

La batalla contra el azúcar en los diarios digitales españoles: estrategias y respuestas

The battle against sugar in Spanish online newspapers: strategies and responses

Flora Marín Murillo^a, José Ignacio Armentia Vizueteb, María del Mar Rodríguez González^c, Iñigo Marauri Castillo^c

^aDepartamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad del País Vasco, España

^bDepartamento de Periodismo, Universidad del País Vasco, España

^cDepartamento de Periodismo 2, Universidad del País Vasco, España

Resumen

Introducción: El azúcar está hoy en día bajo el punto de mira y los medios de comunicación no son ajenos a esta tendencia. **Objetivo:** Conocer el peso del azúcar en su agenda temática y el tratamiento informativo que este producto recibe. **Metodología:** Se han analizado 245 textos que hacen referencia al azúcar durante 2017 y 2018 en cinco diarios *online*: *elpais.com*, *lavanguardia.com*, *abc.es*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es*. **Resultados:** Los resultados refrendan la relevancia que el azúcar tiene, así como la prevalencia de las temáticas sobre nutrición y/o salud frente a las de economía o política. Los encuadres destacados en cada uno de estos ámbitos son Medidas/Soluciones y Evidencias/Revelación, respectivamente. Asimismo, los rasgos de estilo se corresponden con una voluntad de periodismo de servicio, donde abundan los titulares apelativos y las metáforas. La respuesta de los lectores a través de los comentarios es minoritaria, concentrándose en los encuadres de Consecuencias y Evidencia, donde se priman los mensajes de pérdidas. **Conclusión:** Se evidencia la función preventiva y pedagógica de los diarios y, aunque el encuadre de responsabilidad no es prioritario en ningún caso, se deduce que esta es compartida entre las corporaciones, las instituciones y sobre todo los individuos que la ven mitigada por diversos factores.

Palabras clave: Azúcar; diarios digitales; encuadre; nutrición; periodismo de servicio.

Abstract

Introduction: Sugar is currently under the spotlight and the media are not unaware of this trend. **Objective:** To know the presence of sugar in its agenda and the information treatment this product receives. **Methodology:** 245 texts referring to sugar during 2017 and 2018 have been analyzed in five online newspapers: *elpais.com*, *lavanguardia.com*, *abc.es*, *elconfidencial.com* and *eldiario.es*. **Results:** The results confirm the relevance that sugar has, as well as the prevalence in the last year of the subjects on nutrition and/or health versus those of economy or politics. The frames in each of these areas are Measures / Solutions and Evidence / Revelation, respectively. Likewise, the features of style, especially in the nutritional field, correspond to a willingness towards the service journalism, where the flashy headlines and metaphors abound. Readers' response through the comments is minor, focusing on the Consequences and Evidence frameworks, where loss messages prevail. **Conclusions:** The preventive and pedagogical function of the newspapers is evidenced and, although the frame of responsibility is not a priority in any case, it is deduced that this responsibility is shared between corporations, institutions and especially the individuals who see it mitigated by various factors.

Keywords: Sugar; online newspapers; framing; nutrition; service journalism.

Introducción

John Yudkin, profesor de Nutrición y dietética en la universidad de Londres, publicó en 1972 *Pure, white and deadly*, un estudio sobre los perjuicios del consumo de azúcar, alertando de su correlación, entre otras, con las enfermedades cardíacas. Su trabajo fue silenciado y su carrera académica estancada.

Cuarenta y tres años después, en 2015, la OMS (Organización Mundial de la Salud) editó una serie de recomendaciones sobre la ingesta de azúcares para adultos y niños. Entre sus directrices estaban la de reducir el consumo de azúcares libres a menos del 10% de la ingesta calórica total. Indicaba asimismo que una reducción por debajo del 5% acarrearía beneficios adicionales.

Los azúcares a los que hace referencia la OMS son los azúcares libres, es decir tanto los añadidos (refinados o sin refinar), como aquellos que están de forma natural en los jarabes, la miel o los zumos de fruta.

En los últimos años se ha reforzado la alarma ante los perjuicios para la salud que conlleva el abuso del azúcar. Atrás parece que quedaron los tiempos en los que la industria alimentaria pagaba a reputados nutricionistas de Harvard para dejar en buen lugar al azúcar frente a las grasas saturadas como la causa principal de enfermedades cardíacas, según revelaban Kearns, Schmidt y Glantz (2016) que había sucedido en los años 60 por iniciativa de la *Sugar Research Foundation* (SRF), actual *Sugar Association*). En la actualidad numerosos estudios científicos avalan la incidencia del abuso de azúcar en enfermedades como la diabetes tipo 2, la obesidad, la salud bucal y los problemas cardiovasculares.

A finales de 2016 el fotógrafo Antonio Rodríguez Estrada creó un proyecto fotográfico, *sinAzucar.org*, “que pretende visualizar el azúcar libre que hay en muchos de los alimentos que consumimos habitualmente. La idea es sencilla: se fotografía el producto junto a la cantidad de azúcar que contiene en terrones, usando el mismo lenguaje visual que emplea la industria para vendernos sus productos”. Las imágenes impactantes de este proyecto ilustran los contenidos de muchas informaciones que versan sobre el azúcar oculto en los alimentos y tienen una amplia difusión en los medios de comunicación.

Al mismo tiempo, en octubre de 2017 la Unión Europea pone fin al sistema de cuotas a la producción de azúcar y su precio medio desciende ostensiblemente mientras la producción aumenta. Hay que tener en cuenta que aproximadamente el 50% de la producción de azúcar de remolacha corresponde a la Unión Europea, aunque esta

sólo represente el 20% de la producción mundial, ya que el 80% restante procede de la caña de azúcar.

En España el sector remolachero acusa la bajada de los precios y prevé el abandono del cultivo y por tanto el empobrecimiento del sector primario. Algunos agricultores, sobre todo en el levante español, se lanzan a la producción de estevia, como sustituto edulcorante del azúcar. En otros países como China contratan imponiendo aranceles a la importación de azúcar para proteger su industria nacional.

Los intereses económicos del sector agroalimentario se ven enfrentados a las iniciativas que a nivel nacional muchos países van adoptando para frenar el consumo de azúcar. Así, en Europa en 2018 había 10 países, entre ellos Irlanda, Noruega, Reino Unido, Francia o Portugal, que gravaban con un impuesto las bebidas no alcohólicas azucaradas. En España se intentó aprobar una medida similar en diciembre de 2016, pero la falta de acuerdo entre los partidos políticos la frenó. Sin embargo, en 2017 Cataluña adopta un impuesto de este tipo y otras comunidades autónomas como la Comunidad Valenciana o Canarias debaten su implantación, pero no llegan a implementarla.

Romero-Jordan y Sanz-Sanz, autores de un estudio sobre las consecuencias de los impuestos sobre las bebidas azucaradas concluyen que “la introducción de un impuesto sobre las bebidas azucaradas en España resultaría potencialmente eficaz para reducir la ingesta de azúcar. No obstante, es necesario conocer la intensidad de los efectos sustitución para tener un diagnóstico completo de la eficacia de los impuestos sobre las bebidas no alcohólicas para reducir la ingesta de azúcares” (2018, p. 78). Por otro lado, los medios de comunicación también han iniciado su particular cruzada contra el azúcar. Si antes fue el tabaco, ahora es el azúcar el nuevo “veneno dulce” del siglo XXI y así se encargan de recordárnoslo.

Desde la academia son muchas las investigaciones que abordan la nutrición y la comunicación desde las más diversas perspectivas. Así, recientemente Sánchez, Del Valle, & Mensa (2018) proponían un método para facilitar la construcción de un corpus temático alimentario; Carretero (2016), en su tesis doctoral sobre la comunicación de la nutrición en España, afrontaba aspectos tales como la ética y la responsabilidad, pasando por los contenidos publicados y su valor educativo y Aranceta-Bartrina (2016) plantea las dificultades que deben superarse para informar adecuadamente sobre salud y alimentación, por citar solo algunos.

El tratamiento de la obesidad en los medios de comunicación ha sido encarado desde distintos enfoques

y por numerosos autores, como Islam y Fitzgerald (2016) o Hilton, Patterson y Teyhan (2012), entre otros. En estos artículos el consumo abusivo de azúcar es uno más de los factores que se citan como responsables de este problema, junto a las causas económicas, culturales y malos hábitos.

En el campo de la publicidad, Bleakley et al. (2015) analizan el efecto que las campañas públicas emitidas entre 2010-2012 para reducir el consumo de bebidas azucaradas tuvieron entre los adolescentes. Otros, como Donaldson et al. (2015), estudian el encuadre que los medios impresos y televisivos hicieron sobre la medida propuesta en la ciudad de Nueva York de prohibir la venta de bebidas azucaradas superiores a 16 onzas.

El peso de los argumentos a favor o en contra de las tasas a las bebidas azucaradas es examinado por Hilton et al. (2017) en los artículos publicados sobre el tema en la prensa británica entre abril de 2015 y noviembre de 2016. Del mismo modo, Elliot-Green et al. (2016) estudian la cobertura de las bebidas azucaradas en los medios de comunicación británicos confrontando los mensajes de la industria y aquellos que promueven la salud pública. En sus conclusiones apuntaban a que “Further studies are thus needed into the complex relationships between media, public health, government and those industries marketing disease-promoting commodities such as sugary drinks” (2016, p. 8). Con este propósito planteamos esta investigación.

Objetivos e hipótesis

El objetivo general de este trabajo es conocer la relevancia de los contenidos sobre el azúcar y dilucidar cuáles son las estrategias informativas que los diarios, *abc.es*, *eldiario.es*, *elpais.com*, *elconfidencial.com* y *lavanguardia.com* utilizan para informar y la respuesta que obtienen por parte del público. Para alcanzar este cometido se plantean seis objetivos específicos:

1. Cuantificar la presencia de contenidos sobre el azúcar durante los años 2017 y 2018 en la prensa *online*.
2. Clasificar y comparar los contenidos según el ámbito temático que abarquen.
3. Analizar los encuadres más destacados en cada uno de los ámbitos seleccionados.
4. Estudiar y reconocer, fijándonos sobre todo en los titulares, cuáles son los rasgos de estilo más comunes en aquellas informaciones que abordan los peligros para la salud del consumidor como consecuencia del abuso del azúcar.
5. Conocer el alcance de los mensajes de “ganancias” y “pérdidas” en los contenidos que afectan a la salud y nutrición.

6. Contabilizar y jerarquizar la respuesta del público a través de los comentarios insertados y confrontarlos con los mensajes y encuadres previamente analizados. De los objetivos planteados se desprenden las siguientes hipótesis:

H1. El azúcar, como motivo informativo, está presente en los diarios *online* de manera continua, formando ya parte de sus agendas temáticas. En las mismas, el ámbito de Nutrición/Salud es prioritario y gana terreno al área de Economía/Política.

H2. Los encuadres más destacados son aquellos que abordan las Consecuencias o las Soluciones de cara a prevenir o solucionar los perjuicios causados por el consumo de azúcar, o aquellos que reflejan las medidas adoptadas para solucionar este problema desde una perspectiva económica y/o política.

H3. Los rasgos estilísticos que afectan a los contenidos sobre Nutrición/Salud responden al paradigma del “periodismo de servicio”, aquel que aporta al receptor la posibilidad efectiva de acción/reacción (Diezhandino, 1994).

H4. Los mensajes de Pérdidas en el ámbito de la Nutrición/Salud son los más relevantes, destacando la amenaza para la salud como un argumento persuasivo. Precisamente, la respuesta de los lectores/lectoras en forma de comentarios se concentran en aquellos contenidos que afectan más directamente a su salud, primando los mensajes de “pérdidas”.

Metodología

Para la realización de este estudio se han seleccionado cinco diarios *online*: *elpais.com*, *lavanguardia.com*, *abc.es*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es*. Según los datos de la plataforma de medición digital ComScore (<https://www.comscore.com/es/>), estas cinco cabeceras se encontraban entre las 10 más leídas de España en noviembre de 2018. En la selección se ha intentado incluir tanto versiones para la web de diarios impresos como nativos digitales. Asimismo, se han seleccionado cabeceras editadas en Madrid y también en Barcelona, y se ha buscado la presencia de líneas editoriales diferenciadas.

Las noticias que constituyen el corpus de análisis se han recogido mediante los buscadores propios de cada diario, utilizando como palabras clave azúcar y edulcorante. El periodo de búsqueda se ha situado entre el 1 de enero de 2017 y el 31 de diciembre de 2018.

El estudio de los textos se ha abordado desde varias perspectivas metodológicas. Se ha tenido en cuenta la teoría de la Agenda Setting (McCombs & Evatt, 1995) de cara a comprender la relevancia que los diarios dan

al motivo del azúcar como contenido significativo en sus textos durante el tiempo estudiado.

El análisis temático como sistema de categorías se ha aplicado a los contenidos para configurar dos grandes bloques en torno al azúcar: Economía/Política y Nutrición/Salud. A partir de estos temas se han establecido los encuadres destacados en cada una de las categorías. La forma de identificarlos ha sido más inductiva que deductiva (Vreese, 2005), ya que aunque se presuponían algunos marcos posibles, la diversidad de asuntos relacionados con el azúcar ampliaba las posibilidades y matices. Siguiendo a Van Gorp (2007) nos hemos fijado en las “estrategias de encuadre y de razonamiento”, poniendo atención en los argumentos, metáforas, ejemplos y descripciones. De todas formas, algunos contenidos en su singularidad han resultado inclasificables y por eso hemos añadido la categoría, “Otros”. Así, en Economía/Política se ha observado tres encuadres destacados: Conflicto de intereses, Medidas/Soluciones y Consecuencias (Gráfico 1).

El encuadre de “Conflicto” aparece reseñado como encuadre genérico por Neuman, Just y Crigler (1992) y posteriormente es utilizado por Semetko y Valkenburg (2000). Las preguntas que responden a este encuadre encajan en muchos de los contenidos adscritos a la categoría Economía/Política: ¿El relato refleja desacuerdos? ¿Se

refiere a diferentes puntos de vista? ¿Hace referencia a ganadores o perdedores? ¿Hay algún reproche?

El encuadre de Medidas/Soluciones se adapta a una de las cuatro funciones enunciadas por Entman (1993) como Recomendación de tratamiento. En este sentido, las informaciones versan o destacan las propuestas y medidas para paliar el consumo de azúcar. Estas medidas pueden ser o “institucionales”, referentes a gobiernos, autonomías, estados o instancias internacionales; o bien “corporativas”, abarcando empresas, marcas, grandes cadenas de supermercados y en general la industria agroalimentaria. Este marco está directamente relacionado con el encuadre de Consecuencias pues en él se destacan los efectos de las medidas y soluciones propuestas.

En aquellos contenidos relativos al tema Nutrición/Salud, los encuadres identificados son cuatro: Recomendación/Soluciones, Consecuencias, Causas y Evidencias/Revelaciones. En el primero, el concepto Soluciones se mantiene, y se añade el de Recomendación ya que los consejos son un contenido recurrente en este marco. Aquí el encuadre de Consecuencias remite generalmente a los perjuicios o beneficios para la salud del consumidor/a y está ligado no tanto a las soluciones adoptadas como a los malos hábitos. Así, las causas de esos malos hábitos -consumo excesivo de azúcar- responden a este encuadre, destacado en algunos contenidos (Gráfico 2).

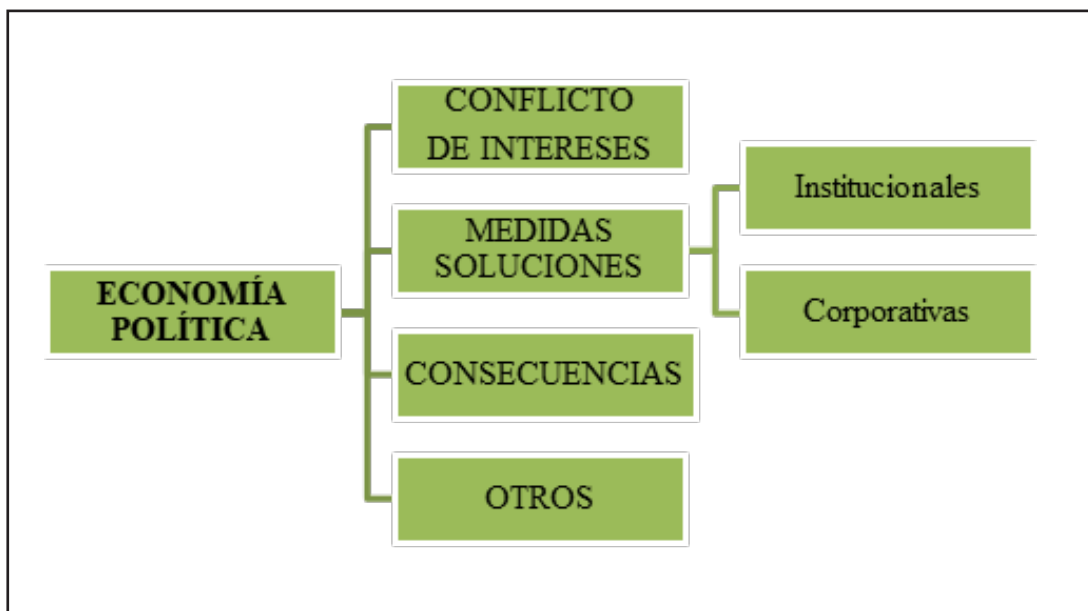


Gráfico 1. Encuadres en la categoría de Economía/Política. Fuente: Elaboración propia

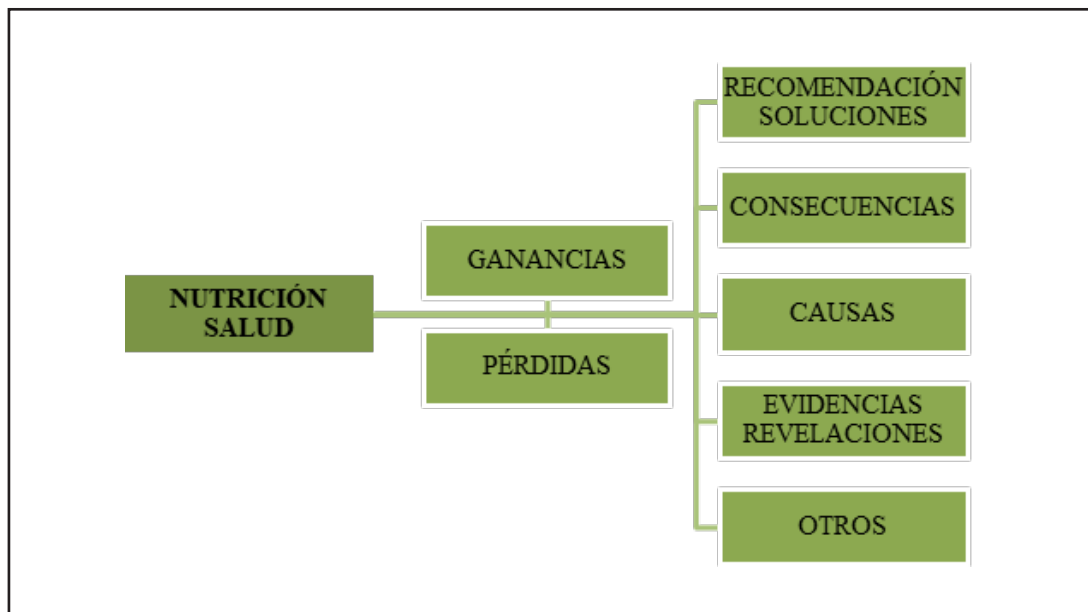


Gráfico 2. Encuadres en la categoría de Nutrición/Salud. Fuente: Elaboración propia

Encuadres en la categoría de Nutrición/Salud

Por último, uno de los marcos más específico es el que se ha denominado Evidencia/Revelaciones. Aunque otros autores (Hilton et al., 2017) lo mencionan para aludir a aquellas informaciones que aportan evidencias científicas, en esta investigación se utiliza para aglutinar aquellos contenidos que enfatizan su carácter demostrativo y que, en ocasiones, adquieren un tono de denuncia. Si bien el encuadre de Responsabilidad (Semetko & Valkenburg, 2000) no aparece reseñado, pues no es un marco destacado, dada la relevancia del mismo se ha intentado deducir su presencia implícita en la medida en que el encuadre de Soluciones puede dar pistas sobre el mismo.

Partiendo de la Teoría prospectiva de Tversky y Kahneman (1981), Rothman y Salovey (1997) mantienen que los mensajes enmarcados en términos de ganancia (gain) o pérdida (loss) influyen en el comportamiento de las personas, por tanto en su valor persuasivo. Según estos autores, los mensajes enmarcados en pérdidas son más efectivos para promover conductas de detección de enfermedades, mientras que los que priorizan los mensajes de ganancias son más útiles para la prevención. Son muchas las investigaciones que han tratado el alcance persuasivo de estos mensajes en diferentes situaciones que afectan a la salud: Kalichman y Coley (1995), en las pruebas de VIH, Finney y Iannotti (2002) para el autoexamen de mamas o Sherman et al. (2006) en el uso del hilo dental, por citar algunas.

En la categoría temática Nutrición/Salud se han contabilizado aquellos contenidos que priorizan unos u otros mensajes, añadiendo el rango de neutro para aquellos textos que no se decantan por ninguno o mantienen un equilibrio. Se trata de comprobar si existe alguna relación entre el uso de unos u otros mensajes, el encuadre y la respuesta de los lectores.

Por último, se ha analizado el estilo lingüístico fijándonos sobre todo en los tipos de titulares utilizados y las metáforas asociadas al azúcar. Esto último acorde con la concepción estratégica del framing que para Sádaba et al. “se asienta sobre la premisa de que definir la realidad con unas u otras palabras lleva a diferentes universos de discurso que promueven diferentes juicios, actitudes y conductas entre los receptores” (2012, p. 115).

Resultados

Relevancia de los contenidos sobre el azúcar

Entre los años 2017 y 2018 se publicaron entre los cinco diarios analizados 245 contenidos donde el azúcar era protagonista relevante. La presencia del azúcar durante los doce meses estudiados es constante, siendo mayo el mes más productivo de 2017 con 24 noticias y diciembre el mes más productivo de 2018 con 21 noticias (Gráfico 3).

En términos generales, la diferencia cuantitativa entre uno u otro año es mínima, ya que en 2017 se editaron 126 textos y en 2018, la cifra fue de 119. Además de la presencia constante del tema en la agenda mediática, se puede constatar cómo en 2018 hay una mayor

homogeneidad durante los doce meses, con una cifra casi invariable de 10 entradas por mes.

En lo que respecta a los grandes ámbitos seleccionados para catalogar los contenidos en función de sus temáticas, Nutrición/Salud y Economía/Política, la evolución por año es más significativa. En 2017 las informaciones que trataban el tema del azúcar en las páginas de Sociedad

o Economía y que versaban sobre asuntos relacionados con el cultivo, producción, tasas o medidas legislativas en torno a la comercialización del azúcar y su uso por parte de la industria agroalimentaria suponían el 48% de los contenidos, no muy alejados del 52% restante que se ocupaba de los valores nutricionales y/o su repercusión en la salud (Gráfico 4).

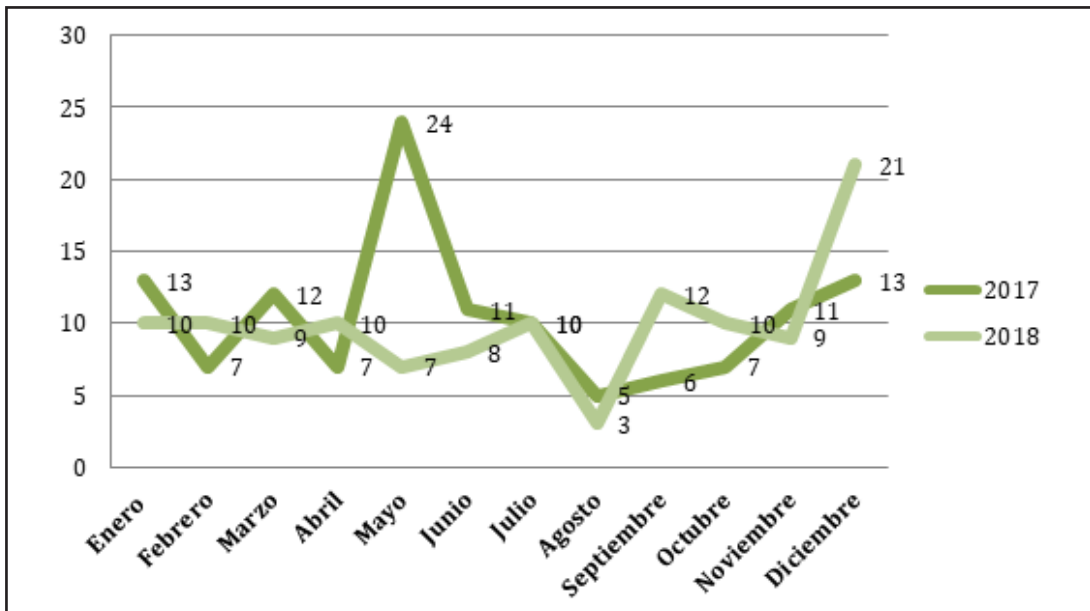


Gráfico 3. N° de informaciones por meses (2017-2018). Fuente: Elaboración propia.

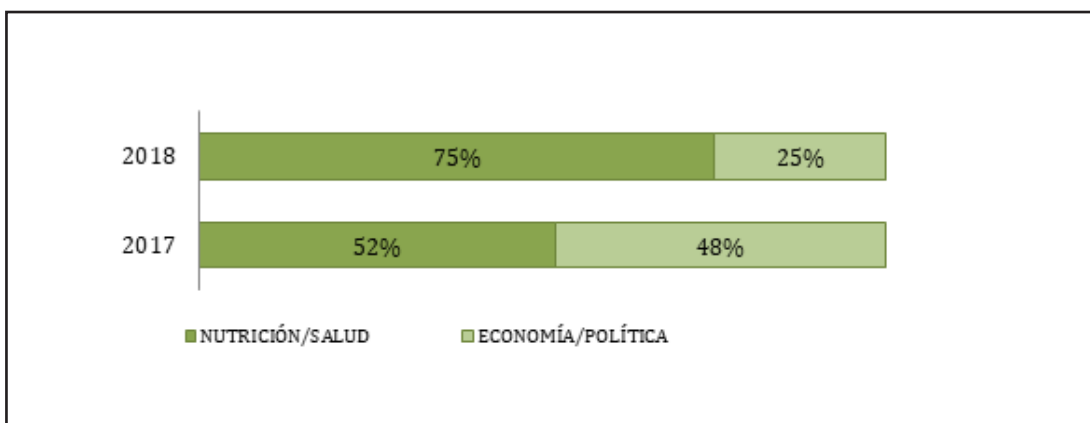


Gráfico 4. Presencia de contenidos sobre azúcar por temas (%). Fuente: Elaboración propia.

Estas cifras cambian de forma drástica al año siguiente. Los contenidos del ámbito Economía/Política se reducen a un 25% (30) y los de Nutrición/Salud se elevan considerablemente alcanzando un 75% (89). Es evidente que en 2018 las informaciones relacionadas con el azúcar se centran sobre todo en su vertiente más nutricional.

Si atendemos al cómputo general en los dos años analizados observamos cómo la proporción se inclina a favor de aquellos contenidos del ámbito Nutrición/Salud con un 63% de informaciones (155), frente a un 37% (90) de Economía /Política.

Encuadres en los contenidos sobre el azúcar

Encuadres: Economía/Política

Las informaciones que durante estos dos años se publicaron y hemos tipificado como pertenecientes a esta categoría trataron temas muy diversos. En general, casi todos ellos estaban apegados a la realidad informativa, haciéndose eco de acontecimientos y noticias que tocaban diferentes aspectos relacionados con la economía y con decisiones políticas. El 37% (33) de los textos eran de ámbito nacional, el 33% (30) internacional y el 30% (27) restante englobaba a ambos.

El marco de Conflicto refleja el choque de intereses entre diversos sectores relacionados con el azúcar, el sector agrario frente la empresa Azucarera, o la industria agroalimentaria y su respuesta ante las medidas ya adoptadas, en el caso catalán, o pendientes de aprobación por parte de diferentes instituciones tanto nacionales como autonómicas. Estos contenidos suponen el 15% (14) de las informaciones publicadas en los diarios dentro de la categoría Economía/Política. Estas noticias ofrecen al lector la posibilidad de conocer puntos de vista de otros agentes implicados en la producción y distribución del azúcar y sus fuentes son principalmente del sector agroalimentario: ASAJA, Asociación Española de Supermercados, Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas, entre otros.

A nivel nacional el sector remolachero y en el internacional los productores de caña de azúcar, son algunos de los más afectados por las tasas o impuestos al azúcar, los acuerdos comerciales, aranceles, o el fin de las cuotas en septiembre de 2017 en Europa. A pesar de lo minoritarias de estas informaciones su presencia ofrece la posibilidad de abarcar la complejidad del asunto y su problematización más allá de sus implicaciones en la salud de los consumidores (Gráfico 5).

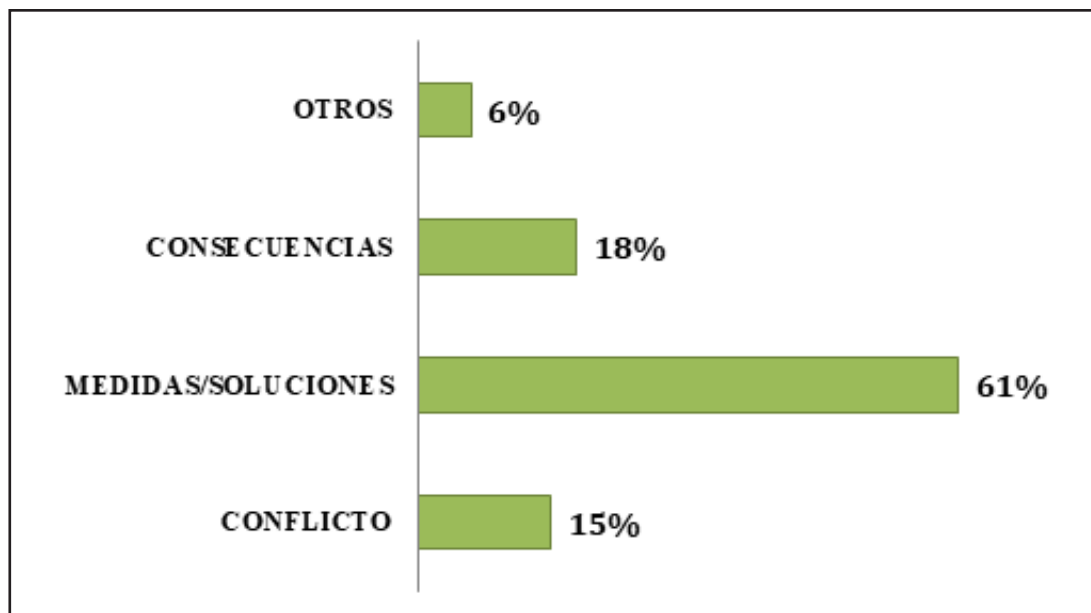


Gráfico 5. Encuadres de Economía y/o Política. Fuente: Elaboración propia.

El encuadre de Consecuencias afectó durante este periodo a un 18% (16) de las informaciones. La mayoría ponían el acento en las pérdidas económicas que determinadas medidas iban a suponer para el sector y más esporádicamente cuestionaban si éstas iban a incidir favorable o desfavorablemente en la salud de los consumidores: “La guerra contra el azúcar hunde su precio casi a mínimos: cae un 40% en cinco meses” (*elconfidencial.com*, 04/07/2017). Otras consecuencias a las que se aluden son la explotación social y los efectos medioambientales de las plantaciones de azúcar en países como Guatemala, Indonesia, o Malasia: “Tener sed por culpa de la caña de azúcar” (*eldiario.es*, 07/10/2017).

Aunque minoritarias, también hay informaciones en tono positivo como la que publica *lavanguardia.com* donde se abordan los beneficios de la producción de caña de azúcar en Paraguay: “Cuando el comercio justo paga carreras universitarias” (06/05/2017).

El más numeroso de los marcos en este ámbito será el de Medidas/Soluciones. El 61% (55) de los textos se ubica en esta categoría. Sin embargo, los contenidos son diversos, dependiendo del agente que propone o impulsa la medida. Por este motivo hemos diferenciado entre aquellas noticias que abordan las medidas institucionales y las medidas corporativas.

Las Medidas/Soluciones que más contenidos generan, 65% (36), son aquellas que hacen referencia a las medidas adoptadas por las instituciones, autonómicas como es el caso de Cataluña, y las propuestas impulsadas por otros partidos en otras comunidades o por el Gobierno español en el mismo sentido. La medida estrella durante el periodo estudiado es la tasa o impuesto al azúcar que atañe sobre todo a los refrescos azucarados y no está exenta de polémicas. También se incluyen en esta categoría las informaciones de ámbito internacional que informan de diversas iniciativas por parte de organismos internacionales o estatales encaminadas a frenar el abuso del azúcar: “Alemania prohibirá el uso del azúcar en las bebidas destinadas a bebés y niños de corta edad” (*abc.es*, 18/10/2018). Algunas se centran en los acuerdos y tratados comerciales internacionales para la comercialización del azúcar: “México y EE UU pactan los principios básicos para el comercio del azúcar” (*elpais.com*, 06/06/2017).

El 35% (19) restante, de las Medidas/Soluciones, se dedica a informar sobre las medidas adoptadas por grandes empresas y corporaciones (Coca Cola, Nestlé o Danone, entre otras), para reducir la presencia de azúcar en sus productos o la utilización de edulcorantes alternativos: “Coca Cola pretende reducir el azúcar de

sus bebidas un 12% para 2020” (*abc.es*, 13/11/2018). En estos textos se informa de las iniciativas de las grandes empresas para reducir el contenido en azúcar de sus productos y en ellos se prima la perspectiva económica frente a los beneficios en la salud.

En Economía/Política el 37% de las informaciones tratan temas estrictamente nacionales, el 33% son internacionales y el 30% restante abordan contenidos que afectan de manera indiferente tanto a España como al resto de Europa, medidas europeas o contenidos sobre corporaciones multinacionales.

Encuadres: Nutrición/Salud

La influencia de los medios de comunicación cuando tratan temas de salud está consensuada. Pero además de informar, como apunta Sánchez Ballesteros, “la comunicación en salud debe promocionarla. Es decir, debe aportar información que facilite a la audiencia aquellos datos necesarios para cuidarse y llevar una vida saludable” (2018, p. 28).

Aquellos textos que tratan el tema del azúcar desde un punto de vista nutricional y/o saludable están encuadrados desde cuatro enfoques distintos con una presencia desigual. Así, las Causas son abordadas en un exiguo 5% (8), las Recomendaciones y Soluciones en el 24% (37) de los contenidos, las Consecuencias en un 25% (38) y lo que hemos denominado Evidencias/Revelaciones en el 45% (70) de las informaciones (Gráfico 6).

Bajo el encuadre de Causas hallamos informaciones que versan sobre las posibles razones de la adicción al azúcar, que puede deberse a la evolución biológica –“La evolución tiene la culpa de que la sal y el azúcar sean hoy asesinos silenciosos” (*elconfidencial.com*, 15/01/2017) – o al funcionamiento de nuestro cerebro –“¿Qué quiere comer el cerebro? ¿Por qué le apetece lo que le daña?” (*eldiario.es*, 22/05/2017)–.

Las Recomendaciones/Soluciones se expresan a modo de consejos prácticos que la audiencia debe seguir para conocer mejor la proporción de azúcar que contienen los alimentos que consume leyendo correctamente el etiquetado –“Los 5 puntos clave para mirar en el etiquetado para saber si un alimento es saludable” (*eldiario.es*, 28/01/2018)–, conseguir el peso ideal –“¿Quieres adelgazar? Los 5 cambios que debes hacer con el azúcar” (*elconfidencial.com*, 29/06/2018)– o encontrar alternativas al azúcar blanco –“Estas son las nueve mejores alternativas al azúcar blanco” (*lavanguardia.com*, 18/10/2017)–. Estos consejos en gran medida están encaminados a evitar el consumo excesivo de azúcar por parte de los menores, de ahí que proliferen las

recomendaciones dirigidas a la infancia: “Salud Pública recomienda reducir alimentos enriquecidos con azúcar para niños” (*lavanguardia.com*, 21/11/2017).

Los contenidos que destacan el encuadre de Consecuencias apelan directamente a la salud de los consumidores y enfatizan sobre los perjuicios que el consumo excesivo de azúcar puede provocar como obesidad, diabetes, caries o incluso efectos negativos en los tratamientos de fertilidad (*abc.es*, 05/01/2018). De estos males no están exentos los edulcorantes, si bien en algunas informaciones se presentan como una alternativa, o una solución, en muchos contenidos los descartan o expresan dudas sobre sus posibles beneficios: “Cuidado con los refrescos ‘light’: su consumo diario triplica el riesgo de alzhéimer o ictus” (*abc.es*, 21/04/2017). El 26% de los textos se refieren expresamente a los edulcorantes y a sus consecuencias, y un 13% aglutinan tanto al azúcar como a los edulcorantes naturales y otros productos alternativos. Aunque algunos titulares parecen especialmente positivos como “Refrescos ‘zero’ y ‘light’ frente al cáncer de colon avanzado” (*abc.es*, 20/07/2018), una lectura a fondo desvela la falacia de apostar por un mal menor, consumir edulcorantes que no siempre son beneficiosos para la salud, para evitar un mal mayor, la ingesta excesiva de azúcares.

El encuadre de Evidencias/Revelaciones es el más relevante con un 46% de informaciones. Este marco contiene textos en su mayoría informativos y con un acentuado carácter pedagógico: “Azúcar: propiedades, beneficios y valor nutricional” (*lavanguardia.com*, 06/12/2018). A veces se trata de responder a interrogantes que versan sobre las cualidades, las bondades y los perjuicios que afectan al azúcar y a otros edulcorantes: “Azúcar moreno: ¿más sano, ecológico y puro que el blanquilla?” (*eldiario.es*, 05/03/2017). Otras informaciones adoptan un tono desmitificador intentando despejar dudas y falsas creencias asociadas al azúcar o a otros edulcorantes: “Ni engancha ni pica los dientes: 6 mitos sobre el azúcar que llevamos creyéndonos toda la vida” (*elpais.com*, 13/10/2017). El objetivo de estas noticias es paliar la ignorancia del consumidor y en muchas ocasiones tienen un destacado tono de denuncia: “La trampa del “sin azúcar añadido” en la industria alimentaria” (*lavanguardia.com*, 21/12/2018).

Los textos más repetidos son aquellos que advierten al público sobre el azúcar oculto en diversos alimentos de consumo cotidiano. Estas informaciones presentes en todo el periodo analizado se nutren y/o inspiran en el trabajo del fotógrafo Antonio Rodríguez Estrada y su iniciativa *sinazucar.org*.

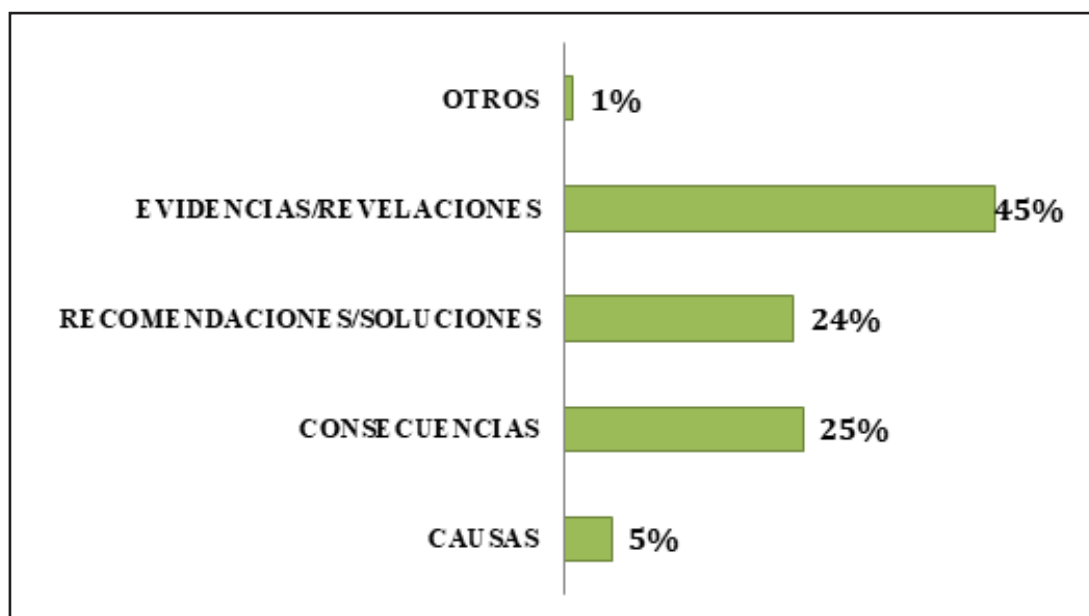


Gráfico 6. Encuadres de Nutrición y/o Salud. Fuente: Elaboración propia.

El encuadre de Responsabilidad: el gran ausente

El hecho de que ninguno de los textos analizados priorice el encuadre de Responsabilidad para tratar el tema del azúcar no deja de ser llamativo. Si tenemos en cuenta que el azúcar es representado como uno de los culpables de enfermedades como la diabetes tipo 2, obesidad, problemas cardiovasculares, bucodentales e incluso infertilidad, apelar a algún tipo de responsabilidad parecería una respuesta lógica. Sin embargo, ello no implica que de los textos analizados no se puedan extraer, aunque sea de forma más o menos implícita, ciertas responsabilidades.

Kim y Willis señalan que “When the responsibility is assigned to individuals, solutions are to be found at a personal level too” (2007, p. 362). Podríamos dar la vuelta a este razonamiento y sostener que si observamos de dónde proceden las Soluciones podremos comprender quién es señalado como responsable. En ese sentido si nos fijamos en los contenidos de Economía/Política, vemos que el encuadre de Soluciones/Recomendaciones dirige la atención hacia las instituciones y las empresas. El hecho de que las medidas procedan de los estados, autonomías u otras instituciones y tengan como objetivo prohibir la venta de bebidas azucaradas a los niños, o imponer tasas o impuestos especiales al azúcar, deja al individuo como un ser que necesita protección y al Estado como garante de la misma. Las medidas en su gran mayoría repercuten en la industria agroalimentaria, a quien se le impone por ley una reducción del tamaño de los sobres de los azucarillos o unas tasas que inciden en los precios de los productos. Es obvio que estas decisiones señalan a las grandes corporaciones como las responsables del uso abusivo del azúcar, eximiendo de alguna forma, al consumidor de su propia responsabilidad a la hora de moderar su consumo.

El 9 de mayo de 2017, la entonces ministra de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, desmentía en abc.es la posibilidad de imponer un impuesto a las bebidas azucaradas. Y en una de las pocas alusiones explícitas a la responsabilidad afirmaba: “«Inicialmente no vamos a gravar (las bebidas azucaradas)», ha señalado la ministra, quien ha insistido en que lo importante es que las administraciones y los ciudadanos, individualmente, fomenten una «dieta saludable» y buenos hábitos de vida para prevenir enfermedades”. Estas declaraciones señalaban de forma explícita a los individuos como responsables de este abuso, pero sin dejar de hacer corresponsable a la administración en su prevención.

Los contenidos que se encuadran en el marco de

Medidas/Soluciones corporativas con sus iniciativas de bajar la proporción de azúcar en sus productos, eliminarla en algunos casos o llegar a ofrecer recompensas para quien halle algún edulcorante alternativo, vuelven a apuntar a la industria agroalimentaria como principal responsable.

En el ámbito Nutrición/Salud las medidas y soluciones propuestas son de carácter individual, e incluso parental cuando se pone el acento en la infancia. El estilo apelativo e imperativo incide en el individuo como el agente activo de las soluciones y por tanto el responsable de su problema. Sin embargo, hay que destacar el amplio número de contenidos que tratan de informar al lector de la proporción real de azúcar en los alimentos que consume, la verdadera naturaleza de algunos productos que se publicitan *light* o sin azúcar, los consejos para poder conocer a través de las etiquetas la cantidad de azúcar que contienen o si ésta es azúcar añadida o refinada. En definitiva, los medios hacen una labor pedagógica que al mismo tiempo revela la ignorancia del consumidor y por lo tanto le exime de la responsabilidad de un consumo excesivo de azúcar por carecer de criterio. Nuevamente es la industria agroalimentaria la culpable de ocultar ese azúcar y dificultar su lectura en el etiquetado, exonerando al individuo de cualquier abuso.

Aunque más excepcionales, los textos que abordan las causas de la adicción al azúcar apuntan a la biología o la genética, quedando por tanto al margen la voluntad del individuo que se ve superada por estos condicionantes.

Análisis de los rasgos estilísticos

Nos centraremos en este apartado en aquellos rasgos lingüísticos que afectan sobre todo a los contenidos ubicados en el ámbito Nutrición/Salud, pues aquí se observa una mayor riqueza y variedad en el uso del lenguaje y en la tipología de los titulares. Sin embargo, no se puede pasar por alto como, sobre todo en aquellas noticias del área Economía/Política, la metáfora de la guerra y el combate adquieren un especial protagonismo. Partimos de un concepto que, como dicen Lakoff y Johnson, “es metafórico y que ese concepto estructura nuestra actividad cotidiana, comencemos con el concepto DISCUSIÓN (/ARGUMENTO) y la metáfora conceptual UNA DISCUSIÓN ES UNA GUERRA (sic)” (1991, p. 40). En este sentido son varios los titulares que tanto desde el encuadre de Conflicto como desde el marco de Medidas/Soluciones utilizan un lenguaje belicoso y afrontan la problemática del azúcar en términos de enfrentamiento y lucha: “La guerra contra el azúcar hunde su precio casi a mínimos: cae un 40% en cinco meses” (*elconfidencial*.

com, 07/04/2017), “Portugal declara la guerra al azúcar y la sal en las galletas María” (*abc.es*, 14/09/2017), “La cruzada contra las bebidas azucaradas logra reducir su consumo en un 22% en Cataluña” (*abc.es*), “Cruzada fotográfica contra el azúcar oculto en los alimentos industriales” (*lavanguardia.com*, 12/01/2017), “Alemania quiere declarar la guerra al azúcar en la dieta para los niños” (*elpais.com*, 18/10/2017), “La guerra del azúcar: a un paso del abismo del tabaco” (*elconfidencial.com*, 23/04/2018). En esta contienda el azúcar “se ha convertido en el enemigo público número uno” (*elconfidencial.com*, 07/04/2017) y un “asesino silencioso” (*elconfidencial.com*, 15/01/2017).

Otras metáforas, en esta ocasión ontológicas, tienen también cabida en los contenidos del Nutrición/Salud. Así, el azúcar es “veneno blanco” (“¿Qué es mejor echar azúcar o edulcorante?”, *elpais.com*, 20/06/2018), “veneno dulce” (“La moda de pasar un mes sin tomar azúcar ¿qué le pasa a la gente?”, *elconfidencial.com*, 02/01/2017), “veneno metabólico” (“Azúcar moreno, ¿más sano, ecológico y puro que el blanquilla?”, *eldiario.es*, 05/03/2017). Como se puede constatar, el campo semántico referido a la droga está muy presente: “droga del siglo XXI” (“Así nos perjudica el azúcar, la llamada droga del siglo XXI”, *lavanguardia.com*, 21/11/2017); “el azúcar que te metes” (“El Pepito Grillo español que triunfa en internet retratando el azúcar que te metes” (*elconfidencial.com*, 31/05/2018).

La comparación con el tabaco también es recurrente tanto en titulares como en el cuerpo de la noticia. Así se pueden leer símiles como este: “El azúcar es el tabaco del siglo XXI” (*elpais.com*, 20/08/2017).

Los titulares en los contenidos sobre Nutrición/salud son sobre todo apelativos. Núñez Ladevéze los definía como: “Aquellos que utilizan el lenguaje para llamar la atención sobre un hecho cuyo conocimiento no se presume pero del que no se informa” (1991, p. 222). El objetivo de los mismos está encaminado en mayor o menor medida “a reforzar o modificar actitudes de los destinatarios” (1995, p. 62). Los titulares apelativos en las informaciones sobre el azúcar no ocultan su intención persuasiva e interpelan al lector utilizando tanto la primera como la segunda persona verbal, en busca de su complicidad en el 14% (21) de los contenidos: “Si tienes estos síntomas, es que estas comiendo demasiada azúcar” (*elconfidencial.com*, 12/07/2018).

Tabla 1. Nutrición/Salud: Tipos de titulares.

TIPOS DE TITULARES	% (número)
Informativo	25% (n=39)
Interrogativo	24% (n=37)
2ª persona	14% (n=21)
Imperativo	3% (n=4)
Numérico (listas)	13% (n=20)
Demostrativo (Esto es...)	10% (n=16)
Híbrido (Informativo/apelativo)	4% (n=6)
Expresivo	4% (n=7)
De citas	3% (n=5)
TOTAL	100% (n=155)

Fuente: Elaboración propia.

La utilización de interrogaciones, 24% (37), también suele corresponder a una voluntad apelativa y mantiene en la mayoría de las ocasiones la segunda persona en su enunciado. En el *eldiario.es* las informaciones que emplean frases interrogativas en sus titulares están en la sección “Consumo Claro”. Son un reflejo de las cuestiones que plantean socios y socias del medio y a las que se da respuesta con una clara vocación de periodismo de servicio: “¿Es la miel una alternativa más saludable que el azúcar blanquilla?” (*eldiario.es*, 06/11/2017). A veces, la advocación va más allá de una mera sugerencia y el tono se vuelve imperativo, en un 3%, (4). El diario *abc.es* es el diario que hace un mayor uso de este recurso.

Otro de los rasgos estilísticos habituales en el periodismo de servicio (Diezhandino, 1994 y Alberdi et al., 2002) y la prensa digital es la utilización de listas que ofrecen una información más sistematizada al lector. En un 13%, (20) de las informaciones los titulares reflejan este recurso: “Cuidado: los refrescos ‘light’ y ‘zero’ también aumentan el riesgo de diabetes” (*abc.es*, 21/04/2017).

Aunque López Hidalgo recalca en su capítulo dedicado a la infoesfera digital que el titular “no debe transformarse en una especie de adivinanza o acertijo (...)” (2019, p. 256), los titulares que se han denominado demostrativos, un 10%, hacen referencia precisamente a aquellos textos que incentivan la curiosidad del público pues ocultan la esencia del contenido que desvelarán si se continúa con la lectura. A veces comienzan con un demostrativo: “Esta es la única receta de roscón de Reyes avalada por los nutricionistas” (*elpais.com*, 05/12/2018). Pero, también pueden sugerirlo de forma implícita: “Principios de la

nutrición en los que sí se ponen de acuerdo los expertos” (*eldiario.es*, 15/06/2018).

Hay un 4% (6) de textos que han sido calificados como híbridos pues, pese a su talante informativo, tienen algunos rasgos propios del modelo apelativo: “Los asombrosos efectos negativos de los edulcorantes sustitutos del azúcar” (*lavanguardia.com*, 30/05/2018). Con cifras muy semejantes hallamos los titulares expresivos, 3% y de citas 3%. Estos últimos se concentran en *elconfidencial.com* donde aparecen los únicos artículos de interés humano o testimonio: “No comí alimentos con azúcar añadido en un mes. Y esto es lo que pasó” (*elconfidencial.com*, 23/02/2018).

Como se puede apreciar, frente al conjunto de recursos propios de titulaciones apelativas en mayor o menor grado, los titulares informativos con un 25% (39) serían minoritarios.

Mensajes de “Pérdidas” y “Ganancias” y su incidencia en la respuesta de los lectores

Entre los textos que tratan sobre los aspectos nutricionales y saludables del azúcar se han contabilizado cuáles introducían mensajes de “pérdidas” y cuáles de “ganancias”. Estos últimos han sido minoritarios, ya que sólo aparecían en un 22% de informaciones, siendo incluso inferior al tono neutro que se utilizó en el 30% de los textos, donde o no se hacía referencia a las ventajas o desventajas o si se hacía se mostraban de manera equilibrada.

Cuando la “ganancia” está presente, independientemente del encuadre destacado, el texto enfatiza las ventajas. No se alude a las enfermedades que el consumidor padecerá de no cambiar sus hábitos alimentarios respecto al azúcar, sino de lo que va a mejorar su salud si modifica su comportamiento. Artículos como “Los mejores trucos para desintoxicarnos del azúcar” (*lavanguardia.com*, 03/11/2017) o “He adelgazado 90 kg en un año. Restringí glúcidos y azúcares” (*elconfidencial.com*, 05/04/2017), serían ejemplo de este tipo de contenidos.

El 54% de los mensajes de “ganancias” se encuentran en aquellas informaciones que responden al encuadre de Recomendaciones/Soluciones. Los contenidos de este marco suelen, como decíamos, ofrecer trucos, soluciones o consejos para abandonar malos hábitos o conseguir mejoras en la salud. En ese sentido, no es extraño que se decanten por los mensajes de “ganancias”, pues como decían Rothman et al., “when people are considering a behavior that they perceive involves a relatively certain outcome (e.g., it prevents the onset of a health problem), gain-framed appeals are more persuasive” (1999, p. 1356).

En el 48% de las informaciones relativas a Nutrición/Salud se enfatizan las “pérdidas”, generalmente concretadas en todo tipo de perjuicios para la salud. La posibilidad de padecer diabetes, obesidad, caries o problemas cardiovasculares son enunciados como una amenaza real, por tanto una “pérdida” (Gráfico 7).

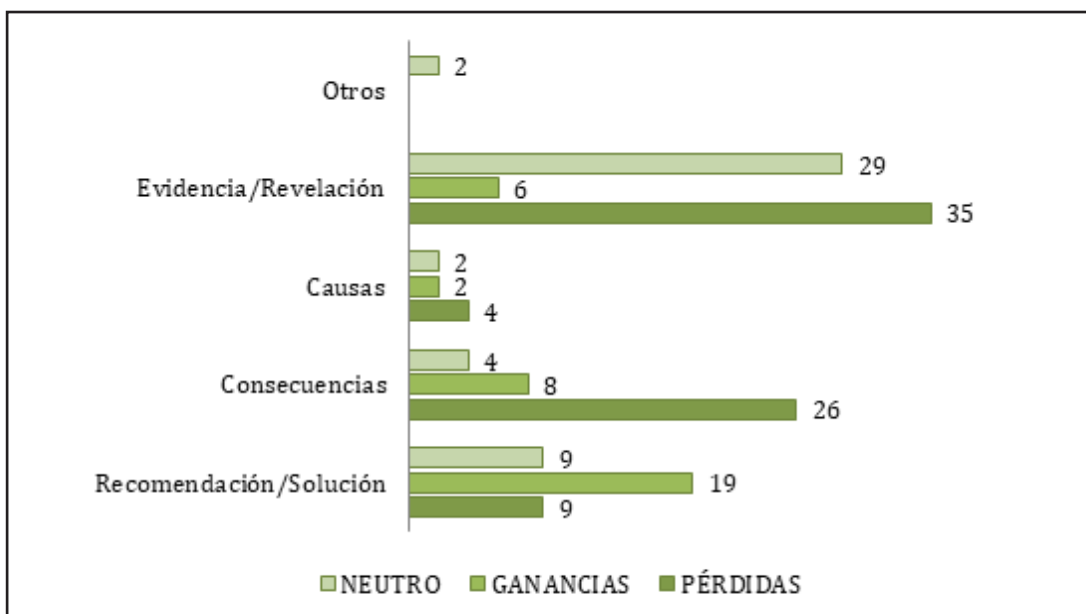


Gráfico 7. Encuadres de pérdidas y ganancias. Fuente: Elaboración propia.

El encuadre de Evidencia/Revelación tiene 35 textos que utilizan mensajes de “Pérdidas”. Estas informaciones están dirigidas a informar y desvelar datos que el público desconoce respecto al azúcar y/u otros edulcorantes y en muchos casos estas revelaciones se asocian a mensajes alarmantes y preocupantes sobre todo tipo de males: “Estos son los diez alimentos de donde los españoles toman el azúcar que más daño hace” (*elpais.com*, 16/03/2017).

En el mismo marco observamos cómo hay 29 textos, 63%, que tendrían un enfoque más neutro, o bien porque no se decantan por mensajes de “ganancias” o “pérdidas” o porque utilizan ambos de forma equitativa: “Azúcar: propiedades, beneficios y valor nutricional” (*lavanguardia.com*, 6/12/2018). Porcentualmente los mensajes de “ganancias” en esta categoría representan un escaso 17%: “¿Cuál es la cantidad de azúcar que debe tener un yogur para ser saludable?” (*eldiario.es*, 30/09/2018).

También en el encuadre de Consecuencias los mensajes de “pérdidas” son prioritarios, acorde con los efectos a los que se hace referencia en estos textos, que casi siempre tienen que ver con los perjuicios para la salud: “El azúcar envejece, es uno de los peores enemigos de tu piel” (*elconfidencial.com*, 22/11/2018), “Así nos perjudica el azúcar, la llamada ‘droga del siglo XXI’” (*lavanguardia.com*, 21/11/2017).

Como encuadre destacado, el de Causas es minoritario y el peso de los mensajes en uno u otro sentido está totalmente equilibrado.

En lo que respecta a las respuestas de los lectores expresadas a través de los comentarios, el 66% (146) de las noticias tuvieron alguna aportación. En el ámbito Economía/Política, aunque esta cifra desciende al 50% (45), es más elevada que la que corresponde a Nutrición/Salud donde solo el 35% (54) de los contenidos fueron comentados por la audiencia.

A priori puede parecer que la audiencia se ve más motivada a involucrarse en aquellos temas que tienen más incidencia en su bolsillo que en su salud. Sin embargo, estas cifras se ven matizadas si atendemos al número de comentarios que suscitaron en ambos casos.

Así, solo el 19% (47) del total de las informaciones analizadas tuvo 10 o más comentarios. En Economía/Política el porcentaje fue ligeramente menor con un 17% (15) y en Nutrición/Salud se elevó a un 19% (29) sobre el conjunto de textos de esta temática. Hay una presencia muy desigual según el medio analizado, así *elpais.com* y *eldiario.es* tienen 10 o más comentarios en el 45% y 30%

de sus contenidos, respectivamente. Sin embargo, *abc.es*, *elconfidencial.com* y *lavanguardia.com* oscilan entre el 9% y 10%. A pesar de esta escasa presencia, la información con más comentarios, 1.718, está en *lavanguardia.com* y pertenece a la temática Economía/Política: “Catalunya tiene desde hoy impuesto a las bebidas azucaradas, ¿suben los precios?” (01/05/2017). En el cuerpo de la información se daba una respuesta afirmativa a esta pregunta citando como fuente Aecoc (Asociación de Empresas de Fabricantes y Distribuidores), quienes auguraban una subida entre el 8% y el 50% en el precio del producto.

Las respuestas de los lectores eran mayoritariamente críticas con esta medida. En algunos casos se relacionaba con las limitaciones a los vehículos más contaminantes, el independentismo catalán o se ofrecían alternativas como disminuir el contenido de azúcar en los alimentos. Incluso se ironizaba sobre si se trataba de un interés real por mejorar la salud de la población y no de un mero ardid recaudatorio.

En lo que concierne a los comentarios en la temática Nutrición/Salud, el mayor número de informaciones con comentarios se concentra en el encuadre Evidencia/Revelación con un 38%, seguido de Consecuencias con un 28% y Recomendación/Solución con un 21%. El encuadre que concita menos comentarios y también el que tiene menor número de contenidos es Causas con un escaso 2%.

La información con más comentarios, 320, se publica en *elpais.com*: “Casi todos los yogures tienen azúcar de más” (19/09/2018). Se trata de una noticia encuadrada en el marco Evidencia/Revelación, tiene un tono de denuncia e informa, citando como fuente un estudio realizado en el Reino Unido, de que “apenas el 9% de ellos son bajos en azúcares, porcentaje aún menor en los destinados a los niños”. El texto no incide especialmente en las ventajas o desventajas, aunque los califica de no saludables. Los comentarios aluden a la tolerancia a la lactosa o a alternativas como la mermelada casera e incluso se polemiza sobre el género de la palabra azúcar (Tabla 2).

Si ponemos en relación las noticias con 10 o más comentarios, encuadres destacados y mensajes de “ganancias” o “pérdidas” que se priorizan en el ámbito de Nutrición/Salud, observamos que en el 48% (14) de los mismos predominan los mensajes de “pérdidas”. De estos, 6 responden a un encuadre de Consecuencias y 4 al de Evidencia/Revelación.

Tabla 2. Nutrición/Salud: Noticias con 10 o más comentarios.

Encuadres	Pérdidas	Ganancias	Neutro	Total
Recomendación/ Solución	n=3		n=3	21% (n=6)
Consecuencias	n=6	n=2		28% (n=8)
Causas	n=1			3% (n=1)
Evidencia/ Revelación	n=4	n=1	n=9	48% (n=14)
TOTAL	48% (n=14)	2% (n=3)	42% (n=12)	100% (n=29)

Fuente: Elaboración propia.

Las informaciones que no destacan uno u otro encuadre, o simplemente no aluden ni a las ventajas ni a los perjuicios del azúcar, alcanzan un 42%. En términos globales, los encuadres prioritarios son Evidencia/Revelación con un 48% y Consecuencias con un 28%.

Solo hay un 10%, tres contenidos, con 10 o más comentarios que introducen mensajes de “ganancias”: dos en el encuadre de Consecuencias y uno en el de Evidencia/Revelación. Aunque en el cómputo global el encuadre de Recomendaciones/Soluciones era el que más utilizaba mensajes de “ganancias”, pues sus recomendaciones en muchos casos eran enunciadas en tono positivo priorizando las ventajas de seguir una serie de pautas, ninguno de sus textos alcanza más de nueve comentarios.

La respuesta de los lectores en el ámbito de Nutrición/Salud se inclina por aquellos contenidos que subrayan los marcos de Evidencia/Revelación, seguido del de Consecuencias y priorizan los mensajes de “pérdidas”. Aunque estos resultados pudiesen estar condicionados por el menor número de contenidos con mensajes de “ganancias”, 35 frente a los 74 de “pérdidas”, cabe señalar que las noticias con 10 o más comentarios de “pérdidas” cuatuplican a las de “ganancias”.

Conclusiones

Aunque la preocupación por el consumo del azúcar se remonta años atrás y es difícil anclarla temporalmente, lo cierto es que en el periodo 2017-2018 los cinco cibermedios analizados dedican una atención constante y permanente a este tema. Los 126 textos publicados en 2017 y los 119 en 2018 así lo corroboran.

El interés de los diarios respecto al azúcar se bifurca en dos categorías temáticas claras: Economía/Política y Nutrición/Salud. Aunque durante 2017 existe un equilibrio entre ambas, en 2018 los medios apuestan de manera clara por los contenidos relacionados con Nutrición/Salud

en un 75% de sus informaciones.

Entre los encuadres de Economía/Política el más relevante es el de Medidas/Soluciones, con un 61% de contenidos. Aquí los medios informan sobre diferentes propuestas y medidas en torno al control del azúcar que parten tanto de las instituciones, 65%, como de las corporaciones o industria agroalimentaria, 35%. En España, Cataluña es la comunidad más citada, dado que ha sido pionera a la hora de aprobar una tasa al azúcar en 2017. Sin embargo, también se subrayan aquellas medidas adoptadas por países como Alemania, Gran Bretaña, México y Portugal. En el caso de las corporaciones las iniciativas adoptadas por Coca Cola para reducir el porcentaje de azúcar en sus refrescos son las más reseñadas, aunque también tienen hueco las propuestas de Nestlé o Danone. En general, en estas noticias no se entra a valorar los beneficios que las medidas pueden reportar a la salud de los consumidores.

El encuadre de Consecuencias está presente en un 18% de las informaciones y centra su atención en los perjuicios económicos de las medidas adoptadas y excepcionalmente en los posibles beneficios para la salud. De hecho, son muy pocos los textos donde se confrontan las ventajas o desventajas de las soluciones que son propuestas desde las instituciones. El único editorial al respecto se publica en *elpais.com* el 20 de agosto de 2017 bajo el título “Costosos excesos”. Aunque este editorial menciona los perjuicios para la salud de un abusivo consumo de azúcar, contextualiza la relevancia económica de su producción, poniendo el acento en “la estigmatización del consumo de azúcar”. Al final recuerda la manipulación informativa de la que ha sido objeto para terminar abogando por el equilibrio entre la protección del consumidor y el “cuidado de la estabilidad económica y de las finanzas públicas”.

El encuadre de Conflicto en el ámbito Económico/Político, con un 15% de presencia, se centra sobre todo en

el choque de intereses entre los agricultores y las grandes empresas azucareras y es estrictamente informativo, no decantándose por ninguno de los contendientes.

En el ámbito de Nutrición/Salud, el encuadre que hemos denominado Evidencia/Revelación es el más destacado con un 45% de contenidos. Estos textos, como la mayoría de los inscritos dentro de esta categoría temática, tienen una clara vocación de periodismo de servicio tanto en su tono, como en su estilo y sus contenidos. Así, están enfocados a responder a los interrogantes de los lectores, a despejar dudas, o advertir de la presencia del azúcar “oculto” en determinados alimentos. El tono es marcadamente pedagógico y aleccionador.

El encuadre de Consecuencias, con un 25% de textos, es el segundo más empleado. Este encuadre es coherente cuando se trata del azúcar y el consenso es general: es malo para la salud. Sin embargo, en lo que respecta a otros edulcorantes y alternativas el consumidor se enfrenta a textos contradictorios y en ocasiones confusos. Los edulcorantes pueden “no causar cáncer, pero no son inocuos” (*elpais.com*, 18/01/2017), tener “asombrosos efectos negativos” (*la vanguardia.com*, 30/05/2018), pero al mismo tiempo son capaces de “frenar el cáncer de colon” (*abc.es*, 20/07/2018), o incluso como el xilitol ayudar a “prevenir la otitis”, o tener “propiedades antifúngicas contra la candidiasis vaginal” (*elconfidencial.com*, 09/10/2018). Por supuesto todas estas informaciones están avaladas por los más variados estudios tanto de universidades como de centros de investigación internacionales.

El encuadre de Recomendaciones/Soluciones aporta un 24% de los contenidos que tratan de aconsejar al lector sobre cómo reducir el consumo de azúcar y en muchos casos tienen a la infancia como receptores de sus indicaciones. Estos textos suelen recurrir a los listados para facilitar la comprensión y sistematizar la información.

Por último, y con sólo un 5%, estarían aquellas inserciones que versan sobre las causas, que cuando se destacan no suelen incidir en los malos hábitos del consumidor sino en predisposiciones biológicas o genéticas.

Si algo llama la atención en el análisis realizado es la ausencia en ambas categorías temáticas del encuadre de responsabilidad. No quiere decir esto que no existan responsables del abuso del azúcar, y por tanto del incremento de determinadas enfermedades asociadas a este, sino que en ningún caso se perfila como un enfoque preferente. La responsabilidad ha sido deducida de manera implícita de las soluciones y medidas que son

propuestas en las informaciones. De ahí hemos concluido que la responsabilidad recae en gran medida tanto en la industria agroalimentaria como en las instituciones, aunque estas últimas adopten una visión paternalista protegiendo al consumidor de las posibles “malas prácticas” de este sector. Sin embargo, la responsabilidad individual prima sobre las demás, si bien ésta es mitigada por otros factores: la ignorancia del consumidor, su falta de destreza para descifrar el etiquetado de los productos, su desconocimiento de los porcentajes de azúcar o su predisposición genética a un excesivo consumo.

A la hora de comunicar los contenidos referentes al ámbito de la nutrición y la salud se ha constatado como muchos de los rasgos de estilo, formales y de contenido responden al modelo de periodismo de servicio: uso de un estilo directo y sencillo, utilización de la segunda persona del plural y singular, recomendaciones y sugerencias, personalización de la noticia, consulta y pertinente respuesta del experto, instrucciones, informaciones movilizadoras y listados.

La expresión de estos rasgos se puede comprobar en la tipología de los titulares mayoritarios: segunda y primera persona, demostrativos, interrogativos, numéricos, expresivos, imperativos y de citas.

Asimismo, se constata cómo a través del uso de metáforas, estructurales y ontológicas, apoyándose en símiles y recurriendo a determinados campos semánticos se transforma el azúcar de un disacárido formado por una molécula de glucosa y una de fructosa, en una droga, en un veneno peligroso, en un enemigo al que tenemos que atacar y combatir.

Aunque el lenguaje y estilo empleado, sobre todo en los titulares sobre nutrición y salud, es casi siempre apelativo y muchos de estos textos tienen una clara voluntad pedagógica y persuasiva, la respuesta del público a través de sus comentarios, al menos cuantitativamente, no satisface estas expectativas. Así, solo el 17% (15) de las informaciones de Economía/Política tuvieron 10 o más comentarios y en lo que respecta a Nutrición/Salud la cifra asciende a un 19% (47).

El estudio de la posible influencia sobre la respuesta de los lectores dependiendo de la inserción de mensajes de “pérdidas”, “ganancias” o “neutros” en los contenidos de Nutrición y Salud ofrece también datos de interés. Así, en el 48% de los textos se introducen mensajes de “pérdidas”, siendo estos prioritarios en los encuadres de Evidencia/Revelación y Consecuencias. Los mensajes de ganancias son mucho más residuales, 22%, y despuntan sobre todo en el encuadre de Recomendaciones/Soluciones, donde se ofrece una visión positiva de los beneficios que se

adquirirán si se siguen determinadas pautas. Los textos que no priorizan ningún tipo de mensaje o apuestan por el equilibrio ascienden a un 30%.

Sin embargo, cuantitativamente, los textos con mayor número de comentarios son aquellos que utilizan mensajes de “pérdidas”, enfatizando los perjuicios para la salud, por lo que podríamos concluir que son los más movilizados.

La escasez de textos con 10 o más comentarios, sólo 29, siembra la duda sobre cuáles son las verdaderas motivaciones de los lectores a la hora de responder ante aquellos contenidos que afectan directamente a su salud o sobre si realmente el número de comentarios es correlativo a su efecto persuasivo. Estos interrogantes merecerían una investigación específica, en la que a través de un diseño metodológico más especializado se pudiese conocer hasta dónde llega y de qué naturaleza es la influencia de los medios de comunicación cuando lo que está en juego es la salud de los ciudadanos.

Financiación

Este artículo es parte del proyecto “Seguridad Alimentaria y Cibermedios: Temáticas, nuevas fuentes y servicios”. Este proyecto, con referencia CSO2017-82853-R, ha obtenido financiación en la convocatoria 2017 de los proyectos de I+D+I del programa estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la sociedad promovido por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Sus autores forman parte del Grupo de Investigación Medialker (referencia GIU16/08).

Referencias Bibliográficas

- Aranceta-Bartrina, J. (2016). Los medios de comunicación, la educación nutricional y la información al consumidor. *Revista Española de Comunicación en Salud*, S1, S7-S10. doi: 10.20318/recs.2016.3116
- Alberdi, A., Armentia, J.I., Caminos, J.M., & Marín, F. (2002). *El diario de servicios en España*, Oviedo: Septem.
- Ballesteros Sánchez, S. (2018). Análisis de contenidos: el cáncer de piel en los principales medios de prensa españoles. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 9(1), 22-31. doi: 10.20318/recs.2018.4249
- Bleakley, A., Jordan, A.B., Hennessy, M., Glanz K., Strasser, A., & Vaala, S., (2015). Do Emotional Appeals in Public Service Advertisements Influence Adolescents' Intention to Reduce Consumption of Sugar-Sweetened Beverages? *Journal of Health Communication*, 20(8), 938-948. doi: 10.1080/10810730.2015.1018593
- Carretero, M. (2016). *La comunicación de la nutrición en España*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid). Retrieved from <https://eprints.ucm.es/38582/1/T37551.pdf>
- De Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, 13(1), 51-62.
- Diezhandino, P. (1994). *Periodismo de Servicio*. Barcelona: Bosch.
- Donaldson, E.A., Cohen, J.E., Truant, P.L., Rutkow, L., Kanarek, N.F., & Barry, C.L. (2015). News Media Framing of New York City's Sugar-Sweetened Beverage Portion-Size Cap. *American Journal of Public Health*, 105(11), 2202-2209. doi: 10.2105/AJPH.2015.302673
- Elliott-Green, A., Hyseni, L., Lloyd-Williams, F., Bromley, H., & Capewell, S. (2016). Sugar-sweetened beverages coverage in the British media: an analysis of public health advocacy versus pro-industry messaging, *BMJ Open*, 6, e011295, 1-9. doi: 10.1136/bmjopen-2016-011295
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Finney, L., & Iannotti, R. (2002). Message framing and mammography screening: A theory-driven intervention. *Behavioral Medicine*, 28, 5-14. doi: 10.1080/08964280209596393
- Hilton, S, Patterson, C., & Teyhan, A. (2012). Escalating coverage of obesity in UK newspapers: The evolution and framing of the 'obesity epidemic' from 1996 to 2010. *Obesity*, 20(8), 1688-1695. doi: 10.1038/oby.2012.27.
- Hilton, S., Buckton, C.H., Vittal, S., Lloyd-Williams, F., Patterson, C.H., Elliot-Green, A., & Capewel, S. (2017). Who says what about sugar-sweetened beverage tax? Stakeholders' framing of evidence: a newspaper analysis. *MRC/CSO Social and Public Health Sciences*, 390(44). doi: 10.1016/S0140-6736(17)32979-3
- Islam, S., & Fitzgerald, L. (2016). Indigenous obesity in the news: A media analysis of news representation of obesity in Australia's Indigenous population. *BMD Obesity*. 3(30), 1-10 doi: 10.1186/s40608-016-0109-1.
- Kalichman S., & Coley, B. (1995). Context framing to enhance HIV-antibody-testing messages targeted to African American women. *Health Psychology*, 4, 247-254.

- Kearns, C.E., Schmidt, L.A., & Glantz, S.A. (2016). Sugar Industry and Coronary Heart Disease Research: A Historical Analysis of Internal Industry Documents. *Jama Internal Medicine*, 176(11), 1680-1685. doi: jamainternmed.2016.5394.
- Kim, S.H., & Willis, L. A. (2000). Talking about Obesity: News Framing of Who Is Responsible for Causing and Fixing the Problem. *Journal of Health Communication*, 12(4), 359-376. doi: 10.1080/10810730701326051
- López Hidalgo, A. (2019). *El Titular*. Salamanca: Comunicación Social.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1991). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.
- Neuman, W.R., Just, M.R. & Crigler, A.N. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Núñez Ladevéze, L. (1991). *Manual para Periodismo*. Barcelona: Ariel.
- Núñez Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- OMS. (2016). *Ingesta de azúcares para adultos y niños*. Retrieved March 6, 2019, from https://www.who.int/nutrition/publications/guidelines/sugars_intake/es/
- Rodríguez Estrada, A. (2016). *sinAzucar.org*. Retrieved March, 5, 2019, from <https://www.sinazucar.org/>
- Romero-Jordán D., & Sanz-Sanz, J.F. (2018). ¿Un impuesto sobre las bebidas azucaradas en España? Estimación de elasticidades precio y renta. *Cuadernos de Información Económica*, 266, 73-79.
- Rothman, A.J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3-19. doi: 10.1037/0033-2909.121.1.3
- Rothman, A. J., Martino, S. C., Bedell, B. T., Detweiler, J. B., & Salovey, P. (1999). The systematic influence of gain-and loss-framed messages on interest in and use of different types of health behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1355-1369. doi: 10.1177/0146167299259003
- Sádaba, T., Rodríguez, J., & Bartolomé, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS) Journal*, 6(2), 109-126.
- Sánchez, R., Del Valle, C., & Mensa, M. (2019). Method for the construction of large thematic corpora of online news articles. Towards a corpus of food-related news. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 594-617. doi: jamainternmed.2016.539410.4185/RLCS-2019-1347en
- Semetko, H.A., & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European Politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, 93-109.
- Sherman, D.K., Mann, T., & Updegraff, J. (2006). Approach/Avoidance Motivation, Message Framing, and Health Behavior: Understanding the Congruency Effect. *Motivation and Emotion*, 30(2), 165-169. doi: 10.1007/s11031-006-9001-5.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458. doi:10.1126/science.7455683
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57, 60-78.
- Yudkin, J. (1972). *Pure, White and Deadly*. London: Penguin books.