



El aceite de palma en los cibermedios españoles: temáticas, encuadres y fuentes¹

José Ignacio Armentia²; Miren Rodríguez³; Íñigo Marauri⁴; Flora Marín⁵

Recibido: 14 de noviembre de 2017 / Aceptado: 20 de abril de 2018

Resumen. Los ciberdiarios españoles llevan tiempo prestando atención al aceite de palma. El protagonismo de este alimento ha ido ligado a las consecuencias medioambientales derivadas de la plantación intensiva de la palmera aceitera en determinados países tropicales, especialmente los del sudeste asiático. Durante 2017 se asiste a un notable incremento del número de inserciones relativas a este producto. Paralelamente, se produce un cambio en el enfoque que se otorga al mismo. La prensa digital se preocupa más por las dudas que surgen respecto a las características nutricionales de este aceite, mientras que las consideraciones medioambientales pasan a un segundo plano. Al mismo tiempo se produce un aumento de los textos referidos a España, frente a los de ámbito internacional. En esta investigación se han analizado las ediciones *online* de *El País*, *El Mundo*, *Abc* y *La Vanguardia* durante 2015, 2016 y el primer semestre de 2017.

Palabras clave: Aceite de palma; ciberdiarios; framing; fuentes.

[en] Palm oil in Spanish cybermedia: thematic, frames and sources

Abstract. Spanish online newspapers have been paying attention to palm oil for some time. The importance of this product has been linked to the environmental consequences of the intensive plantation of oil palm in certain tropical countries, especially in Southeast Asia. During 2017 there has been a notable increase in the number of insertions related to this oil. At the same time, there has been a change in the approach given to it. The online newspapers are more concerned with the doubts that arise regarding the nutritional characteristics of the palm oil, while the environmental considerations take second place. At the same time, we can see a growth in the texts referring to Spain, compared to those of an international scope. In this research we have analyzed the online editions of *El País*, *El Mundo*, *Abc* and *La Vanguardia* during 2015, 2016 and the first half of 2017.

¹ Este artículo está basado en una investigación financiada por el MINECO, a través de un proyecto de I+D+i (referencia CSO2017-82853-R) y por la Universidad del País Vasco a través de un proyecto Universidad-Sociedad (US17/15). Sus autores son miembros del Grupo UPV/EHU Media Iker (GIU16/08)

² Universidad del País Vasco (España)

E-mail: ignacio.armentia@ehu.es

³ Universidad del País Vasco (España)

E-mail: mariadelmar.rodriguez@ehu.es

⁴ Universidad del País Vasco (España)

E-mail: inigo.marauri@ehu.es

⁵ Universidad del País Vasco (España)

E-mail: flora.marin@ehu.es

Keywords: Palm oil; online newspapers; framing; sources.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos e hipótesis. 3. Metodología. 4. Resultados; 4.1. Presencia y relevancia de los contenidos; 4.2. Temáticas más relevantes; 4.3. Encuadres y Tono; 4.4. La influencia de las fuentes; 4.5. Participación de los lectores. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Armentia, José Ignacio; Rodríguez, Miren; Marauri, Íñigo; y Marín, Flora (2018): "El aceite de palma en los ciberdiarios españoles: temáticas, enfoques y fuentes". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1057-1076.

1. Introducción

El aceite de palma saltó a la palestra informativa con especial intensidad durante 2017. Es uno de los productos, junto a la sal y el azúcar, que está siendo objeto de debates, informes y análisis tanto en la prensa como en los medios especializados. Este aceite se obtiene del mesocarpio del fruto de la semilla de la palma africana, *Elaeis guineensis*, mediante métodos mecánicos. Aunque es originario de África, su cultivo se exportó a América -Colombia y Ecuador, principalmente- y más recientemente al sureste asiático.

A medida que ha aumentado su producción a nivel mundial, su utilización se ha diversificado en campos como el de combustibles, detergentes, cosméticos, plásticos y productos farmacéuticos. Es por ello una materia prima de gran interés para el desarrollo industrial (Rincón y Martínez, 2009: 12).

El atractivo para la industria alimentaria radica en que es un producto resistente al tiempo y las altas temperaturas, con un sabor y olor neutros, una textura suave y cremosa y un bajo coste de producción. Por ello, su uso ha crecido de manera notable. Según datos de la *European Palm Oil Alliance* (<http://www.palmoilandfood.eu>), la producción mundial del aceite de palma pasó de los 15,2 millones de toneladas en 1995 a los 62,6 millones de 2015, con Indonesia (53%) y Malasia (32%) como principales productores.

En ambos países, el cultivo del aceite de palma ha derivado en un monocultivo que, si bien ha supuesto mejoras económicas y sociales para una población con escasos recursos económicos, ha tenido serias repercusiones en su biodiversidad. De ahí que ONG y conservacionistas lleven años denunciando las consecuencias que la deforestación indiscriminada tiene en el calentamiento global y en la supervivencia de especies protegidas como el orangután.

Ya en 2010 Greenpeace lanzó una campaña contra la chocolatina KitKat, de la multinacional Nestlé, por utilizar aceite de palma proveniente del Grupo empresarial Sinar Mas, al que vinculaba con la destrucción de las selvas y turberas de Indonesia⁶. Sin embargo, no será hasta 2014 cuando se tomen medidas para "controlar" su uso en la industria alimentaria. La normativa europea sobre etiquetado (Reglamento UE nº 1169/2011, de aplicación desde diciembre de 2014) estableció la obligatoriedad de indicar el tipo específico de aceite vegetal que se utiliza en los productos porque no siempre aparece de forma clara. El aceite de

⁶ <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Bosques/Indonesia/El-cultivo-de-aceite-de-palma>

palma se vio afectado, ya que su presencia frecuentemente se camuflaba bajo una gran variedad de denominaciones, a veces bajo su nombre científico (*Elaeis guineensis*) o con otros eufemismos (grasa vegetal fraccionada e hidrogenada de palmiste, por ejemplo).

En septiembre de 2015 la OMS publica una nota descriptiva⁷ en la que recomienda limitar el consumo de grasas a un 30% de la ingesta calórica. Asimismo, plantea la conveniencia de sustituir las grasas saturadas, presentes en el aceite de palma, por las grasas no saturadas.

En el 2016, la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) publica una "Opinión científica" en la que hace una referencia específica a este aceite, aunque no se fija tanto en sus características nutricionales como en los contaminantes generados en su proceso de refinamiento (3- y 2-MCPD, glicidol y sus ésteres). Estos contaminantes que se forman durante el proceso de producción se han catalogado como genotóxicos y cancerígenos.

La Comisión de Agricultura del Parlamento Europeo aprueba en febrero de 2017 el "proyecto de opinión" del europarlamentario de Equo Florent Marcellesi, quien alertaba sobre los graves efectos que el cultivo del aceite de palma tiene sobre la deforestación y la seguridad alimentaria de las personas. Por ello, instaba a la UE y a los Estados miembros a que se promoviera el etiquetado de los productos transformados que contienen aceite de palma.

En el ámbito nacional, el 5 de abril de 2017 la Comisión de Sanidad del Congreso aprobó una proposición no de ley de Esquerra Republicana (ERC) por la que se instaba al Gobierno a incrementar el control sobre la utilización de aceite de palma en el ámbito alimentario y a iniciar la retirada de los productos que contengan este componente de las máquinas expendedoras de centros deportivos, educativos y de salud.

A pesar de este tipo de iniciativas, ni la EFSA ni la OMS han prohibido el consumo de aceite de palma ni han sido suficientemente taxativas a la hora de definir los riesgos, si los hubiese, para la salud de los consumidores.

Pese a ello, empresas del sector de la distribución alimentaria en España han decidido eliminar los productos que contengan aceite de palma de sus supermercados. La cadena Supersano, en octubre de 2016, fue la primera en llevarlo a la práctica. Meses después otras cadenas como Alcampo y Eroski anunciaron su intención de eliminar o reducir la presencia de dicho producto en sus marcas.

Los medios de comunicación llevan años haciéndose eco de informaciones que involucran al aceite de palma. Aunque inicialmente las noticias incidían fundamentalmente en las consecuencias medioambientales de los cultivos de la *Elaeis guineensis*, su contenido está derivando hacia otras vertientes más próximas al ámbito nutricional y sanitario.

Frente a otros modelos de crisis alimentarias, donde los riesgos sanitarios están claros y detallados, la alerta sobre el aceite de palma está todavía en proceso de construcción y su propia indefinición resulta muy interesante a la hora de analizar el posicionamiento de los medios de comunicación.

⁷ <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>

No hay que olvidar la importancia que estos medios tienen a la hora de situar determinados temas en la agenda pública y crear estados de opinión (Lippmann, 2003; Berger y Luckmann, 1968; McCombs, 1981).

El interés se acrecienta con la constatación de que este es un asunto que no se ha explorado desde la perspectiva del periodismo. Su abordaje es escaso y tangencial. Así, Berglez (2008: 848) utiliza el aceite de palma y su doble variante medioambiental y alimentaria como ejemplo de lo que denomina "Periodismo Global", periodismo que trata de reflejar realidades complejas. Desde la perspectiva del marketing y la publicidad, también incluyen el aceite de palma y la cobertura sobre su impacto medioambiental Fernando et. al (2014).

2. Objetivos e hipótesis

Este trabajo se plantea el análisis detallado tanto de la evolución como de los recursos y estrategias discursivas utilizadas a la hora de informar sobre el aceite de palma. El objetivo principal es conocer cuándo y mediante qué medios se produjo un cambio en el tratamiento informativo de la prensa digital española, que derivó de un planteamiento medioambiental a un tema nutricional y/o sanitario.

Los propósitos del estudio serían por tanto:

1. Conocer la evolución de la presencia de contenidos sobre el aceite de palma, así como su relevancia.
2. Describir las secciones y ámbito espacial en el que se sitúan los contenidos.
3. Cuantificar los temas a los que se adscriben y los enfoques y tono de los contenidos.
4. Averiguar cuáles son las fuentes y recursos prioritarios en cada caso y su influencia en el enfoque o el tema seleccionado.

Estos objetivos pretenden ayudar a refutar o refrendar las hipótesis de las que se parte, que son:

- H1. El aceite de palma ha tenido una presencia continuada en los medios durante los últimos años, pero en 2017 adquiere una mayor relevancia cuantitativa y cualitativa.
- H2. La asociación del aceite de palma con temas medioambientales ha sido relegada para dar mayor protagonismo a su efecto sobre la nutrición y la salud.
- H3. Los enfoques predominantes también han ido variando a lo largo del tiempo, pero el tono prioritario ha sido siempre negativo.
- H4. La modificación de los enfoques tiene un efecto directo en la selección de las fuentes.
- H5. Los comentarios de los lectores y su participación aumentan cuando el enfoque está relacionado con la nutrición y/o la salud.

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos anteriormente descritos se ha delimitado tanto el periodo como el objeto de análisis. La muestra abarca desde enero de 2015 hasta junio de 2017, desglosada en 5 semestres: enero-junio de 2015, julio-diciembre de 2015, enero-junio de 2016, julio-diciembre de 2016 y enero-junio de 2017. Esta fragmentación permite observar con más detalle la evolución de los contenidos.

Los medios seleccionados son cuatro: *elpais.com*, *abc.es*, *elmundo.es* y *lavanguardia.com*. Se trata de las ediciones digitales de los cuatro diarios impresos con mayor difusión en España.

Para obtener el corpus de análisis se han utilizado los buscadores de estos medios con una única entrada: aceite de palma.

Esta búsqueda ha proporcionado un total de 198 contenidos que se reparten entre los medios: *elpais.com*, 66; *abc.es*, 49; *elmundo.es*, 28 y *lavanguardia.com*, 55.

El estudio se ha abordado desde una triangulación metodológica en la que se recurre tanto al análisis del contenido, entendido este como "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff, 1990: 28); como a las aportaciones de la *Agenda Setting* (McCombs y Evatt, 1995), de cara a cuantificar la presencia y relevancia del aceite de palma en las informaciones seleccionadas; y a la teoría del *framing* (Bateson, 1972; Tuchman, 1983; Reese, 2001; Goffman, 2006).

Con "la intuición de que el conocimiento tiene que ser organizado en bloques" (Van Dijk y Kintsch, 1983: 47) como punto de partida, se ha procedido a diferenciar entre Temas, Encuadres y Tono.

El Tema, como concepto originario del análisis del discurso, permite delimitar el campo de significado que da coherencia a la información. En este caso concreto se han inducido cinco categorías temáticas diferentes: Medioambiental, Nutricional, Sanitario, Servicios e Industria alimentaria, y Economía/Sociedad. Se ha incluido una sexta ("Otros") para aquellos contenidos que no se pudiesen englobar en ninguno de los anteriormente mencionados.

Respecto al Encuadre, de las dos posibles modalidades para delimitarlo, inductiva o deductiva (Vreese, 2005), hemos optado por inducir aquellos enfoques que más destacaban a la hora de enmarcar el objeto de estudio. Estos encuadres son entendidos como principios organizadores del texto y como esquemas interpretativos. En esta investigación han sido inducidos a través de la observación de las palabras clave, temas y argumentos, indicadores que aportan Entman (1993), Tankard (2001) y Gamson y Modigliani (1989).

Los encuadres seleccionados (Fig. 1) son cuatro: el de Identidad/Contexto, inspirado en el de Diagnóstico acuñado por Eilders y Lutens (2000); el de Consecuencias (subdividido en Medioambientales, Económico/Sociales y Sanitarias), obra de Valkenburg (1999 y 2000); el de Soluciones/Recomendaciones (Entman, 1993), y otros.

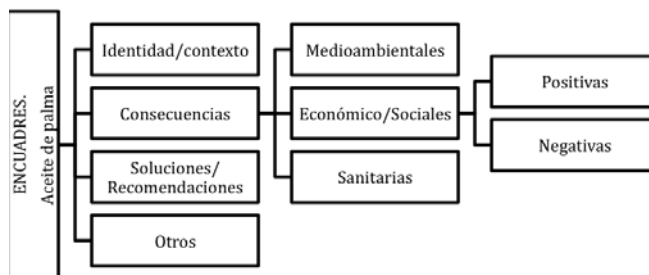


Figura 1. Encuadres seleccionados. Elaboración propia.

Para estudiar el Tono (Henry y Leone 2009; Igartua et al. 2007; Bizer y Petty, 2005; Kioussis, 2004), se han tenido en cuenta las expresiones, citas y palabras que reflejen una valoración sobre el aceite de palma. Se han establecido por ello tres posibles tonos: positivo, negativo, o neutro.

A la identificación de Encuadre, Tema y Tono se suma la cuantificación y clasificación de las fuentes utilizadas para construir los diferentes discursos sobre el aceite de palma. Se busca así su cotejo con los temas y encuadres ya definidos para ver sus implicaciones y posibles influencias.

Como colofón, también se analizan las relaciones entre la respuesta de la audiencia a estas informaciones y las temáticas y encuadres seleccionados. El número de comentarios y las veces que se comparten estos contenidos serán las herramientas utilizadas para su estudio.

La elaboración de una ficha de análisis ha sido imprescindible para anotar todos los aspectos susceptibles de estudio: nombre del medio, fecha, título, enlace, sección, género, autoría, fuentes, encuadre, enfoque, tono, comentarios y noticias compartidas son los ítems diseñados. Para este fin se ha creado un libro de códigos validado mediante el coeficiente de fiabilidad de Holsti (1969).

4. Resultados

4.1. Presencia y relevancia de los contenidos

A lo largo de los cinco semestres analizados (enero de 2015 a junio de 2017) los medios digitales seleccionados publicaron 198 textos relacionados con el aceite de palma. En el primer semestre de 2017 se produce un notable incremento en el número de inserciones relativas a este tema, 102, una cifra superior a la suma de las noticias correspondientes a los cuatro periodos anteriores. En términos totales, *elpais.com* fue el diario que más informaciones publicó (66). En el extremo opuesto se encuentra *elmundo.es* con 28. En una posición intermedia figuran *lavanguardia.com* con 55 textos y *abc.es* con 49.

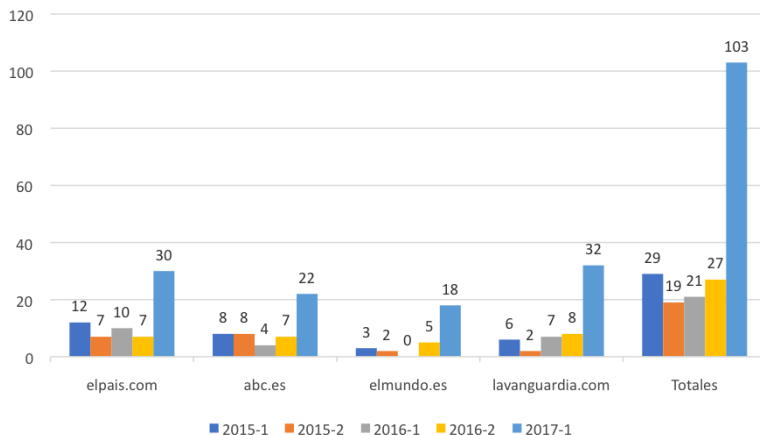


Figura 2: Evolución por semestres de las inserciones relacionadas con el aceite de palma. Elaboración propia.

En la mayoría de los textos estudiados (58%) el aceite de palma no es el tema fundamental de la noticia. "8 'snacks' que parecen sanos, pero no los son tanto" (*elpais.com*, 02/02/2015), "Cómo hacer menús infantiles sanos y equilibrados" (*abc.es*, 05/09/2015), "Nace una cría de orangután de Borneo en Bioparc Fuengirola" (*elmundo.es*, 13/09/2016), "Pautas para saber lo que compras en el mercado" (*lavanguardia.com*); constituirían ejemplos de este tipo de textos. *Lavanguardia.com* es el único de los medios analizados en el que el aceite de palma constituye el tema central de la mayor parte de las noticias (60%) que aluden a este producto.

El carácter principal o secundario del aceite de palma ha variado notablemente en los cinco semestres estudiados. En tres de ellos aparece claramente en un papel secundario. La excepción la constituye el primer semestre de 2016. En el primer semestre de 2017, en el que como se ha señalado se publican más textos sobre el aceite de palma que en los cuatro semestres precedentes, las inserciones en las que este elemento figura como el tema principal de la información y aquellas en que se trata de un elemento secundario aparecen prácticamente igualadas.

El número de secciones en las que se pueden leer informaciones sobre el aceite de palma es amplia: actualidad, blogs, viajes, ideas, negocios, opinión, televisión, ciencia, comer, política y cultura son algunas de ellas. Sin embargo, la mayoría de los contenidos se publican en dos tipos de secciones, aquellas relacionadas con la salud o la alimentación/nutrición, por un lado, y con el medio ambiente, por otro.

En el caso de *elpais.com*, los dos bloques claramente destacados son "Planeta futuro" (25%), dedicado a las políticas medioambientales, al comercio justo y a cuestiones ecológicas, y "Buena Vida" (19%), más centrada en salud y nutrición. En *lavanguardia.com* los textos agrupados en "Vida" y "Natural" alcanzan el 49% del total, mientras que en *abc.es* son "Natural" y "Sociedad" los que llegan al 55%. En *elmundo.es*, en cambio, "Zen/Bienestar" y "Ciencia/Biociencia" acogen únicamente al 27% de las piezas sobre el aceite de palma.

Si bien en términos generales se constata un equilibrio en la utilización de géneros informativos (45%) e interpretativos (42%) en la cobertura del aceite de palma, esta situación difiere notablemente de unos diarios a otros. Así, mientras *elpais.com* (66%) y *elmundo.es* (52%) optan claramente por los géneros interpretativos, *lavanguardia.com* (69%) y *abc.es* (68%) muestran la tendencia contraria y emplean básicamente noticias. Las entrevistas publicadas durante el periodo analizado son escasas, siete en total, y excepto en *elpais.com* tampoco son abundantes los textos de opinión. Los géneros visuales o audiovisuales, como las fotogalerías o las videonoticias tienen una presencia anecdótica.

La autoría de los textos sobre el aceite de palma corresponde a un elevado número de firmantes, que en su mayoría han elaborado un único texto. En los cuatro diarios analizados durante el periodo 2015-2017 aparecen 82 firmas con una única inserción en su haber. La media de artículos por firmante se situó en 1,2. Estos datos denotan una evidente falta de especialización en los medios sobre el tema abordado. Únicamente 3 firmantes alcanzaron las 3 autorías: Chema Caballero redactó 5 textos para *elpais.com*, Patricia Lozano escribió 4 para *elmundo.es* y Alberto Barbieri elaboró 3 para *lavanguardia.com*. En el caso de *abc.es* los 15 textos que aparecen firmados corresponden a personas diferentes.

Respecto al ámbito geográfico de referencia de los textos, se mantiene un equilibrio entre el nacional y el internacional. Sin embargo, tal y como sucede con otros aspectos de la investigación, las diferencias son sustanciales entre unos medios y otros. Así, mientras que un 59% de las inserciones de *elpais.com* aluden a lo que sucede en otros países, en el caso de *elmundo.es* la cifra se queda en el 25%. Un 62% de las informaciones de esta cabecera se centran en España. *Abc.es* muestra un equilibrio total entre ambos ámbitos, al tiempo que *lavanguardia.com* refleja una moderada tendencia a favor de las noticias nacionales.

Aunque los textos de ámbito internacional son predominantes durante 2015 y 2016, en 2017 se invierte completamente esta tendencia y los medios apuestan decididamente por la información de la órbita nacional. Este cambio se produce en paralelo al incremento de las temáticas que relacionan al aceite de palma con la nutrición, la salud o la industria alimentaria, en detrimento de las referidas al medio ambiente, mayoritarias durante los dos años precedentes.

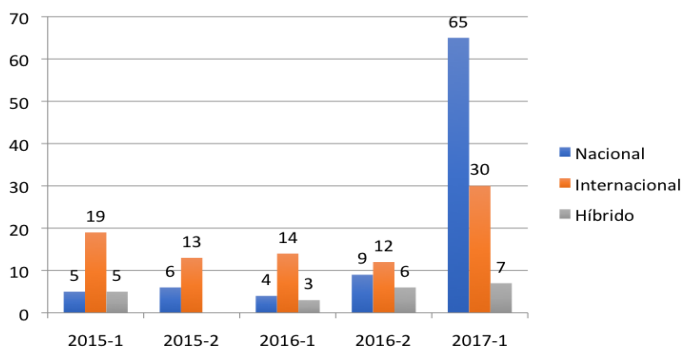


Figura 3: Evolución del ámbito de las informaciones sobre el aceite de palma. Elaboración propia.

4.2. Temáticas más relevantes

A lo largo del periodo analizado la temática predominante que más se repite en los textos analizados sobre el aceite de palma es la medioambiental, con 64 inserciones. Únicamente en *elmundo.es* el medio ambiente aparece en segundo lugar, superado por la temática nutricional.

Es precisamente la Nutrición el segundo ámbito más destacado en el total de los contenidos estudiados, aunque su presencia es desigual en función del medio elegido. De hecho, no es la segunda temática en ninguno de los cuatro. La temática económico-social y la relativa a la industria alimentaria ocuparían, respectivamente, la tercera y cuarta posiciones.

Tampoco existe una homogeneidad en la distribución temporal de las distintas temáticas. Tan solo Medio ambiente mantiene una notable presencia a lo largo de los 5 semestres. Muy diferente es la aparición del ámbito nutricional, en el que el 62% (30 de 49) de las inserciones centradas en las características nutricionales del aceite de palma se produjeron durante el primer semestre de 2017. En el caso de los textos enfocados al medio ambiente el porcentaje correspondiente a dicho periodo fue del 28% (18 de 64). Un desequilibrio similar a favor del primer semestre de 2017 se manifiesta en las temáticas de Industria alimentaria y Sanidad.

Se puede afirmar así que, a diferencia de lo que ocurre durante 2015-2016 en el que el ámbito medioambiental aparece como predominante, en el primer semestre de 2017 los medios destacan otras temáticas ligadas al aceite de palma por encima de la medioambiental, como pueden ser, fundamentalmente, la nutricional o la relativa a la industria alimentaria.

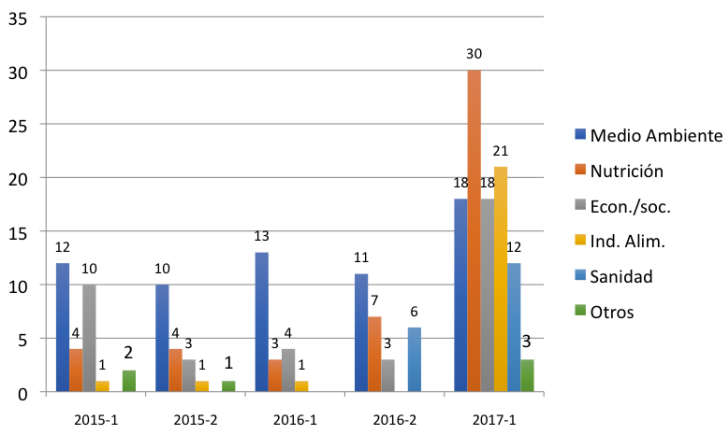


Figura 4: Evolución de las temáticas por semestres. Elaboración propia.

4.3. Encuadres y Tono

El análisis de los encuadres que podemos encontrar en la prensa estudiada durante este periodo nos muestra cómo los enfoques referentes a las consecuencias fueron los más recurrentes.

Entre todos ellos, destacan con un 35% los que remiten a las consecuencias medioambientales que se derivan de la producción del aceite de palma en sus lugares de origen. Ya en el primer semestre de 2015 fueron los más empleados y mantuvieron una presencia constante en los años posteriores. Su ascenso en el 2017 da cuenta de cómo no es un asunto coyuntural o episódico, y que desde los medios de comunicación la sensibilidad sobre los aspectos medioambientales y ecológicos va *in crescendo*. Este encuadre está directamente relacionado con la temática medioambiental, aunque esporádicamente también afecte a otros ámbitos, como los relacionados con la industria y servicios agroalimentarios.

Los contenidos en torno a este encuadre sitúan como eje del problema las consecuencias que tanto para la biodiversidad como para el medioambiente tiene la deforestación de grandes áreas para plantar palmeras destinadas a la producción del aceite de palma. Estas informaciones anclan el problema en el ámbito internacional, en lugares como Borneo y Sumatra. Todas ellas tienen un marcado tono de denuncia y las fuentes que se citan son en su mayoría pertenecientes a organismos gubernamentales y ONG. Por diarios, *abc.es* es el medio que más prioriza los enfoques de consecuencias medioambientales, en un 45% de sus contenidos, frente al 18% de *lavanguardia.com*.

Los encuadres que se centraron en las soluciones y/o recomendaciones sobre el consumo de aceite de palma tuvieron una presencia minoritaria durante el 2015 y el 2016, pero se incrementaron de forma muy notable en el primer semestre de 2017, en el que superaron a los encuadres de consecuencias medioambientales. Este cambio propició que en cifras globales fuesen los segundos más empleados durante el periodo de análisis, con un 27%.

Las soluciones están presentes sobre todo en aquellos contenidos que atañen a los servicios e industria agroalimentaria y versan generalmente sobre las medidas que las grandes cadenas de distribución de alimentos toman respecto a la comercialización de alimentos en cuya composición figure el aceite de palma. Retirar los productos, e incluso añadir gravámenes al aceite de palma son algunas de las soluciones propuestas. Sostenibilidad y salud son los argumentos más esgrimidos por la industria agroalimentaria, aunque los beneficios económicos que reportan estas medidas (mayor demanda y un mejor posicionamiento de marca) se mencionan también como los verdaderos acicates para la adopción de estas medidas.

En abril de 2017 la búsqueda de soluciones llegó al Parlamento. La Comisión de Sanidad del Congreso aprobó una proposición no de ley presentada por ERC, por la que se instaba al Gobierno a retirar de los centros escolares, de salud y deportivos los productos que contienen aceite de palma.

Dentro del mismo encuadre, las recomendaciones estarían sobre todo relacionadas con las temáticas nutricionales y dan voz a especialistas, organizaciones de consumidores y nutricionistas que, en general, proponen disminuir el consumo de alimentos con aceite de palma o retirarlos de las dietas. Una compra comprometida y una lectura detenida de la composición de los alimentos son también algunos de los consejos recogidos.

El encuadre de consecuencias económico-sociales se sitúa en un tercer lugar con su presencia en el 13% de las informaciones. Este enfoque disminuyó en el segundo semestre del 2015, pero es uno de los más constantes durante todo el

periodo. El diario más sensible a este tipo de marco fue *elpais.com*, que lo empleó en un 23% de sus contenidos. En este encuadre se incluyen las reivindicaciones de las poblaciones afectadas por el cultivo intensivo del aceite de palma.

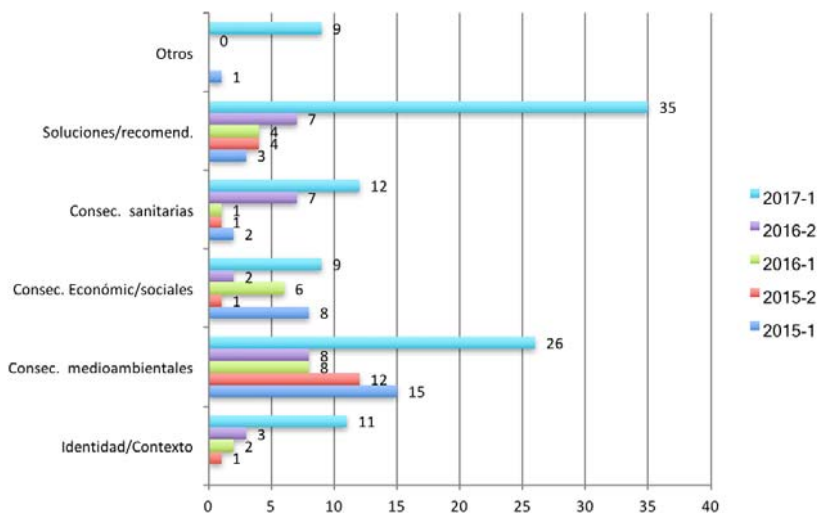


Figura 5: Evolución de los encuadres. Elaboración propia.

Aunque minoritarias, en un 23% de los contenidos con este encuadre el tono fue positivo. Así, por ejemplo se alude a la plantación de palma para hacer frente a la escasez y a la salinización de los acuíferos o al incremento de los beneficios de algunas cadenas de alimentación tras la retirada del aceite de palma.

Acerca del encuadre de consecuencias sanitarias, este comenzó a tomar protagonismo en el segundo semestre de 2016 y duplicó su presencia en 2017. Al menos en el 12% de los contenidos se destacaron las consecuencias sanitarias asociadas al consumo de productos elaborados con aceite de palma. Aunque en el 2015 las consecuencias más citadas eran las que afectaban a la biodiversidad y el medioambiente, ya ese año se comienzan a publicar informaciones que relacionan el aceite de palma con problemas sanitarios. Desde el ámbito investigador, científico y nutricional se exponen los peligros sanitarios. Se relaciona con la inducción a la metástasis o se asocia a las enfermedades cardiovasculares. Desde la perspectiva de los medios, *elmundo.es* fue el diario que más incidió en este encuadre, que mantuvo en el 22% de sus informaciones.

Lo que hemos denominado encuadre de identidad-contexto englobaría a todos aquellos artículos que asumen la tarea de describir las características y cualidades del producto, ofreciendo información útil al lector para sacar sus propias conclusiones. Estos contenidos son minoritarios, un 8%. Su publicación se inicia en el segundo semestre del 2015 y crece de forma exponencial en el último semestre analizado, 2017.

Este encuadre permite constatar cómo el aceite de palma entra en la agenda temática y se introduce en las páginas de los medios desde la filosofía del

periodismo de servicios, ofreciendo al lector información útil sobre un producto que ha dejado de estar asociado a países lejanos. Los contenidos tienen en muchos casos un tono neutro y aséptico, donde por lo general se ponen en entredicho los valores nutricionales del aceite de palma, y se establecen los pros y los contras asociados a su uso. En cualquier caso, la presencia de este encuadre en los medios analizados supone un acercamiento evidente de lo global a lo local. Mientras en *elmundo.es* su ausencia es total, en *lavanguardia.com* alcanzó un significativo 18%.

Hay que hacer constar que hay un exiguo 5% de informaciones que se han ubicado en la categoría “Otros” ya que la presencia del aceite de palma en sus textos era tan anecdótica o su planteamiento tan sui géneris que dificultaba su encaje en uno u otro encuadre.

Al margen de estos encuadres se ha analizado también el tono general de los textos para evaluar si las informaciones que se publican en torno al aceite de palma presentan un enfoque positivo, negativo o neutro. En términos generales, la mayoría de las inserciones sobre el aceite de palma presentan un tono negativo (65%), bien porque se centran en los perjuicios que estas plantaciones masivas están acarreando para el medio ambiente o porque se refieren a las consecuencias que este producto puede conllevar para la salud. Únicamente en un 6% de las ocasiones reflejan un tono positivo, mientras que en el 29% restante el tono es neutro.

En cualquier caso, las diferencias entre unos diarios y otros son notables. Mientras que el 78% de los textos de *elpais.com* y el 86% de los de *abc.es* tienen un tono negativo, en el caso de *elmundo.es* las inserciones negativas y neutras se reparten al 50%, y en *lavanguardia.com* estas últimas son las mayoritarias (51%), por delante de las negativas (42%).

4.4. La influencia de las fuentes

Tras analizar todas las fuentes que se han publicado en los diferentes semestres desde 2015 al primer semestre de 2017, se puede constatar que en este periodo las más utilizadas son las científicas/académicas (57), seguidas de las ONG (56) y los Organismos Internacionales (50). En cuarta posición se hallan las gubernamentales/administrativas (37), seguidas de Nutricionistas (32), la Industria alimentaria (27), Sanitarias (12), Medios de Comunicación (15) y Organizaciones Nacionales (7).

La relevancia de cada una de ellas varía, en ocasiones de forma llamativa, a lo largo del periodo estudiado. Así, se observa un incremento del uso de estas fuentes científicas/académicas (catedráticos, docentes, investigadores, técnicos, dietistas, servicios de endocrinología de hospitales españoles, asociaciones de pediatría, informes publicados en *Nature*, *Science*, expertos del CSIC, ecólogos y grupo NC Salud, entre otros muchos) a medida que avanzan los semestres. En 2015 se utilizaron 8 fuentes científicas/académicas, en 2016 fueron 15 y en 2017, 32. No solo eso, otro dato a tener en cuenta es que de las 8 fuentes científicas/académicas citadas entre los dos semestres de 2015, cinco de ellas fueron expertos de medio ambiente, mientras que dos se ciñen al mundo de la alimentación, en uno de los casos desde una perspectiva económica.

Tabla 1: Principales fuentes utilizadas en los textos sobre el aceite de palma. Elaboración propia.

FUENTES	2015-1	2015-2	2016-1	2016-2	2017-1	TOTAL
Científicas/académicas	8	0	6	11	32	57
ONG	9	12	10	8	17	56
Organismos internac.	3	5	8	11	23	50
Gubernam/administrat.	6	1	7	1	22	37
Nutricionistas	4	0	3	6	19	32
Serv/industria agroal.	1	0	0	0	27	28
Medios de comunicac.	3	2	2	3	5	15
Sanitarias	2	2	1	2	5	12
Organizac. nacionales	1	0	3	1	2	7
Sin fuente	5	0	2	2	12	21

De las 17 fuentes aludidas entre los dos semestre de 2016, tan solo 4 estaban vinculadas con el medio ambiente, mientras que 11 correspondieron a estudios, técnicos y expertos en la alimentación, además de otras dos relacionadas con el cáncer y las estrategias para evitarlo. Esta misma tendencia se mantiene a lo largo del primer semestre de 2017 en el que se observan 17 fuentes relativas a la alimentación y otras 15 al medio ambiente. Durante dichos meses se puede apreciar el incremento de fuentes expertas en el tratamiento de la información sobre el aceite de palma, especialmente ligadas a la alimentación.

Las fuentes más utilizadas en la elaboración de estas informaciones, junto con las científicas/académicas, son las procedentes de ONG. Tal y como sucedía con las científicas/académicas, también se aprecia un incremento de ONG como fuente en el primer semestre de 2017, en el que se han contabilizado 28 organismos, casi el triple que las recogidas en los dos semestres de 2015, 10 en total, mientras que entre los dos semestres de 2016 se registraron 18 referencias.

A diferencia de lo que sucede con las fuentes científico/académicas, los portavoces medioambientales mantienen su hegemonía entre las ONG a lo largo de los cinco semestres analizados, muy por encima de las vinculadas con la alimentación. De hecho, la única ONG de este sector citada en el periodo analizado, la Fundación Alimentación Saludable, cuya naturaleza es la lucha y el cuidado por una buena alimentación, no aparece citada hasta el primer semestre de 2017.

Los organismos internacionales ocupan el tercer lugar en cuanto a fuentes más citadas, 50 en total. Y tal y como ha sucedido con las fuentes anteriormente mencionadas, su presencia es mayor en el primer semestre de 2017, en el que se contabilizan 30 de estas entidades, casi 8 veces más que las halladas en las informaciones publicadas en los dos semestres de 2015 (cuatro), y casi el doble que en 2016 (16).

Por otra parte, se constata que entre los informadores de los organismos internacionales se produce un progresivo trasvase desde el ámbito medioambiental al de la alimentación. De los cuatro organismos internacionales usados como fuente en 2016, tres de ellos fueron organizaciones internacionales medioambientales y el cuarto fue una organización centrada en la alimentación. En 2016 de las 16

organizaciones internacionales, 9 fueron medioambientales y 5 organismos que trabajan por una alimentación saludable, además de dos instituciones con un enfoque más económico. Es en el primer semestre de 2017 cuando esta tendencia da la vuelta y el número de organismos internacionales centrados en la alimentación supera de manera notoria a los medioambientales. Así, de los 30 organismos aludidos en el primer semestre de 2017, 23 son del ámbito alimentario y únicamente 7 medioambientales. Por lo tanto, ganan relevancia los organismos internacionales que trabajan en la divulgación de prácticas alimentarias saludables, así como en la legislación y regulación del aceite de palma en determinados alimentos. Entre los más citados se halla la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA), la FAO, la OMS y la Agencia de Investigación Ambiental (AIE).

Además de estas fuentes, las Gubernamentales/administrativas también ocupan un lugar destacado, el cuarto, con 37 referencias. En el estudio de este tipo de fuentes se aprecia que mientras que en los cuatro primeros semestres el uso de las internacionales es superior al de las nacionales -4 internacionales frente a 2 nacionales en 2015 y en 2016 9 internacionales y ninguna nacional en 2016- en 2017 la tendencia se invierte y de las 22 fuentes publicadas, 17 fueron nacionales frente a 5 internacionales. No solo eso, sino que del análisis de estas fuentes nacionales se obtiene el dato de que 14 de ellas corresponden a formaciones políticas, mientras que en los semestres de 2015 y 2016 no aparece citada ninguna en relación al aceite de palma. Para entender este cambio hay que recordar que fue en marzo de 2017 cuando la Comisión de Sanidad del Congreso aprobó una proposición no de ley de ERC para instar al Gobierno a mejorar la información facilitada al consumidor sobre los alimentos que contengan aceite o grasa de palma.

En quinto lugar en cuanto al número de fuentes utilizadas se sitúa el grupo de expertos en nutrición, con 32 referencias. Es especialmente significativo que 19 de ellas aparezcan en el primer semestre de 2017, periodo en el que es mayor el interés de los medios por la relación entre aceite de palma, salud y alimentación. Esta focalización en el primer semestre de 2017 se agudiza aún más en el caso de las fuentes vinculadas a la industria alimentaria. Las 27 fuentes mencionadas se concentran de enero a junio de 2017. El desencadenante no es otro que la publicación de la siguiente noticia: “La cadena de supermercados SuperSano suprime los productos del aceite de palma” (*lavanguardia.com*, 29-03-2017). Durante el mes de abril de 2017 otras empresas como Mercadona, DIA, Lidl y Auchan negociaron con sus proveedores la eliminación del aceite de palma de sus productos de marca blanca. Se observa, por tanto, una reacción por parte de un sector tan cuestionado como la industria alimentaria a la presión ejercida por otras fuentes como las mencionadas hasta ahora: expertos, ONG, organizaciones internacionales y gubernamentales.

4.5. Participación de los lectores

Tan solo las informaciones publicadas en *elpais.com* y *elmundo.es* superan el centenar de comentarios. De hecho, la información más comentada se publica el 6 de abril de 2017 con el siguiente titular: “¿Por qué Alcampo quiere retirar el aceite

de palma de sus productos si no es tóxico ni venenoso?”, con 161 comentarios. En segundo lugar se encuentra la siguiente noticia de agencia publicada el 17 de junio de 2017: “La Nutella y otros cinco alimentos que Ségolène Royal no quiere en Francia”, con 144 comentarios. En *elmundo.es* las informaciones que más reacciones han generado son las siguientes: “La industria alimentaria dice que el aceite de palma ‘en muchos casos no se puede sustituir’”, publicada el 5 de abril de 2017, con 117 comentarios y “¿Sabía que estos 20 alimentos llevan aceite de palma?”, insertada el 5 de febrero de 2017. Respecto a *lavanguardia.com*, la información que más comentarios recibe, con 85, es: “Samanta Villar y la marca Hero Baby se pelean en las redes”, aparecida el 21 de febrero de 2017, seguida de “Escuche a la ciencia y evite el ecotimo al pagar y al comer”, recogida en este mismo medio el 25 de enero de 2015, la única que reúne tantos comentarios publicada en 2015. Por último, en *abc.es* el contenido que más comentarios provoca es el siguiente: “Estos son los alimentos que tienen aceite de palma y no lo sabías, publicado el 5 de abril de 2017”, con 45 comentarios.

A tenor del registro de los contenidos con mayor número de participaciones, aquellos que abordan cuestiones vinculadas con la relación entre el aceite de palma, la alimentación y la salud son, de forma abrumadora, los que generan una mayor actividad entre los lectores de los cuatro medios analizados. No es casual por ello que 9 de las 12 informaciones más comentadas se ubiquen en el primer semestre de 2017, periodo en el que se observa un mayor número de informaciones y acapara protagonismo el impacto del aceite de palma utilizado por la industria alimentaria en la salud de los consumidores.

Mención especial en este apartado merece el reflejo en la cantidad e intensidad de los comentarios a raíz del revuelo causado en febrero de 2017 por un choque dialéctico en la red social Twitter entre una conocida presentadora de televisión, Samanta Villar, y la compañía de alimentación Hero Baby. Villar utilizó el hecho de que los potitos de bebé de esa marca incluyen como ingrediente el aceite de palma para atacar a la empresa, cuyo *community manager* le había criticado previamente por su visión escasamente idílica de la maternidad. Fue ese comentario el que hizo que centenares de usuarios de Twitter y de lectores de los medios digitales mostraran su sorpresa e indignación.

5. Conclusiones

El análisis de la cobertura informativa del aceite de palma en los principales diarios digitales españoles ha permitido constatar que la transformación constante que define a Internet como medio de comunicación también es trasladable a algunos de los temas que ocupan sus páginas.

A lo largo del periodo observado se ha comprobado que el aceite de palma ha pasado de ser un tema de marcado carácter medioambiental a un asunto de no menos marcada naturaleza nutricional. También se ha identificado como una materia de salud pública; como un hecho merecedor de debate político y, por último, pero no menos importante, como un elemento de impacto en el tejido económico. Todo ello acompañado de una ausencia de sección en la que ubicar sus contenidos, una multiplicidad de los periodistas que redactan sus textos (tan solo

tres autores firman tres o más textos y hay 82 firmantes con una sola inserción) y condicionado a su vez por el carácter de tema secundario en seis de cada diez de los 198 textos analizados. A la vista de todas estas consideraciones y aplicando el concepto de “sociedad líquida” de Bauman (2016) podríamos calificar por tanto de “tema líquido” el tratamiento mediático que recibe el aceite de palma.

Pese a su volubilidad, sí se ha podido observar un patrón en la evolución registrada. Se ha identificado así una traslación temática desde un enfoque medioambiental en los cuatro primeros semestres analizados a un enfoque asociado con alimentación, salud e industria alimentaria. Esta evolución viene acompañada de una mayor frecuencia e intensidad de la publicación de contenidos. Es en el último semestre de los cinco estudiados cuando se publican más textos que en el conjunto de los cuatro semestres anteriores y es también en el primer semestre de 2017 cuando el número de inserciones con el aceite de palma como tema principal es mayor.

Las temáticas predominantes se ven reflejadas en el tipo de fuentes empleadas. Los organismos internacionales, en especial los relacionados directa o indirectamente con la alimentación y con la salud, como la FAO, la OMS, la EFSA (Agencia Europea de Seguridad Alimentaria), la FDA (Agencia Estadounidense de Fármacos y Alimentos), etc. aparecen en términos globales como los más citados. En segundo lugar se situarían las diferentes ONG o entidades sin ánimo de lucro, especialmente las del espectro medioambiental, como WWF, Greenpeace, Global Witness, Amigos de la Tierra, etc. A un nivel similar en cuanto a su uso se hallarían las fuentes de la esfera científica y académica. Las vinculadas de forma más directa con la alimentación, tanto en su impacto en la salud como en su condición de sector empresarial, adquieren peso y relevancia en el primer semestre de 2017.

La variación temática no influye en un encuadre en el que se priorizan las consecuencias, bien de su producción, bien de su consumo, con un tono claramente negativo y de denuncia. De hecho, el tono de los textos que aluden al aceite de palma es negativo en un 65% de las ocasiones. El tono positivo únicamente aparece en un 6% de los casos; mientras que el 29% tendría un planteamiento neutro. Por medios, la excepción corresponde a *lavanguardia.com*, en el que predomina un tono neutro. Cuando el uso de aceite de palma en la industria alimentaria y sus efectos en la salud ganan protagonismo, también lo hace el de consecuencias sanitarias que, apenas relevante hasta el 2016, duplica su presencia en el 2017. A este marco se suma el de soluciones/recomendaciones que se ubica como el segundo más importante del periodo, con un 27% de los textos. En él la visión negativa sobre el aceite de palma se mantiene, pero el tono de denuncia se atenúa. La mayor relevancia de ambos encuadres se refleja el incremento de fuentes como nutricionistas, científico/académicas y del sector agroalimentario, así como la proximidad de la noticia, que pasa de tener un alcance internacional a uno claramente nacional. Asimismo, habría que hacer notar que el marco de identidad/contexto, aunque tiene un papel poco llamativo, con un escaso 8%, creció de forma exponencial en el 2017. Este encuadre refleja muy bien el trabajo de los medios, especialmente de *lavanguardia.com*, por ofrecer al lector una información más profunda y detallada de las características, ventajas y desventajas del aceite de palma.

La asunción de un encuadre u otro no repercute en los géneros utilizados para trasladar la información. Así, los géneros más empleados son la noticia y el reportaje o la crónica. Tan sólo se contabilizan 7 entrevistas en los 5 semestres analizados y la opinión también tiene una presencia escasa (12 textos). Variantes periodísticas identificadas como características del periodismo en Internet, como las fotogalerías o las videonoticias, tienen un empleo residual (6 inserciones).

Si bien la relevancia del aceite de palma coincide con su identificación con un problema que atañe de forma directa a la ciudadanía, su alimentación y su salud, las fuentes internacionales, y no las más cercanas, copan la cobertura de este asunto. A los organismos internacionales, que representan las fuentes más citadas, se suman las científicas y académicas. Su protagonismo precisamente es mayor cuando se aborda la relación entre salud, alimentación y aceite de palma, aunque ese rol protagonista es compartido por fuentes que dan voz a expertos nutricionistas y a la industria alimentaria, referentes que hasta entonces habían aparecido de forma anecdótica en la cobertura informativa de este producto.

Se ha constatado que el interés de los medios analizados es mayor cuando se pasa de la asociación entre aceite de palma y problema medioambiental ubicado en lugares lejanos a una vinculación entre aceite de palma, producción de alimentos y salud de los consumidores. Ese cambio se refleja asimismo en el origen de las informaciones. Durante 2015 y 2016 predominan claramente las noticias de ámbito internacional. Sin embargo, en 2017 se da un vuelco a la situación y las inserciones referidas a España duplican a las relativas a otros países.

Y ese interés se ve corroborado y correspondido por los comentarios de los lectores, que, con una diferencia abrumadora, se expresan en mayor número e intensidad en las informaciones que abordan de una forma u otra la relación entre salud, alimentación y aceite de palma. De hecho, ninguna de las informaciones centradas en el impacto medioambiental del aceite de palma se sitúa entre las más comentadas.

6. Referencias bibliográficas

- Bateson, Gregory (1972): *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Empistemology*, Nueva York, Ballantine Books.
- Bauman, Zygmunt (2016): *Modernidad líquida*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Berger, Peter y Luckman, Thomas (1968): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu Editores.
- Berglez, Peter (2008): "What is Global Journalism?". *Journalism Studies*, 9 (6), 845-858. <http://dx.doi.org/10.1080/14616700802337727>.
- Bizer, George & Petty, Richard (2005): "How We Conceptualize Our Attitudes Matters: The Effects of Valence Framing on the Resistance of Political Attitudes". *Political Psychology*, 26 (4), 553-568. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9221.2005.00431.x>.
- De Vreese, Claes H. (2005): "News framing: Theory and typology". *Information Design Journal + Document Design* 13(1), 51-62.
- Dimitrova, Daniela V. et al. (2005): "War on the Web: The Immediate News Framing of Gulf War II". *The Harvard International Journal Of Press/Politics*, 10 (1), 22-44. <http://dx.doi.org/10.1177/1081180X05275595>.

- EFSA. Panel on Contaminants in the Food Chain (CONTAM) (2016): "Risk for human health related to the presence of 3- and 2-monochloropropanediol (MCPD), and their fatty acid esters, and glyciyl fatty acid esters in food". *EFSA Journal*, 14 (5), e04743. <http://dx.doi.org/10.2903/j.efsa.2016.4426>.
- Eilders, Christiane y Lüters, Albrecht (2000): "Research note: Germany at war. Competing Framint Strategies in German Public Discourse. *European Journal of Communication*, 15 (3), 415-422. <http://dx.doi.org/10.1177/0267323100015003009>.
- Entman, Robert M. (1993): "Framing: Toward Clarification of a Factured Paradigm". *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.
- Fernando, Angeline G.; Suganthi L.; and Bharadhwaj, Sivakumaran (2014): "If you blog, will they follow? Using Online Media to Set the Agenda for Consumer Concerns on "Greenwashed" Environmental Claims. *Journal of Advertising*, 43 (2), 167-180. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.841088>.
- Fúster, Fernando; Ribes, Miguel Ángel; Bardón, Rocío; y Marino, Eloy (2009): "Análisis cuantitativo de las noticias de alimentación en la prensa madrileña en 2006". *Revista española de documentación científica*, 32 (1), 99-115. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2009.1.664>
- Gamson, William y Modigliani, Andre (1989): "Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach". *American Journal of Sociology*, 95, 1-37. <https://doi.org/10.1086/229213>
- Goffman, Erving (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Henry, Elaine & Leone, Andrew (2010): "Measuring qualitative information in capital markets research" (working paper). Consultado en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1470807
- Holsti, Ole (1969): *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA, Addison-Wesley.
- Igartua, Juan José; Muñiz, Carlos; Otero, José Antonio; De la fuente, Montse (2007): "El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing". *Estudios sobre Mensaje Periodístico*, 13, 91-110.
- Igartua, Juan José; Humanes, María Luisa et al. (2004): "Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre". *Comunicación y sociedad*, 17 (1), 47-75.
- Iyengar, Shanto & Kinder, Donald (1987): *News that matters: the television and American opinion*. Chicago, Universisty Chicago press.
- Kiousis, Spiro (2004): "Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election". *Journal of Communication*, 54 (1), 71-87. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x>.
- Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona, Paidós.
- Lipmann, Walter (2003): *La opinión pública*. Madrid, Cuadernos de Langre.
- Marín Murillo, Flora; Armentia Vizuetete, José Ignacio; y Caminos Marcet, José María (2015): "De lo global a lo local: el encuadre de la crisis de la carne de caballo en la prensa vasca". *Communication & Society*, 28 (3), 29-50. <https://doi.org/10.15581/003.28.3.sp.29-50>

- McCombs, Maxwell y Evatt, Dixie (1995): "Los temas y los aspectos. Explorando una nueva dimensión de *agenda setting*". *Comunicación y Sociedad*, 8 (1), 7-32.
- McCombs Maxwell & Shaw, Donald L. (1972): "The agenda-setting function of the Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McCombs, Maxwell (1981): "Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assessment of the Priority Ideas and Problems", en Wilhoit, G. (ed.): *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Beverly Hills, Sage.
- Neuman, W. Russell; Crigler, Ann; and Just, Marion (1992): *Common Knowledge: news and the construction of political meaning*. Chicago, London, The University of Chicago Press.
- Rincón, Sandra Milena y Martínez, Daniel Mauricio (2009): "Análisis de las propiedades del aceite de palma en el desarrollo de su industria". *Palmas* 30 (2), 11-24.
- Reese, Stephan D. (2001): "Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research". En Reese, S.D.; Gandy, O.H.; and Grant, A.E. (eds.): *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum
- Semetko, Holli & Valkenburg, Patti (2000): "Framing European politics: a content analysis of press and television news". *Journal of Communication* 50 (2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Tankard, James (2001): "The empirical approach to the study of media framing", in Reese, S.D.; Gandy, O.H.; and Grant, A.E. (eds.). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum, pp. 95-106.
- Tuchman, Gaye (1983): *La producción de la noticia*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Valkenburg, Patti; Semetko, Holli; De Vreese, Claes (1999): "The effects of news frames on reader's thoughts and recall". *Communication Research*, 26, 550-569.
- Van Dijk, Teun A. & Kintsch, Walter (1983): *Strategies of Discourse Comprehension*. New Cork, Academia Press.

José Ignacio Armentia Vizuete es catedrático de Periodismo en la Universidad del País Vasco y es el Investigador Principal del Grupo Medialker. Sus últimas investigaciones han estado centradas en el tratamiento mediático de los temas relacionados con la alimentación, en general, y con la seguridad alimentaria, en particular. Fruto de estos trabajos son la monografía *Estrategias para la comunicación de riesgos alimentarios* (2017) y los Informes sobre la *Seguridad Alimentaria en la Prensa del País Vasco* (2012-2015).

María del Mar Rodríguez es profesora adjunta en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Sus líneas de investigación, cuyos logros se han materializado en más de 15 artículos en las principales revistas de comunicación españolas, se han centrado en la comunicación corporativa, de manera particular en la comunicación de crisis, el periodismo de sucesos y el impacto de Internet en el periodismo de servicios, ámbito en el que ha desarrollado una trayectoria profesional durante más de 10 años como responsable de contenidos de www.consumer.es.

Íñigo Marauri Castillo es profesor adjunto en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. Tras quince años de experiencia profesional en *El Correo*, *El País* y *Consumer Eroski*, desarrolla su labor docente e investigadora en áreas vinculadas con la adaptación a Internet de la redacción periodística, el periodismo especializado, en

particular el de sucesos y el de servicios, y la comunicación corporativa. Ha publicado más de una decena de artículos en las principales revistas de comunicación de España.

María Flora Marín Murillo es profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad del País Vasco. Es autora o coautora de obras como *El tratamiento de las muertes violentas en la prensa vasca* (2012), *La construcción del mito a través de la prensa, el caso Bin Laden* (2004), *La crítica enológica en la prensa española* (2006) o *El diario de servicios en España* (2002). Así mismo ha escrito numerosos artículos en revistas científicas de comunicación.