

# Tratamiento del azúcar en la prensa digital española: análisis comparativo

## Treatment of sugar in the Spanish online press: a comparative analysis

Flora Marín-Murillo; José-Ignacio Armentia-Vizuet; Iñigo Marauri-Castillo; María-del-Mar Rodríguez-González

Cómo citar esta comunicación:

Marín-Murillo, Flora; Armentia-Vizuet, José-Ignacio; Marauri-Castillo, Iñigo; Rodríguez-González, María-del-Mar (2020). "Tratamiento del azúcar en la prensa digital española: análisis comparativo". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 291-304. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e17>



**Flora Marín-Murillo** ✉  
<https://orcid.org/0000-0003-2823-598X>

Universidad del País Vasco  
Departamento de Comunicación Audiovisual  
y Publicidad  
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa, España  
[flora.marin@ehu.es](mailto:flora.marin@ehu.es)



**José-Ignacio Armentia-Vizuet**  
<https://orcid.org/0000-0002-5786-3670>

Universidad del País Vasco  
Departamento de Periodismo  
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa, España  
[ignacio.armentia@ehu.es](mailto:ignacio.armentia@ehu.es)



**Iñigo Marauri-Castillo**  
<https://orcid.org/0000-0003-0883-8003>

Universidad del País Vasco  
Departamento de Periodismo  
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa, España  
[inigo.marauri@ehu.es](mailto:inigo.marauri@ehu.es)



**María-del-Mar Rodríguez-González**  
<https://orcid.org/0000-0001-9121-1468>

Universidad del País Vasco  
Departamento de Periodismo  
Barrio Sarriena, s/n. 48940 Leioa, España  
[mariadelmar.rodriguez@ehu.es](mailto:mariadelmar.rodriguez@ehu.es)

### Resumen

Durante los años 2017 y 2018 el azúcar fue un tema de interés para la prensa digital en España. Así lo demuestran los 245 textos que se insertaron en cinco diarios digitales: *abc.es*, *elpais.com*, *elconfidencial.com*, *eldiario.es* y *lavanguardia.com*. Este estudio se centra en el análisis comparativo del tratamiento informativo, relevancia, temáticas, encuadres, comentarios y recursos estilísticos que cada uno de los medios desplegó. La cuantificación y evolución de los contenidos corrobora que se trata de un asunto asentado en la agenda informativa de los medios y que ha ido derivando hacia las temáticas de Nutrición/Salud, en detrimento de los contenidos de Economía/Política. Si nos fijamos en los encuadres más relevantes, se observan matices en cada uno de los diarios estudiados. Cuando se aborda el tema del azúcar desde la economía o la política, todas las cabeceras destacan el enfoque de Soluciones/medidas, sean estas corporativas o institucionales. Sin embargo, *abc.es* y *lavanguardia.com* pusieron también el énfasis en los marcos de Conflicto, apenas relevantes en el resto. En los textos sobre nutrición y salud se pone el acento en los marcos de Evidencia/Revelación, a excepción de nuevo de *abc.es*, que priorizó los marcos de Consecuencias. Casi todos los diarios emplean recursos cercanos al periodismo de servicio, y de los titulares se desprende una vocación pedagógica. Sobre todo *abc.es* y, en menor medida, *elconfidencial.com* utilizan un tono más informativo. Los comentarios de los lectores son muy escasos pese al tono de denuncia y alarma de muchos contenidos, concentrándose en las temáticas de nutrición y/o salud en *elpais.com* y *eldiario.es*.

### Palabras clave

Azúcar; Diarios digitales; Encuadre; Nutrición; Alimentación; Seguridad alimentaria; Salud; Medios de comunicación; Internet; Periodismo de servicio.

## Abstract

Sugar was a topic of interest for the Spanish online press during 2017 and 2018. This is demonstrated by the 245 texts that were published in five online newspapers: *abc.es*, *elpais.com*, *elconfidencial.com*, *eldiario.es*, and *lavanguardia.com*. This study focuses on a comparative analysis of the informational treatment, relevance, themes, frames, comments, and stylistic resources that each of these media displayed. The quantification and evolution of the content corroborate that this topic is consolidated on the news agenda of the media and has been evolving towards the themes of Nutrition/Health, to the detriment of content in the field of Economy/Politics. Looking at the most relevant frames, nuances are observed in each of the newspapers studied. When the subject of sugar is approached from an economic or political angle, all the media highlight the frame of solutions/measures, whether they be corporate or institutional. However, *abc.es* and *lavanguardia.com* also place emphasis on the Conflict frameworks, which is hardly relevant for the rest. The emphasis is placed on the Evidence/Revelation frameworks in the texts about Nutrition/Health, except again for *abc.es*, which prioritized the Consequences frameworks. Almost all the newspapers use resources close to service journalism, and a pedagogical vocation emerges from the headlines. Above all, *abc.es* and (to a lesser extent) *elconfidencial.com* use a more informative tone. Readers' comments are very scarce despite the tone of complaint and alarm of much of the content, focusing on Nutrition/Health issues, on *elpais.com* and *eldiario.es*.

## Keywords

Sugar; Online newspapers; Framing; Nutrition; Feeding; Food safety; Health; Media; Internet; Service journalism.

### Financiación

Este texto es parte del proyecto "Seguridad alimentaria y cibermedios: temáticas, nuevas fuentes y servicios". Este proyecto, con referencia CSO2017-82853-R, obtuvo 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 PGA20/03).

## 1. Introducción

El azúcar ha sido calificado en los últimos años como la "droga del siglo XXI" y son muchos los países que se han planteado adoptar medidas para frenar su consumo abusivo en línea con las directrices que la OMS hizo al respecto en 2015 (*Guideline: Sugars intake for adults and children*), en las que se recogían los beneficios de reducir los azúcares libres a menos del 10% de la ingesta calórica.

La incidencia del consumo abusivo de azúcar en las tasas más elevadas de caries, diabetes tipo 2 y problemas cardiovasculares responde a evidencias científicas. Sin olvidar sus efectos directos sobre la obesidad, catalogada también por la OMS como la "epidemia del siglo XXI". Así, en 2016, salía a la luz el informe de la Comisión de la OMS para acabar con la obesidad infantil y entre sus recomendaciones figuraban:

"Establecer un impuesto eficaz sobre las bebidas azucaradas (...) limitar el consumo por parte de lactantes y niños pequeños de alimentos y bebidas con elevado contenido de grasa, azúcar y sal (...)"

y restringir la propaganda para la venta de alimentos y bebidas azucaradas perjudiciales para la salud. Sobre esta última medida volvió a insistir en 2020 (Clark *et al.*, 2020) en su informe *A future for the world's children? (¿Qué futuro les espera a los niños del mundo?)*.

Como se puede observar, el azúcar es uno de los ingredientes a eliminar o reducir de la receta para una alimentación sana. En este sentido, las instituciones de varios países, y en España también algunas comunidades autónomas, están adoptando medidas legislativas. Así, Portugal decidió reducir el tamaño de los sobres de azúcar y subir las tasas de los refrescos y, desde octubre de 2019, prohíbe la publicidad en redes sociales, en radio y televisión de artículos como batidos de chocolate, todas las galletas, el 90% de los cereales de desayuno y el 72% de los yogures. México, que es el séptimo productor de azúcar del mundo y exporta gran parte de su producción a Estados Unidos, ha aumentado el impuesto a las bebidas azucaradas, que está en torno a un 10% del precio total del producto.

En España, Cataluña, con su tasa a las bebidas azucaradas, ha sido pionera en este sentido y otras comunidades como Baleares o Valencia lo están valorando. A nivel estatal la propuesta estuvo encima de la mesa, pero no se llegó a aprobar.

Estas herramientas políticas pretenden también hacer frente a lo que se han denominado pantanos alimenticios, *food swamps*, es decir, grandes áreas donde la población generalmente tiene menor poder adquisitivo y la comida más accesible para ellos es sobre todo ultraprocesada.

Frente a estas iniciativas conviene no olvidar que el azúcar también es una fuente de ingresos en muchos países que se han visto afectados en su producción y por ende en su economía por algunas medidas recientes. El efecto inmediato de la finalización por parte de la Unión Europea del sistema de cuotas a la producción de azúcar en octubre de 2017 fue un incremento de la producción y un descenso de su precio medio. El sector agrario español se vio directamente afectado por estos cambios, así como el resto de la UE, responsables de aproximadamente un 50% de la producción de azúcar de remolacha.

La industria azucarera por su parte se enfrenta a la crisis del sector promoviendo cambios en el modelo de colaboración con los agricultores (*Azucarera*, 04/12/2018), mientras las grandes corporaciones y multinacionales anuncian la reducción de azúcar en sus productos.

Si bien las medidas adoptadas tanto por instituciones como por empresas pretenden paliar los efectos del consumo excesivo de azúcar, reduciendo al mismo tiempo nuestra responsabilidad individual, los medios de comunicación junto a otros estamentos como los educativos también son corresponsables de ofrecer una información veraz y completa que contribuya a la toma de decisiones consciente y razonada. La iniciativa del fotógrafo Antonio Rodríguez Estrada con su proyecto *sinAzucar.org*, mostrando de forma muy gráfica la cantidad de azúcar presente en productos que comemos habitualmente, es un buen ejemplo de este esfuerzo didáctico.

Este trabajo contribuye al conocimiento de cómo informan los medios sobre este asunto. Cabe recordar que desde el ámbito académico se han realizado numerosos estudios sobre el tratamiento mediático de la obesidad y de, forma más indirecta, del consumo de azúcar (**Nimegeer et al.**, 2019; **Islam; Fitzgerald**, 2016; **Hilton; Patterson; Teyhan**, 2012), así como acerca de la cobertura en los media de los gravámenes a las bebidas azucaradas (**Hilton et al.**, 2017; **Elliott-Green et al.**, 2016; y **Donaldson et al.**, 2015).

## 2. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de este estudio es conocer qué tratamiento informativo dieron cinco diarios digitales –*abc.es*, *elpais.com*, *lavanguardia.com*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es*– al azúcar durante los años 2017 y 2018.

Para profundizar en este empeño se plantean cuatro objetivos específicos:

- 1) Descubrir cuáles fueron las temáticas predominantes y su evolución.
- 2) Conocer los encuadres dominantes en cada categoría temática y su peso en los distintos diarios.
- 3) Tipificar y comparar los tipos de titulares utilizados en cada diario.
- 4) Analizar las respuestas de los lectores/as a través de sus comentarios cotejándolos con las particularidades estilísticas de cada medio.

Las hipótesis que se derivan de los objetivos expuestos son las siguientes:

- H1. Durante los dos años estudiados los contenidos sobre el azúcar tienen una presencia uniforme y constante.
- H2. En algunos diarios hay una evolución más acusada de las temáticas de salud y nutrición frente a las de economía y política.
- H3. Aunque todos los diarios presentan los mismos encuadres dominantes, se produce un énfasis diferenciado en cada uno de ellos.
- H4. Las respuestas de los lectores/lectoras son más numerosas en los diarios que priman el periodismo de servicio y los encuadres de recomendaciones sobre los demás.

## 3. Metodología

Como ya se ha señalado, los diarios seleccionados para este estudio son *elpais.com*, *lavanguardia.com*, *abc.es*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es*. La elección se debe a diversos factores. Por un lado, según los datos de audiencia de *ComScore*, estas cinco cabeceras se situaban entre las 10 más leídas de España en noviembre de 2018. Por otro lado, esta selección aglutina tanto a diarios nativos digitales (*elconfidencial.com* y *eldiario.es*), como versiones para la web de medios impresos. Se ha buscado una pluralidad atendiendo a sus lugares de edición y a sus líneas editoriales.

El corpus de noticias analizadas se ha seleccionado a través de los buscadores de los propios medios. Las palabras clave de búsqueda han sido azúcar y edulcorante. El periodo de búsqueda abarca desde el 1 de enero de 2017 al 31 de diciembre de 2018.

Son varias las perspectivas metodológicas utilizadas para profundizar en el análisis. Así, se han tenido en cuenta las aportaciones desde la teoría de la *agenda setting* (**McCombs y Evatt**, 1995) para mostrar la relevancia que cada diario dio a los contenidos sobre el azúcar. También se ha recurrido al análisis de contenido para categorizar en un primer estadio las unidades de análisis en dos grupos:

- Economía/Política, y
- Nutrición/Salud.

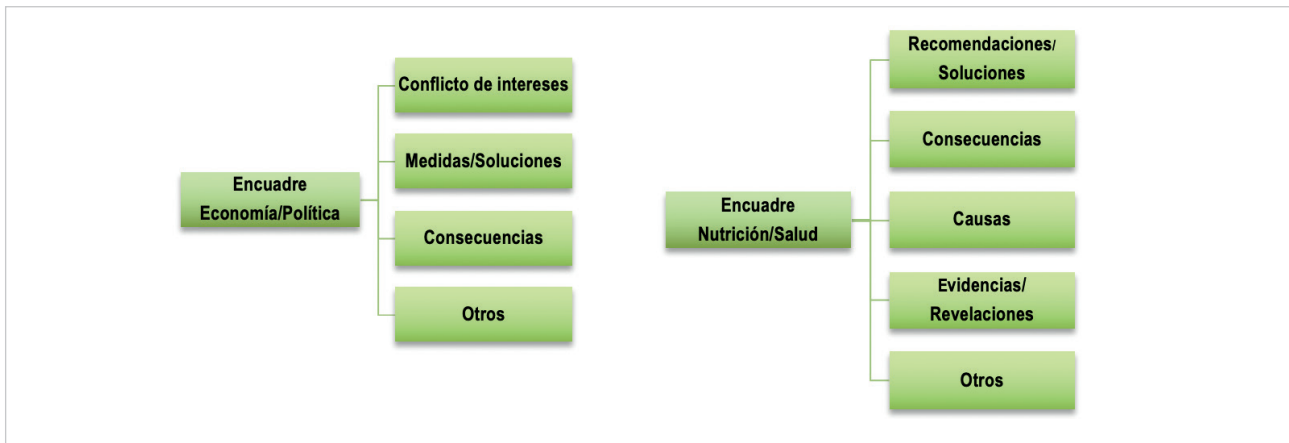


Gráfico 1. Encuadres en los textos sobre el azúcar

“Estas categorías son “secciones o clases que reúnen un grupo de elementos (unidades de registro en el caso del análisis de contenido) bajo un título genérico, reunión efectuada en razón de dos caracteres comunes de estos elementos” (Bardin, 2002, p. 90).

A partir de ahí, la teoría del encuadre o *framing* (Bateson, 1972; Tuchman, 1983; Goffman, 2006) nos ha ayudado a entender cómo cada medio encuadra los contenidos sobre el azúcar ofreciendo marcos interpretativos claramente diferenciados. Estos encuadres se han inducido (De-Vreese, 2005) fijándonos en los argumentos, metáforas, ejemplos y descripciones presentes en los propios textos (Van-Gorp, 2007; Neuman; Just; Crigler, 1992; Semetko; Valkenburg, 2000). Los marcos identificados aparecen en el gráfico 1.

Por último, se han estudiado y tipificado los titulares utilizados, así como las metáforas y campos semánticos asociados al azúcar.

## 4. Resultados

### 4.1. Relevancia y distribución por categorías temáticas

Durante los dos años analizados, 2017 y 2018, se publicaron 245 textos referentes al azúcar: 126 en el primer año y 119 en el segundo. Es decir, se produce una ligera disminución del 5,5% en la cantidad de inserciones. Entre los diarios objeto de este estudio *eldiario.es* fue el que más informaciones publicó, 63, y *elpais.com* el que menos, con sólo 31 textos. Entre ambos se sitúan, en orden decreciente, *abc.es* con 59, *elconfidencial.com* con 49 y *lavanguardia.com* con 43 informaciones.

La evolución en los dos años reseñados nos muestra una comparativa (gráfico 2) donde la mayoría de los diarios aumentaron el número de contenidos en el 2018, excepto *elpais.com* que pasó de 20 a 11 y *eldiario.es* de 35 a 28.

La presencia de contenidos sobre el azúcar a lo largo de los 24 meses estudiados fue bastante homogénea en todos los diarios. Sin embargo, llama la atención *eldiario.es*, ya que en 2017 concentró 12 de sus 35 textos en el mes de mayo, lo que hizo que en términos globales fuese el mes con más contenidos dedicados al azúcar en el conjunto de los medios, 24.

La distribución de las informaciones en las categorías temáticas designadas como Economía/Política y Nutrición/Salud fue de 90 (37%) y 155 (63%) textos, respectivamente.

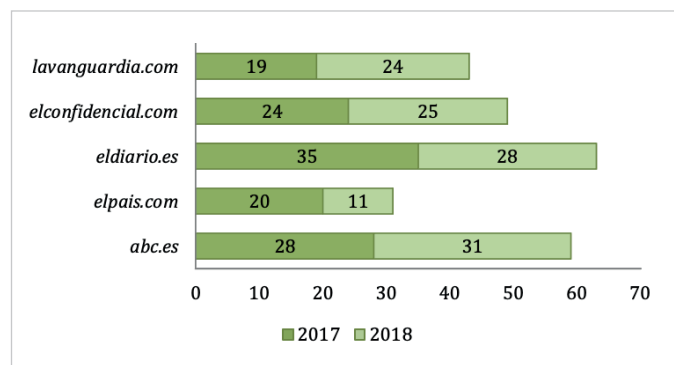


Gráfico 2. Contenidos sobre el azúcar: 2017-2018

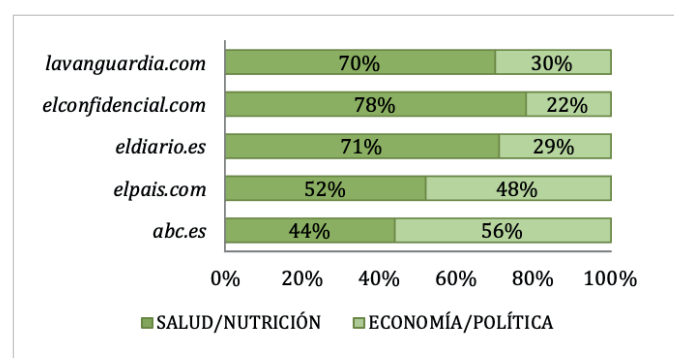


Gráfico 3. Porcentaje de contenidos distribuidos por temas

El reparto en cada diario (gráfico 3) ofrece un dibujo con algunos matices. Así, *lavanguardia.com*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es* presentan porcentajes más o menos similares y una distribución bastante homogénea. En los tres se aprecia un notable predominio de las temáticas sobre nutrición y salud, entre un 70 y un 78%, frente a un 22 y 30% destinado a los temas relacionados con la economía y/o la política.

“ Durante 2017 y 2018 *elpais.com*, *lavanguardia.com*, *abc.es*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es* publicaron 245 textos sobre el azúcar ”

Por su parte, *elpais.com*, aunque mantiene la preponderancia de las temáticas de Salud/Nutrición frente a las de Economía/Política, presenta unos porcentajes, 52% y 48%, respectivamente, que lo sitúan en una posición más equilibrada. En sentido diametralmente opuesto al de sus homólogos está *abc.es*, que invierte los porcentajes para ofrecer un 44% de contenidos sobre el azúcar relacionados con la salud y la nutrición frente a un 56% que versan sobre economía y/o política.

Tabla 1. Contenidos por temas y diarios (2017-2018)

Diarios	2017	2018	2017	2018
	Nutrición/ Salud	Nutrición/ Salud	Economía/ Política	Economía/ Política
<i>abc.es</i>	11	15	17	16
<i>elpais.com</i>	9	7	11	4
<i>eldiario.es</i>	18	27	17	1
<i>elconfidencial.com</i>	16	22	8	3
<i>lavanguardia.com</i>	12	18	7	6

Sin embargo, en el desglose de esos datos por años (tabla 1) se constata que incluso *abc.es* disminuye levemente el número de textos de Economía/Política, mientras que incrementa los de Nutrición/Salud. También *elpais.com* publicó durante el 2017 un mayor número de informaciones de Economía/Política, 11, frente a 9 en Nutrición/Salud.

## 4.2. Encuadres más destacados por diarios

### 4.2.1. Encuadres en Economía/Política

En términos absolutos, el encuadre de Medidas/Soluciones con un 61% de contenidos fue el más utilizado, seguido del de Consecuencias, que alcanzó un 18% y Conflicto con un 15%. Numéricamente, todos coinciden en destacar el marco de Medidas/Soluciones respecto al resto, y fue *abc.es* quien más contenidos publicó con este sesgo, 23, aunque porcentualmente se viera superado por *elpais.com*, que utilizó este marco en el 80% de sus textos.

Del total de contenidos que reflejaron el marco de Medidas/Soluciones, el 65%, 36, se centraron en informar sobre las decisiones institucionales, tanto autonómicas como estatales, que se habían tomado para frenar el consumo de azúcar. El 35% restante, 19, se hizo eco de las medidas adoptadas por grandes empresas y corporaciones para reducir la presencia de azúcar en sus productos o promover edulcorantes alternativos. Sólo en *elconfidencial.com* se invierten estos porcentajes, ya que este medio primó en un 75% las medidas corporativas:

“ El 63% de los textos publicados corresponden a Nutrición/Salud y el 27% a Economía/Política ”

“No sólo palma: *Lidl* declara la guerra a los azúcares en sus bebidas de marca blanca” (16/05/2017).

Por contra, *eldiario.es* fue el que menor porcentaje de contenidos reprodujo provenientes de la industria agroalimentaria, sólo un 11%, ya que incidió sobre todo en las disposiciones e iniciativas que las comunidades autónomas llevaron a cabo en 2017:

“Catalunya plantea extender el impuesto sobre las bebidas azucaradas a la bollería industrial” (*eldiario.es*, 02/05/2017).

*Lavanguardia.com* fue el más equilibrado repartiendo sus contenidos en un equitativo 50% tanto para los textos de encuadre corporativo como institucional.

El marco de Conflicto, en términos absolutos, ocupó el tercer puesto con un 15%; sin embargo, algunos diarios superaron ese porcentaje. Así, *abc.es* se situó a la cabeza con un 24% y 8 textos. Este diario sobre todo se hizo eco de la confrontación entre los intereses del sector agroalimentario y las iniciativas gubernamentales. *Lavanguardia.com* se acercó a esas cifras con un 23%, dedicando 3 textos a este marco, los mismos que al encuadre de Consecuencias. *Eldiario.es* y *elpais.com* coincidieron porcentualmente con un 5% para el encuadre de Conflicto, que fue mínimo en ambos.

Tabla 2. Encuadres de Economía/Política

Diarios	Conflicto		Solución/Medidas		Consecuencias		Otros		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>abc.es</i>	8	24	23	70	2	6			33	37
<i>elpais.com</i>	1	5	12	80	2	7			15	17
<i>eldiario.es</i>	1	5	9	50	5	28	3	17	18	20
<i>elconfidencial.com</i>	1	9	5	46	4	36	1	9	11	12
<i>lavanguardia.com</i>	3	23	6	46	3	23	1	8	13	14
Total	14	15	55	61	16	18	5	6	90	100

El marco de Consecuencias tuvo en *el-diario.es* el mayor número de textos, 5, aunque porcentualmente fue superado por *elconfidencial.com*, con un 36%. La mayoría de las informaciones ponen el acento en las consecuencias económicas negativas derivadas de las medidas adoptadas por las instituciones:

“La guerra contra el azúcar hunde su precio casi a mínimos: cae un 40% en cinco meses” (*elconfidencial.com*, 04/07/2017).

En *elpais.com* y *abc.es* la presencia de contenidos con este encuadre fue meramente anecdótica, con un 7% y 6%, respectivamente.

#### 4.2.2. Encuadres en Nutrición/Salud

Los contenidos que tratan sobre el azúcar desde un punto de vista nutricional y saludable responden a cuatro encuadres bien diferenciados. En el cómputo general se observa que es el marco de Evidencias/Revelación el mayoritario en este tema con un 45% de textos (70). Sólo *abc.es* contradice esta tendencia que es respetada por el resto de los diarios. En este medio, este encuadre se sitúa en un segundo puesto con un 27%, 7 contenidos, pasando a ser el más relevante el de Consecuencias, con un 42%, 11 textos.

El marco de Evidencias/Revelación tiene una presencia destacada en *elpais.com* en un 56%, (9) de sus contenidos. El trabajo del fotógrafo Antonio Rodríguez Estrada y su iniciativa *sinAzucar.org*, destinada a mostrar gráficamente el azúcar contenido en muchos de los alimentos consumidos habitualmente inspiró y fue fuente de muchas de las informaciones englobadas en este encuadre:

“¿Ha añadido Zumosol siete azucarillos a sus zumos? Definitivamente no” (*elpais.com*, 09/02/2017).

“El Pepito Grillo español que triunfa en internet retratando el azúcar que te metes” (*elconfidencial.com*, 31/05/2018).

También, respondiendo a hipotéticos interrogantes de los lectores y desmontando mitos nutricionales, *eldiario.es* aborda en 23 textos, 51%, cuestiones relacionadas tanto con el azúcar como con alternativas edulcorantes:

“Estos son los falsos mitos en torno a la leche sin la lactosa” (*eldiario.es*, 23/01/2018).

En la misma línea, pero con un lenguaje más combativo y agresivo se presentan los 16 contenidos, 42%, que publica *elconfidencial.com*, con este encuadre. El tono es alarmista y conspirativo, más cercano a la denuncia que al valor informativo y de servicio que se le presupone a este tipo de contenidos:

“La conspiración del azúcar, lo que los científicos y gobiernos ocultaron” (*elconfidencial.com*, 23/02/2018).

*Lavanguardia.com* se centra sobre todo en desvelar, en sintonía con el trabajo de Antonio Rodríguez, el azúcar oculto en numerosos alimentos, denunciar el mal etiquetado de estos productos o el consumo excesivo de azúcar por parte de los españoles. Sin embargo, en dos de sus 15 contenidos, 50%, bajo este encuadre, informa

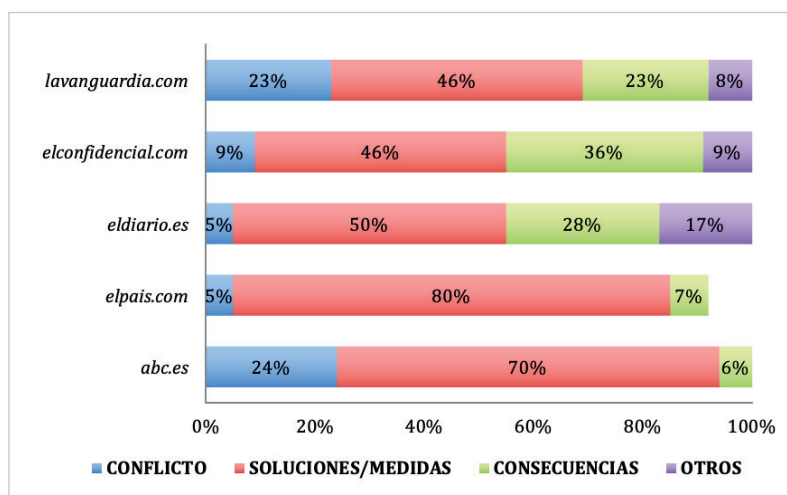


Gráfico 4. Porcentaje de encuadres en la categoría Economía/Política

En el cómputo general se observa que el marco de Evidencias/Revelación es el mayoritario en la temática de Nutrición/Salud, con un 45% (70) de textos

no sólo de las desventajas de consumirlo en exceso, sino también de sus beneficios:

“Entre los principales aportes del azúcar moreno, sobresalen el hierro y el potasio, necesarios para el correcto funcionamiento del organismo y del sistema nervioso” (*lavanguardia.com*, 18/12/2018).

Tabla 3. Encuadres de Nutrición/Salud

Diarios	Causas		Consecuencias		Recomendación/Solución		Evidencias/Revelación		Otros		Total
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
<i>abc.es</i>	2	8	11	42	5	19	7	27	1	4	26
<i>elpais.com</i>	1	6	3	19	3	19	9	56			16
<i>eldiario.es</i>	2	5	5	11	15	33	23	51			45
<i>elconfidencial.com</i>	3	8	11	29	8	21	16	42			38
<i>lavanguardia.com</i>			8	27	6	20	15	50	1	3	30
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>38</b>	<b>25</b>	<b>37</b>	<b>24</b>	<b>70</b>	<b>45</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>155</b>

El caso de *abc.es* es más singular, ya que minimiza los textos que enfocan el azúcar desde el prisma de la denuncia o la revelación para centrarse en el marco de Consecuencias, al que prioriza en 11 textos, es decir, en el 42% de sus contenidos. Entre estas consecuencias para la salud este medio alude a padecer diabetes (14/09/2017), anular los beneficios de los polifenoles (09/08/2017) o, en el caso incluso de los refrescos light, triplicar el riesgo de Alzheimer o ictus (21/04/2017), entre otros males. Algunas de estas informaciones intentan alertar de las consecuencias para la salud del consumo excesivo de azúcar mediante una estrategia basada en las ganancias (Tversky; Kahneman, 1981; Rothman *et al.*, 1999), más que en las posibles pérdidas:

“Limitar el consumo excesivo de azúcares ayuda a mantener una buena salud bucodental” (6/02/2018).

El tono positivo se intensifica el 20 de julio de 2018 cuando informa de un estudio dirigido por investigadores del Yale Cancer Center de la Yale School of Medicine en New Haven (EUA) que muestra que el consumo de una o más latas diarias de refrescos ‘zero’ o ‘light’ reduce hasta un 46% el riesgo de recurrencia o muerte por el tumor en pacientes con cáncer de colon avanzado.

Menos optimista, aunque con el mismo número de textos, 11, se muestra *elconfidencial.com*. Sus contenidos relatan perjuicios para la salud, como la obesidad o envejecimiento de la piel (22/11/2018).

Este diario recurre sobre todo a experiencias personales, y con testimonios de quienes han suprimido la ingesta de azúcar:

“He adelgazado 90 kg en un año. Restringí glúcidos y azúcares” (*elconfidencial.com*, 05/04/2017).

En *lavanguardia.com* el enfoque de Consecuencias se sitúa en un segundo lugar, con un 27%, 8 informaciones. La segunda persona del plural y los interrogantes se emplean para introducir a la audiencia en los distintos perjuicios para la salud:

“Así nos perjudica el azúcar, la llamada ‘droga del siglo XXI’” (*lavanguardia.com*, 21/11/2017).

Más bajos son los porcentajes que tanto *elpais.com* como *eldiario.es* dedican a este enfoque con un 19% (3) y un 11% (5), respectivamente. *Elpais.com* publica informaciones con varias fuentes del mundo científico e investigador y ofrece diversos puntos de vista alejándose del dogmatismo:

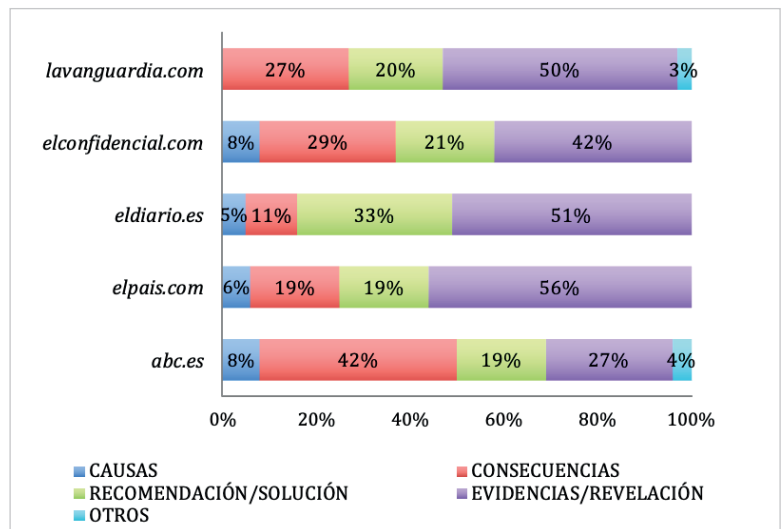


Gráfico 5. Porcentaje de encuadres en la categoría Nutrición/Salud

En los encuadres de Economía/Política el más empleado fue el de Medidas/Soluciones, presente en 61% de los textos

“Los edulcorantes no causan cáncer pero no son inocuos” (*elpais.com*, 18/01/2017).

Aunque los peligros mencionados son los mismos, *eldiario.es* utiliza un tono cercano y didáctico para situar a la audiencia ante decisiones cotidianas e incidir en las consecuencias de las mismas:

“¿Qué ocurre con tu cuerpo cuando dejas el azúcar?” (*eldiario.es*, 19/08/2017).

Este medio presenta el mayor porcentaje de noticias enfocadas desde el marco de Recomendaciones/Soluciones, con un 33% (15). También recurre a la enumeración de consejos para prevenir problemas de salud ocasionados en parte por la ingesta excesiva de azúcar:

“10 consejos de sentido común para prevenir la obesidad infantil en nuestros hijos” (*eldiario.es*, 09/05/2017).

Esta misma estrategia es seguida por *elconfidencial.com* que –6 textos, 20% de sus contenidos– también enumera consejos y guía a sus lectores para ser consumidores más conscientes y responsables:

“Cinco alimentos para evitar la diabetes tipo 2” (30/11/2018).

*Lavanguardia.com* difiere muy poco en cuanto a número y porcentaje de textos, con un 20% (6) de informaciones en las que ofrece alternativas:

“Estas son las nueve mejores alternativas al azúcar blanco” (18/10/2017).

“Los mejores trucos para desintoxicarnos del azúcar” (03/01/2017).

A diferencia del resto, introduce un par de textos para informar de estudios concretos. Así, el 18 de diciembre de 2018, con motivo de la publicación la *Guía alimentària de salut pública*, expertos y responsables de *Salut Pública* de Catalunya sintetizan recomendaciones prácticas, entre ellas, las que afectan al consumo de azúcar:

“En lugar de tanta azúcar, se puede endulzar el yogur con fruta troceada o con compota (sin azúcar, claro) y nunca comprar los lácteos azucarados”

*Elpais.com* coincide en este marco con el porcentaje de *abc.es*, 19%, aunque su número de inserciones, 3, es menor. En este caso se publica desde una entrevista a María Dolores del Castillo, investigadora del CSIC, en la que confiesa que

“se puede disfrutar mejor del café cuando no se echa azúcar”,

hasta ideas para hacer una compra saludable en familia (14/09/2018).

Por último, el marco de Causas es el menos numeroso globalmente, apenas 8 textos (5%), que, salvo en *lavanguardia.com*, se reparten de forma bastante homogénea entre los 5 diarios. Por qué los edulcorantes no adelgazan es lo que se pregunta *elpais.com* (05/01/2018). Mientras, otros diarios tratan de resolver el enigma de la adicción al azúcar:

“La evolución tiene la culpa de que la sal y el azúcar sean hoy asesinos silenciosos” (*elconfidencial.com*, 15/01/2017).

“Qué quiere comer el cerebro? ¿Por qué le apetece lo que le daña?” (*eldiario.es*, 22/05/2017).

“Hallan el interruptor cerebral para “apagar” el deseo por los dulces” (*abc.es*, 31/05/2018).

Resulta revelador que ninguno de los medios analizados enfoque estos contenidos desde el marco de la responsabilidad. Sin embargo, podemos inducirlos de los contenidos que destacan tanto las causas como las soluciones. La conexión entre estas últimas y la responsabilidad era puesta de manifiesto por **Kim y Willis** quienes señalaban:

“Cuando la responsabilidad se asigna a los individuos, las soluciones también se encuentran a nivel personal” (2007, p. 362).

Si observamos las soluciones propuestas a nivel económico y/o político, estas oscilan entre las medidas y regulaciones que las instituciones autonómicas, nacionales o internacionales adoptan para gravar las bebidas azucaradas y la autorregulación por parte de la industria agroalimentaria para controlar su producción disminuyendo la presencia de azúcar en sus productos. En ambos casos, las medidas y soluciones son ajenas al individuo, por lo que se puede inferir que este no tiene una especial responsabilidad en este asunto y, si la tiene, se encuentra suficientemente indefenso para precisar que otras instancias superiores velen por su salud.

Cuando las soluciones y recomendaciones atañen a la nutrición y salud del individuo, estas, si bien le señalan directamente como responsable directo de su cuidado o del de los menores a su cargo, le eximen en cierto modo, dada la proliferación de contenidos que ahondan en el azúcar oculto de los alimentos o las recomendaciones que intentan instruir al consumidor sobre los entresijos de las etiquetas, o los mitos en torno al consumo de azúcar. La impresión es que la responsabilidad individual cuenta con numerosos atenuantes, entre ellos la ignorancia y la perversidad de la industria alimentaria. Por si esto no fuera suficiente, ese individuo que decide consumir azúcar en exceso lo hace, como nos ilustran los contenidos ligados al marco de Causas, sometido a la evolución biológica o a los dictados incontrolables de su cerebro.



### 4.3. Cómo se habla cuando se trata del azúcar: titulares y metáforas

Hay muchos rasgos de estilo que son compartidos por todos los diarios analizados sin excepción y otros en los que cada uno pone un énfasis especial. En la temática de Economía/Política, los textos, mayoritariamente informativos, recurren a un estilo más aséptico y convencional. Esto no les impide ahondar, sobre todo en los marcos de Conflicto, aunque también en el de Medidas/Soluciones, en metáforas como la guerra, en el sentido acuñado por **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).

El campo semántico de la guerra se recrea sobre todo en los titulares:

“La guerra contra el azúcar hunde su precio casi a mínimos: cae un 40% en cinco meses” (*elconfidencial.com*, 07/04/2017).

“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 excepción a esta tendencia la encontramos en *eldiario.es*, que huye del lenguaje belicoso y alarmista. Por el contrario, *elconfidencial.com* es especialmente proclive a utilizar metáforas:

“En esta contienda el azúcar “se ha convertido en el enemigo público número uno” (*elconfidencial.com*, 07/04/2017).

El carácter adictivo del azúcar quedaba refrendado en los contenidos enfocados a desentrañar las causas de su consumo, de ahí que se recurra a metáforas como la droga y el veneno. Para *elpais.com* es “veneno blanco” (*elpais.com*, 20/06/2018), “veneno dulce” lo llama *elconfidencial.com* (02/01/2017), “veneno metabólico” dice *eldiario.es* (05/03/2017) y de “droga del Siglo XXI” la califica *lavanguardia.com* (21/11/2017). Del mismo modo que se alude al azúcar como una adicción, de forma explícita o implícita se sugieren los mismos tratamientos para superarla que cualquier otra droga. Hasta *abc.es*, que es el menos dado a estas referencias, no puede evitar utilizarlas:

“Plan para desengancharse de los dulces” (*abc.es*, 31/01/2017).

En Nutrición/Salud prevalece el lenguaje cercano, la continua interpelación a la audiencia y la intención evidente de hacer también pedagogía

Tabla 4. Tipos de titulares

Titulares	<i>abc.es</i>		<i>elpais.com</i>		<i>eldiario.es</i>		<i>lavanguardia.com</i>		<i>elconfidencial.com</i>		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Informativo	12	46,2	3	18,8	3	6,7	10	33,3	11	28,9	39	25,2
Interrogativo	3	11,5	4	25	18	40	5	16,7	7	18,4	37	23,9
2ª persona sing. y plural	3	11,5	2	12,5	4	8,9	5	16,7	7	18,5	21	13,5
Imperativo	4	15,4									4	2,6
Numérico			1	6,3	13	28,9	2	6,7	4	10,5	20	12,9
Demostrativo (Esto es..)	2	7,7	5	31,3	4	8,9	2	6,7	3	7,9	16	10,3
Híbrido (Informat/apela)	2	7,7			1	2,2	3	10,0			6	3,9
Expresivo					2	4,4	2	6,7	3	7,9	7	4,5
De citas			1	6,3			1	3,3	3	7,9	5	3,2
Total	26		16		45		30		38		155	

Si algo caracteriza al estilo de los contenidos que sobre el azúcar se publican en la temática Nutrición/Salud es el lenguaje cercano, la continua interpelación a la audiencia y la intención evidente de hacer pedagogía. Si nos fijamos en los titulares se aprecia que, a pesar de que los informativos son los más utilizados, 39, un 25%, hay diferentes matices según el diario. Así, *abc.es* es el medio que más titulares informativos utiliza, 46,2% (12), en contraste con *eldiario.es* que tiene el porcentaje más bajo, un 6,7%.

Los titulares más abundantes son los que apelan a la audiencia. Estos titulares apelativos responden a la definición acuñada por **Núñez-Ladevéze** (1991, p. 222) que los identifica como los que utilizan el lenguaje para reclamar la atención sobre acontecimientos cuyo conocimiento no se da por hecho, pero del que tampoco se informa. El objetivo de estos titulares en palabras del mismo autor se dirigía

“a reforzar o modificar actitudes de los destinatarios” (1995, p. 62).

Es obvio que en los contenidos analizados esta intencionalidad persuasiva está muy presente y los recursos empleados para alcanzarla son muy variados. La búsqueda de la complicidad con la audiencia se deja notar en el uso de la primera y segunda persona del plural, especialmente en *elconfidencial.com* y *lavanguardia.com* (18,4% y un 16,7%, respectivamente). Cuando la interpelación adquiere el tono de una orden, los titulares no son tan frecuentes y se concentran en el diario *abc.es* donde se invoca a la audiencia a mantenerse alerta:

“Cuidado con los refrescos ‘light’: su consumo diario triplica el riesgo de alzhéimer o ictus” (*abc.es*, 21/04/2017).

También el recurso de los interrogantes se ajusta a la intención apelativa, ya que generalmente vienen acompañados de la segunda y tercera persona del plural, y globalmente son el segundo tipo de titular más empleado, 23,9% (37). *Eldiario.es* destaca por ser quien más lo usa, 18, en un 40% de sus textos. Esta estrategia puede verse incrementada por el hecho de que el diario conteste a las cuestiones que sus socios y socias le plantean en su sección “Consumo claro”:

“¿Es realmente malo endulzar el café de la mañana con azúcar, miel, panela, o sirope de agave?” (27/07/2018).

Uno de los rasgos de estilo que caracteriza el periodismo de servicio es el uso de listas y enumeraciones que ayudan a la audiencia a ordenar y clarificar la información, (**Diezhandino**, 1994; **Alberdi et al.**, 2002). En un 12,9% de los contenidos, 20, los diarios digitales las utilizan. Por encima de esta cifra sólo está *eldiario.es*, con 28,9%, 13, oscilando entre un 6% y 10% en el resto de los diarios. Solo *abc.es* nunca lo emplea.

Los titulares que se han catalogado como demostrativos, un 10% del global, serían los que en muchos casos comienzan con un artículo demostrativo e intentan incentivar la curiosidad del lector, contradiciendo la recomendación de **López-Hidalgo** sobre cómo no debe ser un titular:

“No debe transformarse en una especie de adivinanza o acertijo (...)” (2019, p. 256).

En esta categoría destaca *elpais.com* con un 31,3% del total:

“Estos son los diez alimentos de donde los españoles toman el azúcar que más daño hace” (*elpais.com*, 16/03/2017).

Los titulares híbridos son menos frecuentes, 3,9%, y están presentes en *eldiario.es*, *abc.es* y *lavanguardia.com*. Aunque tienen un componente informativo, estos titulares introducen algún rasgo más cercano al estilo apelativo:

“Los asombrosos efectos negativos de los edulcorantes sustitutos del azúcar” (*lavanguardia.com*, 30/05/2018).

Los titulares expresivos están ausentes de *abc.es* y de *elpais.com* y se mantienen entre 3 y 2 textos en el resto de los diarios.

En cuanto a los titulares de citas, estos son los menos comunes a nivel global, 3,2%, 5, y tienen una presencia casi testimonial en *elpais.com* y *lavanguardia.com* con un contenido cada uno, siendo más numerosos en *elconfidencial.com*, con 3 casos.

#### 4.4. Respuesta de los lectores

En el 60% (146) de los contenidos publicados hubo respuesta por parte de los lectores. Este porcentaje se sitúa en el 50% (45) del total de textos de Economía/Política, siendo el 65% (101) de los artículos de Nutrición/Salud los que merecen algún comentario.

Tabla 5. Número y porcentaje de contenidos con 10 ó más comentarios

Diarios	Economía/Política		Nutrición/Salud			Total	
	n	%	n	%	n	%	
<i>abc.es</i>	4	12,1	3	11,5	7	11,9	
<i>elpais.com</i>	5	33,3	7	43,8	12	38,7	
<i>eldiario.es</i>	4	22,2	15	33,3	19	30,2	
<i>elconfidencial.com</i>	1	9,1	2	5,3	3	6,1	
<i>lavanguardia.com</i>	2	15,4	2	6,7	4	9,3	
Total	16	17,8	29	18,7	45	18,4	

Si atendemos al número de comentarios y nos fijamos un límite de 10 o más respuestas, las diferencias se matizan. Así, del total de textos publicados sólo un 18,4% (45) alcanza esa cifra. Y, de los dos ámbitos catalogados, Nutrición/Salud es el que mayor porcentaje tiene, un 18,7% (29). Economía/Política, aunque está un punto por debajo con 17,8% (15) cuenta con la noticia con más respuestas: 1.718.

Si bien *elpais.com* es quien publicó menos informaciones en ambas categorías, consigue una mayor respuesta del público con un porcentaje del 38,7%. Los temas que suscitaron mayor participación fueron, en el ámbito económico, las cesiones de México ante Estados Unidos para evitar los aranceles sobre el azúcar (06/06/2017), el plan de Chile para reducir el consumo de bebidas azucaradas en cuatro años (08/07/2018) o el incierto futuro del azúcar en la industria alimentaria ante la nueva percepción de los consumidores y los organismos públicos (28/08/2017).

En Nutrición/Salud, el encuadre de Evidencia/Revelación es el que más comentarios tuvo. Así, 44 respuestas merecieron los contenidos desmitificadores sobre los peligros que entraña el consumo de azúcar (13/10/2017) o las ventajas o desventajas de utilizar azúcar o edulcorantes (20/06/2018). Y entre todos ellos, el reportaje ampliamente documentado sobre el contenido de azúcar en los yogures es no solo el más comentado en la temática nutricional de este diario, sino del conjunto de medios, con 320 comentarios. El enfoque de Consecuencias también tiene un gran número de respuestas en artículos como:

“Los edulcorantes no causan cáncer pero no son inocuos” (18/01/2017),

con 119 comentarios.

Como se puede observar en el gráfico 6, *eldiario.es* es el segundo con más *feedback* por parte de los lectores/as. El número es bajo en Economía/Política (4 textos); aunque en Nutrición/Salud llega al 33,3% (15 inserciones). Los temas objeto de comentario son tanto recomendaciones para conocer si un alimento es saludable a través de su etiquetado (28/01/2018), las consecuencias de endulzar el café por las mañanas (27/07/2018) o la respuesta a incógnitas como las diferencias entre el azúcar moreno y blanquilla (05/03/2017). Las respuestas oscilan entre 10 y 38, y sólo el encuadre de Causas carece de comentarios.

*Elconfidencial.com* es el menos apostillado de todos, con sólo 3 noticias con comentarios, que se reparten entre Economía/Política y Nutrición /Salud, con 1 y 3 respectivamente. Ninguna supera los 16 comentarios y todos se concentran en 2017.

Otro aspecto a destacar es que *abc.es* y *lavanguardia.com* no sólo tuvieron un número muy bajo de contenidos, 7 y 4, con 10 o más comentarios, sino que porcentualmente estos tienen más peso en la temática de Economía/Política. Ahí, destaca *lavanguardia.com* que con la información:

“Catalunya tiene desde hoy impuesto a las bebidas azucaradas: ¿suben los precios?” (01/05/2017)

alcanza la exorbitante cifra de 1.722 comentarios. La *Aecoc* (*Asociación de Empresas de Fabricantes y Distribuidores*), como fuente consultada, pronosticaba una subida entre el 8% y el 50% en el precio del producto. Los comentarios a esta información son en general críticos con la medida anunciada y se asocian a otras regulaciones como la que afecta a los vehículos más contaminantes, incluso se alude al independentismo catalán o se apuesta por la disminución del contenido de azúcar en los alimentos.

También en *abc.es* es la “tasa soda” en Cataluña, que según el diario

“reportará a la *Generalitat* 41 millones de euros” (21/04/2017),

la información más glosada con 73 entradas. El resto no superaron los 28 comentarios y versan sobre las medidas adoptadas por Portugal para frenar el consumo de azúcar y la sal (14/09/2017), o el azúcar oculto entre los alimentos que se consumen a diario (11/01/2017), por ejemplo.

## 5. Conclusiones

Los 5 diarios digitales analizados aportaron un total de 245 textos sobre el azúcar durante 2017 y 2018. Estas cifras son acordes con el creciente interés y preocupación que la obesidad y, en general, los temas sobre nutrición y salud despiertan en la sociedad. Sin embargo, las diferencias a nivel cuantitativo entre los medios son evidentes: *eldiario.es* fue el que

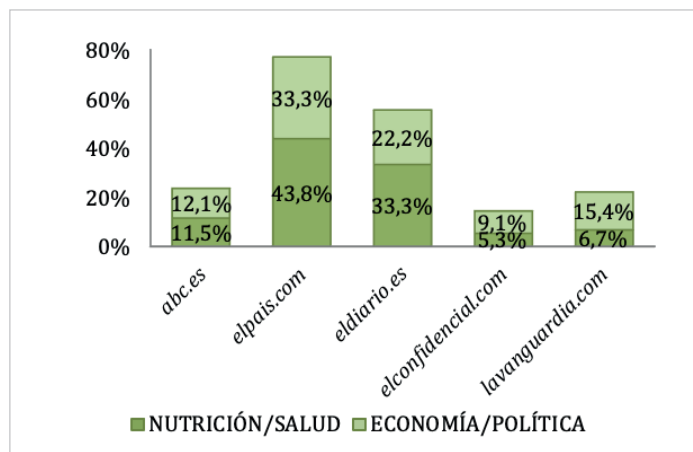


Gráfico 6. Porcentaje de contenidos con 10 o más comentarios

más informaciones publicó, 63, y *elpais.com* el menos prolífico, con sólo 31. Además, aunque la mayoría de los diarios aumentó el número de contenidos de un año a otro, el mes de mayo de 2017 fue el más pródigo, con 35 textos, 12 de ellos publicados en *eldiario.es*. Este incremento coincidió con la entrada en vigor del impuesto catalán sobre las bebidas azucaradas, aunque esto por sí sólo no justifica el grueso de los contenidos sobre azúcar durante este periodo. Todos los diarios mostraron una tendencia a dar mayor relevancia a las informaciones que trataban el azúcar desde un punto de vista nutricional o relacionado con la salud.

Entre los encuadres destacados en Economía/Política, el más numeroso es el de Medidas/Soluciones (61%). Los diarios *elpais.com* y *abc.es* se centraron en este marco con un 80% y 70% respectivamente. El marco de consecuencias también mereció la atención de *abc.es* en 8 textos, alcanzando el porcentaje más alto de todos los diarios, un 24%. *Eldiario.es* y *elconfidencial.com*, con un 28% y 36%, respectivamente, enfocaron sus informaciones hacia las consecuencias económicas negativas por las medidas adoptadas por gobiernos e instituciones.

Respecto a Nutrición/Salud, todos los medios, excepto *abc.es* priorizaron el marco de Evidencias/Revelación, que varía entre un 42% y un 56%. Este diario encabezó el marco de Consecuencias, con un 42%, y no siempre se hace referencia a los perjuicios para la salud.

El marco de Recomendaciones/Soluciones fue prioritario en *eldiario.es*, con un 33%, siendo el medio que más se implicó a la hora de dar consejos y sugerir soluciones a su audiencia. Por otro lado, el encuadre de Causas apenas si tuvo representación, y fue ignorado por *lavanguardia.com*. Las causas se centraron en dirimir los motivos de la adicción al azúcar, que fueron relacionados con el funcionamiento del cerebro y la evolución biológica del ser humano.

El marco de responsabilidad quedó fuera de los enfoques prioritarios. En general, se deduce una responsabilidad compartida, por un lado, entre instituciones e industria agroalimentaria, quienes adoptan medidas que directa o indirectamente pretenden salvaguardar al consumidor de un consumo imprudente, y por otra parte los propios consumidores, que ven atenuada su responsabilidad por su ignorancia, los ardides de las empresas o la predisposición biológica de sus cerebros.

En cuanto a los recursos estilísticos, todos los medios excepto *eldiario.es* recurren a un lenguaje belicoso para hablar del azúcar: cruzada, contienda y guerra son términos habituales. Donde existe consenso es en el uso de metáforas que sustituyen al azúcar por otros productos aditivos o peligrosos: veneno blanco, metabólico o droga del siglo XXI son algunas de ellas.

El tipo de titulares refuerza el convencimiento de encontrarnos, sobre todo en los contenidos de nutrición, con un compromiso muy cercano al llamado periodismo de servicio. Los titulares que apelan directamente a la audiencia, incluso imperativos, el uso de interrogantes, la presencia habitual de la segunda persona del singular, la utilización de listas y enumeraciones refrendan el carácter muchas veces pedagógico y de servicio de los contenidos.

Con los datos analizados y teniendo en cuenta la respuesta de los lectores, podemos decir que en Nutrición/Salud *elpais.com*, aun siendo el medio que menos textos publicó, lo hizo de forma más equilibrada, poniendo el énfasis en las evidencias, generalmente muy documentadas con estudios e informes, y repartió de forma equitativa sus contenidos entre los marcos de Consecuencias y Recomendaciones. La respuesta del público corrobora el interés de su audiencia en las dos categorías temáticas.

Otro de los medios que buscó insistentemente la complicidad de su audiencia es *eldiario.es*. Esta cabecera demuestra su interés por los temas relacionados con la nutrición, siendo la que más textos publica, y prácticamente abandona el tema económico y político en el último año. En su caso hay una apuesta muy clara por utilizar todos los recursos a su alcance para ofrecer una información didáctica y cercana. *Abc.es* sigue una estrategia distinta, más apegado a las convenciones informativas, y sobre todo interesado en los marcos económicos y políticos.

En *lavanguardia.com* el tono informativo prevalece, pero no rechaza el uso de otros recursos. En Economía /Política destacó por sus informaciones sobre la tasa a las bebidas azucaradas en Catalunya, donde obtuvo el mayor número de comentarios a una única noticia. *Elconfidencial.com* fue el que menos comentarios contabilizó, pese a que invoca a su audiencia y muestra una tendencia al equilibrio en la elección de los encuadres en ambas categorías.

## 6. Referencias

**Alberdi, Aintzane; Armentia, José-Ignacio; Caminos, José-María; Marín, Flora** (2002). *El diario de servicios en España*. Oviedo: Septem. ISBN: 84 95687 30 5

Azucarera (2018). *Azucarera cambia el modelo de colaboración con los agricultores para garantizar sostenibilidad y futuro del sector*, 4 diciembre.

<https://www.azucarera.es/azucarera-anuncia-cambio-modelo-colaboracion-agricultores-garantizar-sostenibilidad-futuro-sector>

- Bardin, Laurence** (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal. ISBN: 84 7600 093 9
- Bateson, Gregory** (1972). *Pasos hacia una ecología de la mente. Una aproximación revolucionaria a la autocomprensión del hombre*. Buenos Aires: Lohlé-Lumen. ISBN: 950 724 700 9
- Clark, H.; Coll-Seck, Awa-Marie; Banerjee, Anshu; Peterson, Stefan; Dalglish, Sarah L.; Ameratunga, Shanthi et al.** (2020). "A future for the world's children? A WHO-Unicef-Lancet commission". *The lancet*, v. 395, n. 10224, pp. 606-658. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)32540-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)32540-1)
- De-Vreese, Claes H.** (2005). "News framing: Theory and typology". *Information design journal + document design*, v. 13, n. 1, pp. 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Diezhandino, Pilar** (1994). *Periodismo de servicio*. Barcelona: Bosch. ISBN: 84 7676-293 3
- Donaldson, Elisabeth A.; Cohen, Joanna E.; Truant, Patricia L.; Rutkow, Lainie; Kanarek, Norma F.; Barry, Colleen L.** (2015). "News media framing of New York City's sugar-sweetened beverage portion- Size cap". *American journal of public health*, v. 105 n. 11, pp. 2202-2209. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2015.302673>
- Elliott-Green, Alex; Hyseni, Lirije; Lloyd-Williams, Ffion; Bromley, Helen; Capewell, Simon** (2016). "Sugar-sweetened beverages coverage in the British media: an analysis of public health advocacy versus pro-industry messaging". *BMJ Open*, n. 6, e011295. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2016-011295>
- Goffman, Erving** (2006). *Frame analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. ISBN: 978 84 7476 411 6
- Hilton, Shona; Patterson, Chris; Teyhan, Alison** (2012). "Escalating coverage of obesity in UK newspapers: The evolution and framing of the 'obesity epidemic' from 1996 to 2010". *Obesity*, v. 20 n. 8, pp. 1688-1695. <https://doi.org/10.1038/oby.2012.27>
- Hilton, Shona; Buckton, Christina H.; Katikireddi, S. Vittal; Lloyd-Williams, Ffion; Patterson, Chris; Hyseni, Lirije; Elliott-Green, Alex; Capewell, Simon** (2017). "Who says what about sugar-sweetened beverage tax? Stakeholders' framing of evidence: a newspaper analysis". *The lancet*, v. 390, Special Issue, S44. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(17\)32979-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(17)32979-3)
- Islam, Salwa; Fitzgerald, Lisa** (2016). "Indigenous obesity in the news: A media analysis of news representation of obesity in Australia's indigenous population". *BMD obesity*, v. 3 n. 30, pp. 1-10. <https://doi.org/10.1186/s40608-016-0109-1>
- Kim, Sei-Hill; Willis, L. Anne** (2007). "Talking about obesity. News framing of who is responsible for causing and fixing the problems". *Journal of health communication*, v. 12, n. 4, pp. 359-376. <https://doi.org/10.1080/10810730701326051>
- Lakoff, George; Johnson, Mark** (1991). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 376 3667 2
- López-Hidalgo, Antonio** (2019). *El titular: tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 84 1760 015 0
- McCombs, Maxwell; Evatt, Dixie** (1995). "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting". *Comunicación y sociedad*, v. 8, n. 1, pp. 7-32.
- Neuman, W. Russell; Just, Marion R.; Crigler, Ann N.** (1992). *Common knowledge. News and construction of political meaning*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN: 0 226 57440 7
- Nimegeer, Amy; Patterson, Chris; Hilton, Shona** (2019). "Media framing of childhood obesity: a content analysis of UK newspapers from 1996 to 2014". *BMJ Open*, n. 9, e025646. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-025646>
- Núñez-Ladevéze, Luis** (1991). *Manual para periodismo*. Barcelona: Ariel. ISBN: 84 3441 257 8
- Núñez-Ladevéze, Luis** (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel. ISBN: 84 3441 264 0
- OMS** (2015). *Guideline: Sugar intake for adults and children*. Ginebra: OMS. ISBN: 978 92 4 154902 8 [https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/149782/9789241549028\\_eng.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/149782/9789241549028_eng.pdf)

OMS (2016). *Informe de la Comisión de la OMS para acabar con la obesidad infantil*. Ginebra: OMS. ISBN: 978 92 4 351006 4  
[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/206450/9789243510064\\_spa.pdf](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/206450/9789243510064_spa.pdf)

Rodríguez-Estrada, Antonio (2016). *SinAzucar.org*.  
<https://www.sinazucar.org>

Rothman, Alexander J.; Martino, Steven C.; Bedell, Brian T.; Detweiler, Jerusha B.; Salovey, Peter (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*, v. 25, n. 1, pp. 1355-1369.  
<https://doi.org/10.1177/0146167299259003>

Semetko, Holli A.; Valkenburg, Patti M. (2000). "Framing European politics: a content analysis of press and television news". *Journal of communication*, n. 50, pp. 93-109.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

Tuchman, Gaye (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 968 6085 73 4

Tversky, Amos; Kahneman, Daniel (1981). "The framing of decisions and the psychology of choice". *Science*, v. 211, n. 4481, pp. 453-458.  
<https://doi.org/10.1126/science.7455683>

Van-Gorp, Baldwin (2007). "The constructionist approach to framing: bringing culture back in". *Journal of communication*, v. 57, n. 1, pp. 60-78.  
<https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00329.x>

La **Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)** está afiliada a:

*Confederação Iberoamericana de Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação // Confederación Ibero-Americana de Asociaciones Científicas y Académicas de Comunicación (Confibercom)*



*Confederación de Sociedades Científicas de España (Cosce)*

