “Agendas setting, política y pública en conflicto permanente durante la construcción social de la realidad”. En *Misión de Observación Electoral (MOE). El Periodismo de las Elecciones. Seguimiento a medios —Elecciones Autoridades Locales. 2011* (pp. 33-45). Bogotá: Editorial Torre Blanca. 3 p.

Acosta, R. A. (2012). El papel de las fuentes de la comunicación periodística en la construcción social de la realidad. *Fuentes confiables: miradas latinoamericanas sobre periodismo*, (pp.17).

R A Acosta, M A Brunet, J C Córdoba (2017): “La calidad de la información periodística de espectador.com. El caso del Plebiscito por la Paz, 2016 en Colombia”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.502 a 1.514. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1231/81es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1231](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1231)

Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria. *Seguridad alimentaria, un asunto de todos, ahora y en el futuro» – celebrando el Día Mundial de la Seguridad Alimentaria 2020* Recuperado de <http://www.efsa.europa.eu/es/news/food-safety-everyones-business-now-and-future-celebrating-world-food-safety-day>

Conde, M. R. B., & Galera, M. D. C. G. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. *Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 19-42).

McGraw-Hill Interamericana de España.

Del Barrio, E. A. & Crespo, M.A. (2015). El 'trending topic' frente a la 'agenda setting'/The trending topic off the agenda setting. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21, 23. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2014). *3er Censo Nacional Agropecuario*. Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/censo-nacional-agropecuario-2014>

García-Talavera, T. V., & del Río, O. (2005). Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso. *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 43-76). McGraw-Hill Interamericana de España.

Howard, P. N., & Jones, S. (2005). *Sociedad on-line/Society Online: Internet En Contexto/The Internet in Context*. Editorial UOC.

Intini, J., Jacq, E., Torres, D. (2019). *Transformar los sistemas alimentarios para alcanzar los ODS. 2030 - Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe*, No. 12. Santiago de Chile. FAO. 27 p.

Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2015). *Encuesta Nacional de Situación Nutricional 2015*.

Recuperado de:

<https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/encuesta-nacional-situacion-nutricional>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Aguilar.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*.

Paidós comunicación.

León Duarte, G. A. (2002). Teorías e investigación de la comunicación en América Latina. Situación actual. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 7-8, 19-47.

Lévy, P. (2007). *Cibercultura: informe al Consejo de Europa* (No. 16). Anthropos Editorial. 16-17 p.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2010). *Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible*. Recuperado de

<http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/154-plantillaasuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-7#pol%C3%ADticas>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Estadísticas mundiales. Recuperado de http://faostat.fao.org/static/syb/syb_5000.pdf.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Cumbre Mundial sobre la Alimentación. Recuperado de

http://www.fao.org/wfs/index_es.htm#:~:text=En%20este%20contexto%2C%20la%20Cumbre,reuni%C3%B3n%20a%20unos%2010%20000

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.

Objetivo 12: Producción y consumo responsable. Recuperado de:

<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>

Rapallo, R. y Rivera, R. (2019). *Nuevos patrones alimentarios, más desafíos para los sistemas alimentarios*. 2030 - Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe, No. 11. Santiago de Chile. FAO. 25 p.

Rosset, P., & Martínez, M. E. (2014). *Soberanía alimentaria: reclamo mundial del movimiento campesino*. Ecofronteras, 8-11.

Sachs, J. (2014). *La era del desarrollo sostenible*. [Curso virtual]. Universidad de Columbia, Estados Unidos - Coursera. Obtenido de www.coursera.org.

Semana Sostenible (23 de diciembre de 2015). ¿Qué comen los colombianos?.

Recuperado de

<https://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/que-comen-los-colombianos/34393>

Revista Semana (26 de julio de 2020). El aislamiento ha cambiado nuestros hábitos de consumo de alimentos. Recuperado de

<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/seguridad-alimentaria/articulo/el-aislamiento-ha-cambiado-nuestros-habitos-de-consumo-de-alimentos/688505/>

Trivelli, C., y Berdegué, J.A., (2019). *Transformación rural. Pensando el futuro de América Latina y el Caribe. 2030 - Alimentación, agricultura y desarrollo rural en América Latina y el Caribe*, No. 1. Santiago de Chile. FAO. 76p.

ANEXO

Archivo en formato Excel titulado *Registros piezas periodísticas sobre alimentación*
meses febrero, marzo y abril.