

Dr. José-Luis ARGIÑANO

Universidad del País Vasco. España. joseluis.arguinano@ehu.eus

Bebidas energéticas en los cibermedios: fuentes, encuadres y falacias en la construcción de un discurso indulgente

Energy drink on online newspapers: sources, frames and fallacious arguments for building a lenient discourse

Fechas | Recepción: 11/03/2020 - Revisión: 11/05/2020 - En edición: 14/05/2020 - Publicación final: 01/01/2021

Resumen

Frente al interés manifiesto de los medios por la alimentación y sus consecuencias, la presencia de las bebidas energéticas no ha sido apenas analizada. En esta investigación se aborda su tratamiento en los ciberdiarios *elpais.com* y *elmundo.es*, entre 2012 y 2019, mediante el estudio de las fuentes, los marcos y la interacción con los lectores. Existe una amplia literatura científica que alerta de las consecuencias negativas que tiene el consumo de las *energy drinks*, sin embargo, este trabajo muestra que el discurso periodístico es indulgente con este producto, a partir de informaciones en las que se recurre a argumentos falaces y con enfoques de consecuencias hedonistas o deportivas que subrayan aspectos positivos de estas bebidas. No obstante, la tendencia en los últimos años se inclina hacia un periodismo más vigilante y con un mayor predominio de los marcos de consecuencias sanitarias. El análisis del *feed-back* con el lector demuestra que las informaciones críticas con este tipo de consumo obtienen un mayor número de comentarios.

Palabras clave

Ciberdiario; encuadres noticiosos; fuentes; falacias; bebidas energéticas, interacción

Abstract

*Media interest in food and its consequences is a major present-day issue. However, there has been little research into the presence of energy drinks. The current study shows how this subject was tackled in the online newspapers *elpais.com* and *elmundo.es* online from 2012 to 2019. In addition, the sources, frames and interaction with the readers were analysed. There is substantial scientific literature detailing the negative consequences of the consumption of energy drinks. Despite this, journalistic discourse remains lenient with this product. The information provided is based on fallacious arguments showing hedonistic or sports values that emphasise the positive aspects of these drinks. However, in recent years the trend has been toward a more attentive journalism with greater predominance accorded to health concerns. Feedback analysis shows that critical information about this type of consumption receives more comments from readers.*

Keywords

Online newspapers; frames; sources, fallacies, energy drinks, feedback

1. Introducción

El primer registro de bebidas energéticas, o energizantes, se remonta a 1906. Por primera vez una marca de gaseosa cola de fama mundial presenta su producto como *energy drink*. Se destaca que los efectos de su consumo derivan de una alta concentración de cafeína (Del Coso et al., 2012).

Durante los años 1970 y 1980 la industria de bebidas colas inicia la distribución de productos con altas concentraciones de cafeína, azúcar, e incluso mezclas con guaraná que conducen a la génesis de la bebida energizante más conocida en Austria, en 1987, Red Bull. A Estados Unidos llegan en 1997. En España se encuentran disponibles desde agosto de 2003 (Sánchez et al., 2015: 82).

En ese primer momento la cafeína se asocia con valores nutricionales positivos. Pero a medida que el volumen de consumo crece también son más las voces que denuncian su carácter nocivo. Se resume: "No existen estudios concluyentes que demuestren los efectos benéficos de las bebidas energizantes, pero sí existe suficiente evidencia de los efectos adversos de algunos de sus componentes más comunes" (Sánchez et al., 2015).

Las bebidas energéticas se asocian a situaciones de riesgo psicosocial, como el consumo de sustancias adictivas y de alcohol, que multiplican el peligro. La explicación está en que las primeras, con elevadas dosis de cafeína, son estimulantes mientras que el alcohol es un depresivo. Los efectos estimulantes pueden enmascarar la intoxicación y afectar la capacidad del individuo de reconocer la cantidad de alcohol que ha consumido (Sánchez et al., 2015: 87).

La popularidad de que gozan especialmente entre los adolescentes y jóvenes ha despertado la preocupación de las autoridades sanitarias, a pesar de estar catalogadas por la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria ⁽¹⁾ (EFSA) como bebidas refrescantes (Pérez de Ciriza, Pinillos y Aldaz, 2013).

La mayor encuesta realizada para conocer datos de este consumo se remonta a 2013. Los datos recogidos por la EFSA reflejan que el 36% de los adolescentes (de 10 a 18 años) toma con cierta asiduidad combinados de bebida energética con alcohol. La encuesta se hizo en 16 países de la UE, España incluido, y en ella participaron 52.000 personas. Entre los mayores, el porcentaje era del 18%. La proporción de los que toman, también de forma esporádica, la bebida energética sin mezclar es mucho mayor: el 30% de los adultos, el 68% de los adolescentes, y un 18% en niños (De Benito, 2014).

Martha Melgarejo las define como bebidas analcohólicas, generalmente gasificadas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono, azúcares diversos de distinta velocidad de absorción, más otros ingredientes, como aminoácidos (taurina, sobre todo), vitaminas o minerales (Melgarejo, 2004). Esta química y tecnóloga de alimentos distingue las *energy drinks* de las bebidas isotónicas; estas segundas presentan una composición especialmente proyectada para reponer fácilmente el agua o las sales minerales.

La cafeína es otro de los ingredientes que empaña el prestigio de las bebidas energéticas. La Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), en un extensivo trabajo, calcula que van desde los 217 miligramos de cafeína por medio litro de la marca Zen Republic, hasta los 24 miligramos en la misma cantidad de Extreme 02. El alto contenido en azúcar es un nuevo aditamento que ensombrece la fama de estas bebidas. La presencia de azúcar como integrante perjudicial para la salud está suficientemente acreditada y recogida por los medios (2019). En algunos casos desde la perspectiva de la obesidad (Royo-Bordonada, 2016; Islam y Fitzgerald, 2016).

El consumo habitual (una o dos latas diarias) puede causar hipersensibilidad dental (Palomo, 2019), problemas cardiacos, arritmias, hipertensión arterial crónica, episodios de taquicardias y palpitaciones (Basulto, 2017). Científicos de la universidad de Southern Illinois (EEUU) demostraron que los compuestos ácidos causan daños irreversibles en el esmalte de los dientes. Así lo corrobora el presidente del Consejo General de Dentistas de Sevilla, Luis Cáceres (Palomo, 2019).

Otras consecuencias son alteraciones del sueño, irritabilidad, baja autoestima e incluso casos de psicosis o agresividad. Es falso que mejoren la capacidad de concentración o de rendimiento de los estudios. No se ha demostrado que faciliten o mejoren el desempeño cognitivo, aunque sea una creencia habitual, sobre todo entre los jóvenes (Mejía et al., 2008; Atilla y Cakir, 2011).

No obstante, como explica Manuel Romero, de la Sociedad Española de Patología Digestiva, la cafeína, en pequeñas dosis, al igual que la taurina, tiene efectos estimulantes y puntualmente mejora el rendimiento deportivo (Casabona, 2016; Pereira et al., 2015).

Otra de las características conflictivas de estas bebidas es que existe poca transparencia precisamente sobre sus ingredientes, y las compañías optan por soslayar esta información. Hay casos en los que se habla de una "mezcla energética" (*energy blend*), cuyos ingredientes son indeterminados (Sánchez et al., 2015:

82). Las bebidas energéticas están encuadradas dentro de las legislaciones alimentarias de cada país y no dentro de las normas que regulan los medicamentos (Melgarejo, 2004), y así continúan hoy en día.

2. Metodología

El estudio se ha abordado desde una metodología cuadrangular en la que se recurre tanto al análisis del contenido, entendido este como "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff, 1990: 28) como a las aportaciones de la *agenda setting* (McCombs y Evatt, 1995), de cara a cuantificar la presencia y relevancia de las bebidas energéticas en las informaciones seleccionadas; en tercer lugar, se recurre a la teoría del framing (Tuchman, 1983; Reese, 2001; Goffman, 2006), y, por último, al análisis del discurso (Van Dijk, 2016) para identificar los argumentos falaces (Santamaría y Casals, 2000; Carrascal, 2014; Vega, 2016).

Para la muestra se han elegido los dos ciberdiarios con mayor número de usuarios únicos en España, *elpais.com* y *el mundo.es* [2], y el periodo a analizar abarca ocho años, desde 2012 hasta 2019.

Respecto al encuadre, de las dos posibles modalidades para delimitarlo, inductiva o deductiva (De Vreese, 2005), se ha elegido la primera, que ofrece resultados concretos que radiografían con exactitud el tratamiento mediático sobre un tema mediante la detección de los enfoques más prominentes del objeto de estudio. Dichos marcos se han inducidos a partir de los indicadores que proponen Entman (1993) y Tankard (2001).

Los encuadres seleccionados son: el de consecuencias -subdividido en sanitarias, hedonistas, económicas y de rendimiento deportivo- (Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999); el de soluciones/recomendaciones (Entman, 1993); y otros, para aquellos textos imposible de catalogar en alguno de los anteriores.

Sanitarias refiere a las consecuencias que para la salud tiene el consumo de bebidas energéticas. Hedonistas recoge el efecto placentero, relacionado con el ocio. Económicas habla de la producción y comercialización de este producto. Rendimiento deportivo tiene que ver con la ingesta de estas bebidas para mejorar resultados en el deporte u otro tipo de actividad que requiera resistencia física. Y soluciones y/o recomendaciones son textos en los que se aconseja al lector sobre actitudes adecuadas o peligrosas frente a este consumo.

Figura 1. Tipos de encuadres noticiosos



Fuente: Elaboración propia.

A cada noticia se le asignará un carácter evaluativo (Igartua, Muñiz, y De la Fuente, 2007: 100). Se valora si la información presenta carácter positivo, negativo, o neutro (o ambiguo), desde la perspectiva de las bebidas energéticas.

A la identificación de tema y carácter evaluativo se agrega la cuantificación e identificación de las fuentes informativas utilizadas por los periodistas para construir los discursos sobre las bebidas energéticas. Se pretende cotejarlas con los enfoques y carácter evaluativo ya fijados. También se concreta si la información cuenta con la inclusión de una persona famosa, reconocida por el público en general.

La metodología se completa con el análisis del discurso, en este caso centrado en los argumentos falaces. La falacia es "un argumento que no siendo válido se presenta como tal, por lo que puede llevar a engaño. Su eficacia se basa más en cuestiones de orden psicológico y emocional, más que lógico" (Santamaría y

Casals, 2000:170) y que tiene el "propósito de provocar la adopción de cualquier opinión errónea o hacer incurrir o perseverar en una línea de actuación perniciosa" (Carrascal, 2014: 80).

La intención es ahondar en la dimensión argumentativa, más propia de géneros periodísticos como el interpretativo o la opinión, pero en esta investigación se incluyen también las noticias, ya que todos estos géneros forman parte del acto comunicativo, cuyo elemento clave es el discurso como proceso de argumentación (Carrascal, 2014: 113). Se parte de que todo texto periodístico es un acto de interpretación. En algunos casos estaremos ante una "falacia sutil" y se hará necesario llevar a cabo "la explicitación de lo implícito" (Vega, 2016: 7-10).

Se elaborará una ficha de análisis para codificar las variables: identificación del cibermedio, fecha, título de la información, enlace, sección, género, autoría, fuentes, carácter evaluativo, presencia de famosos y número de comentarios de los lectores. Estos son los ítems prefijados.

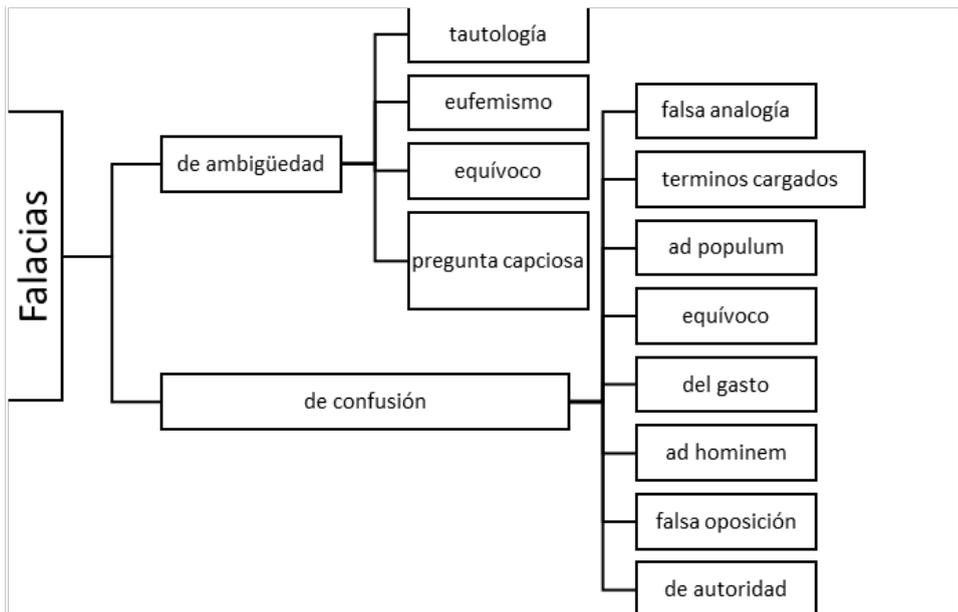
Los objetivos que se persiguen son:

1. Estudiar la evolución de la presencia de contenidos sobre las bebidas energéticas, así como su ámbito temático y su relevancia en la prensa online.
2. Averiguar las fuentes y los encuadres más destacados y el carácter evaluativo de las informaciones mediante la identificación de argumentos falaces.
3. Computar y jerarquizar la respuesta de los lectores mediante sus comentarios y confrontarlos con los encuadres previamente analizados.

Y se plantean las siguientes hipótesis:

1. La presencia de las bebidas energéticas en la agenda temática es permanente e incluso se refuerza con el paso del tiempo.
2. El encuadre sanitario es el más habitual, pero el enfoque hedonista y el de rendimiento deportivo van ganando terreno.
3. Los argumentos falaces son más habituales en informaciones de enfoque hedonista y con protagonistas conocidos para el gran público.
4. El feed-back en forma de comentarios se multiplica en los textos que inciden más directamente en la salud y con un carácter evaluativo negativo.

Figura 2. Tipos de falacias para esta investigación

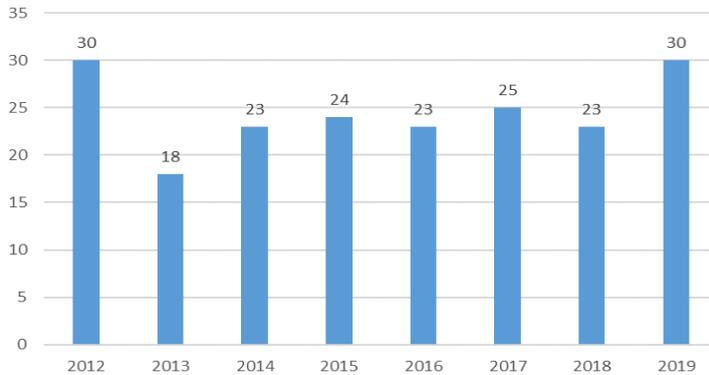


Fuente: Santamaría y Casals, 2000.

3. Resultados

3.1. El estudio de la presencia y relevancia de los contenidos

Figura 3. Evolución del número de informaciones sobre bebidas energéticas



Fuente: Elaboración propia.

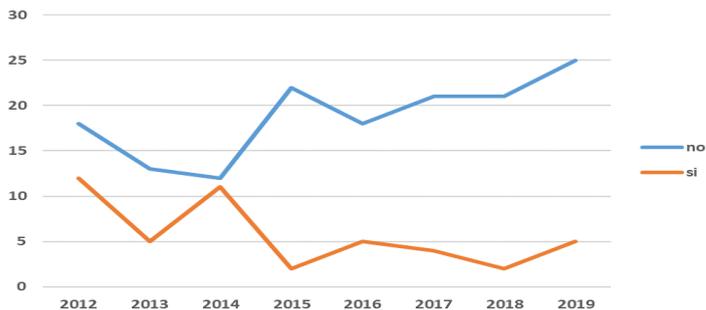
A lo largo de los ocho años analizados (2012 - 2019) los diarios objeto de estudio publicaron 196 informaciones en las que aparecen las bebidas energéticas ^[3]. Es *elpais.com* con 115 piezas es el que ocupa la primera posición, a cierta distancia de *elmundo.es*, que publicó 81 informaciones

En conjunto, se observa que el número de informaciones es relativamente estable, salvo en el segundo año de la serie, en el que se produce un descenso notable. Es curioso el empate en el número de piezas entre el primer y el último año, por lo tanto, cabe decir que el interés de la prensa por este tipo de bebidas se mantiene en el tiempo, e incluso crece levemente en la segunda mitad del periodo estudiado.

La tendencia general se reproduce cuando al analizar por separado los dos diarios objeto de estudio fijamos la mirada en *elpais.com*: se repite un mayor número de informaciones sobre bebidas energéticas al inicio y al final de periodo estudiado. Sin embargo, *elmundo.es* presenta una línea más irregular, con altibajos constantes de uno a otro año.

Para comprender la presencia de las bebidas energéticas en el contenido periodístico es necesario significar que hasta en un 76% este producto no es el protagonista principal de la información. Las *energy drink* aparecen en textos en los que se habla de *fast food*: "Vivir cerca de un 'fast food' puede afectar seriamente a su peso" (*elpais.com*, 28/12/2019); asociadas al consumo de azúcar: "¿Azúcar o edulcorante? Una difícil decisión para las embarazadas". (*elpais.com*, 26/9/2019); en informaciones sobre deportes y resistencia física: "La dieta perfecta para amantes de la bicicleta" (*elmundo.es*, 27/6/2015); sobre ocio: "Maná inaugura una nueva edición del Festival de la Canción de Viña del Mar" (*elmundo.es*, 25/5/2013); o en relación con cuestiones de fiscalidad: "Entra en vigor este lunes el impuesto catalán de bebidas azucaradas". (*elpais.com*, 30/5/2017).

Figura 4. Evolución de noticias en las que las bebidas energéticas no/sí son los protagonistas principales de la información



Fuente: Elaboración propia.

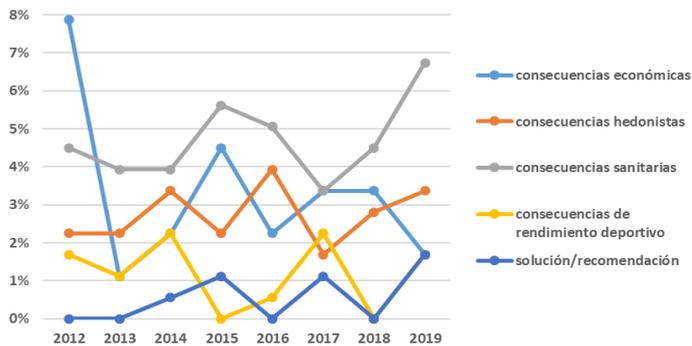
El amplio número de secciones refleja las variadas cuestiones que tratan las informaciones en las que aparecen las bebidas energéticas. Se han registrado hasta 49 secciones. La más prolífica es economía (27), seguida de deportes (16), salud (12) y sociedad (11). También aparecen secciones fijas y muy reconocibles, como Internacional (7) y España (6), y otras de temáticas blandas y variadas, como Yodonna, Vida Sana, Tentaciones, Loc o Estilo.

Con relación a los géneros periodísticos, la noticia (116) es mayoritaria, a mucha distancia del reportaje-crónica (60), opinión (6) y entrevistas (5). El resto de los géneros computados es testimonial: crítica (3), fotogalería (3), obituario (1), video (1) y cartas al director (1). En este apartado no hay apenas diferencias entre los dos cibermedios analizados.

El número de autores y autoras de las informaciones seleccionadas es muy elevado; se han codificado 140 firmas. Esta cifra arroja una media de 1,3 textos por autor. Significa que la gran mayoría son autores de una única información. En este conglomerado se han incluido los genéricos de, efe (12) –con el mayor número de artículos–, agencias (3), *El Mundo* (9) o *El País* (4). Al margen de estas cuatro rúbricas, Sandro Pozzi, con 7 textos es el más habitual. Únicamente otros tres autores particulares aparecen con tres piezas firmadas: Carolina García, Julio Basulto y Victor Parkas. Estos guarismos evidencian la falta de especialización de los periodistas y la generalidad de las informaciones en la que aparecen las bebidas energéticas. El ámbito mayoritario (60%) es internacional, en ambos ciberdiarios.

3.2. Temática, encuadres y relevancia del protagonista

Figura 5. Evolución de los encuadres por años. En porcentajes.



Fuente: Elaboración propia.

Sociedad es la temática más habitual. Mantiene su supremacía a lo largo de los ocho años analizados, aunque al inicio de la serie se empareja con economía. Pero la distancia entre ambas se agranda hasta el punto máximo alcanzado en 2019. Deportes y cultura muestran números reducidos y con una tendencia en sentido contrario: mientras las cuestiones deportivas pierden un ligero peso a lo largo de los ocho años, las noticias del ámbito cultural crecen ligeramente.

Si se comparan los datos entre los dos diarios se observa una tendencia más favorable de *elpais.com* hacia los temas económicos y culturales, mientras que *elmundo.es* es más proclive a informaciones sociales y deportivas. La política es residual.

En relación con los enfoques, los más habituales se refieren a las consecuencias, y, entre todos ellos, sobresalen las sanitarias (34%), por delante de las consecuencias económicas (24%) y las hedonistas (20%). En cuarto lugar, aparecen los enfoques de rendimiento deportivo (8,6%) y la quinta posición es para el marco de soluciones/recomendaciones (4%). Sin olvidar que el 9% de las informaciones se han codificado en Otros. El elevado porcentaje en el que las bebidas energéticas no son el protagonista principal de la información dificulta su acomodo en algunos de los marcos específicos.

La preeminencia del enfoque de consecuencias sanitarias se debe a la atención que los medios dedican a cuestiones sobre las bebidas azucaradas como: "¿Azúcar o edulcorante? Una difícil decisión para las embarazadas" (*elpais.com*, 30/9/2019).; "El azúcar, la droga de los exadictos" (*elpais.com*, 2/10/2014); a temas sobre cafeína: "Café, té o refresco con cafeína. ¿Qué es peor (y mejor)?" (*elpais.com*, 25/11/2014). Pero también a informaciones con las bebidas energéticas como tema principal, con enfoque sanitario: "Las bebidas energéticas pueden causar problemas de corazón" (*elmundo.es*, 4/8/2016).

Las consecuencias económicas (24%) son el segundo *frame* más recurrente, pero se debilita con el tiempo. Su vigor al inicio del periodo estudiado obedece a la mirada coercitiva que en 2012 desde los gobiernos se tuvo respecto a este tipo de refrescos: "Nueva York investiga a los grandes fabricantes de bebidas energéticas" (*elpais.com*, 29/8/2012); y también por el salto al vacío desde 39.000 metros del paracaidista austriaco Felix Baumgartner, patrocinado por Red Bull y cuya repercusión mediática se refleja en el siguiente titular: "No es un anuncio, es una publicidad impagable" (*elpais.com*, 17/10/2012).

El enfoque de consecuencias hedonista (20%) remarca el lado lúdico del consumo de bebidas energéticas desde una óptica positiva: "Viva el vino... y las bebidas energéticas" (*elpais.com*, 23/10/2019). Y se nutre de informaciones en las que el protagonista es una persona famosa, habitualmente del mundo de la música o del cine: "Björk, la diva tecnológica" (*elpais.com*, 3/12/2016). De hecho, en la mitad de las informaciones en las que se presentan consecuencias hedonistas los protagonistas son conocidos para el gran público. Es un dato muy por encima de la media del conjunto de la muestra (27,5%).

En las piezas en las que el enfoque destaca las consecuencias económicas el porcentaje de personajes relevantes (33%) también se sitúa por encima de la media, pero en este caso se trata en la mayoría de los casos de cargos públicos, como ministro de Economía o responsables de empresas alimentarias que actúan de fuentes de información. En cambio, cuando el marco es de consecuencias hedonistas, el protagonista es una figura con atractivo mediático y cuya forma de actuar es susceptible de ser imitada por la audiencia. Sobre este aspecto, los textos en los que se destacan las consecuencias sanitarias presentan el menor número de protagonistas famosos.

El encuadre de rendimiento deportivo se puede encontrar en: "¿Afectan los tatuajes al rendimiento deportivo?" (*elmundo.es*, 18/5/2015). En otros casos, el tema tiene que ver con la capacidad para permanecer concentrado (ante una pantalla, por ejemplo) o para trabajar de forma competitiva: "Más de 86 horas con Los Simpson en televisión" (*elmundo.es*, 12/2/2012); "La vida disciplinada y solitaria del jefe de Apple, Tim Cook" (*elmundo.es*, 31/10/2014). A pesar de los dos últimos ejemplos, el enfoque deportivo no se apoya especialmente en personajes famosos.

Por último, soluciones/recomendaciones (4%), en quinto lugar, aparece en piezas que se pueden incluir en el periodismo de servicio: "Café, té o refresco con cafeína. ¿Qué es peor (y mejor)?" (*elpais.com*, 25/11/2014). Ese cariz servicial propicia que no haya un solo texto en el que aparezcan famosos.

3.3. Fuentes informativas

Tabla I. Fuentes de información

Científicas/académicas	42
Industria alimentaria	33
Gubernamentales/administrativas	32
Medios de comunicación	26
Sin fuente	26
Organismos nacionales	16
Organismos internacionales	10
Nutricionistas	7
Sanitarias	4

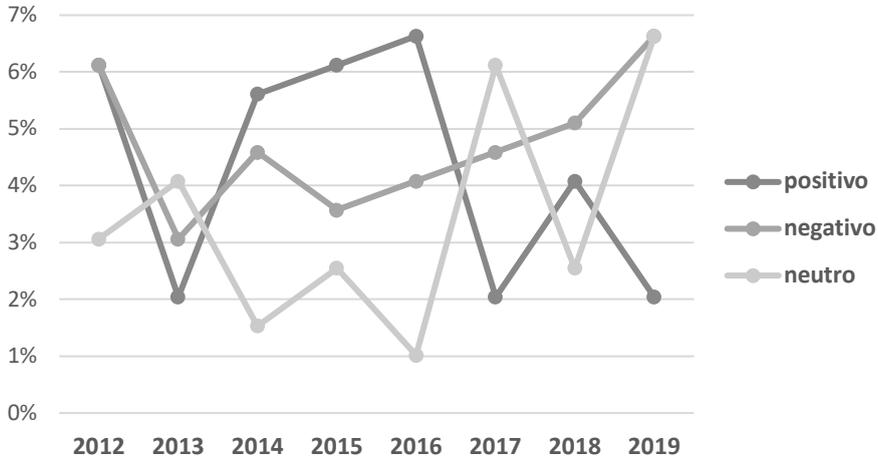
Fuente: Elaboración propia.

Las fuentes científicas/académicas ganan peso en la segunda parte del periodo analizado, en consonancia con el incremento del enfoque de consecuencias sanitarias. También ocurre con los nutricionistas, pero en menor grado. En cambio, las gubernamentales/administrativas tienen más presencia en el ciclo inicial 2012-2013, con temas relacionados con la investigación a empresas de bebidas energéticas en el ámbito internacional. El resto de fuentes tiene una presencia más homogénea en todo el periodo.

Un dato que da cuenta del carácter de las fuentes científicas/académicas es que conducen a temas en los que los protagonistas famosos desaparecen. También ocurre con las noticias con fuentes de información en los organismos nacionales- como la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición o la Agencia Catalana de Seguridad Alimentaria, e internacionales -como la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria, la OMS o la FAO-, pero hay que percatarse de que en estos dos últimos casos el número de piezas informativas es sustancialmente menor.

3.4. Carácter evaluativo

Figura 6. Evolución del carácter evaluativo por años. En porcentajes



Fuente: Elaboración propia.

Los datos reflejan que el 37,7% de las informaciones se refieren a acontecimientos negativos desde la perspectiva de las bebidas energéticas; el 34,6% relatan noticias de carácter positivo y un 27,5% narran hechos o sucesos neutros o ambiguos. Si se analizan los diarios *online* por separado se observa que en *elmundo.es* la relación entre textos positivos y negativos (33,3% - 40,7%) es más favorable a los segundos que en *elpais.com* (35,6% - 35,6%).

La evolución en el ciclo estudiado muestra que los textos de cariz negativo mantienen una curva creciente desde 2013, mientras que las informaciones positivas con las bebidas energéticas fluctúan de manera radical, con mayor presencia en los años centrales y un descenso pronunciado en los años 2017 y 2019.

La influencia de las fuentes es notable. La imagen bondadosa de las bebidas energéticas deviene de informaciones en las que la fuente es la industria alimentaria, ya que en este caso el 64% son de tono positivo, el 32% son neutrales y solo el 4% son negativas. En cambio, el prestigio de estas bebidas se ve claramente perjudicado cuando las fuentes son científicas o académicas, gubernamentales o nutricionistas. También resulta significativo que en más de la mitad de las informaciones sin fuentes la valoración de las bebidas energéticas sea positiva. En algunas de estas piezas se intuye un cariz publicitario: "Los ciclistas salen en primavera: tiendas de bicis en Madrid" (*elmundo.es*, 11/5/2018).

Pero la variable que mayor influencia tiene sobre la reputación de las bebidas energéticas es el enfoque. Se pueden identificar claramente dos bloques: si el marco refiere a las consecuencias sanitarias o a las soluciones y/o recomendaciones el carácter evaluativo negativo se impone de forma clara; pero si el enfoque es de consecuencias económicas hedonistas o de rendimiento deportivo las bebidas energéticas se presentan de forma amable.

3.5. Falacias

Se han computado en total 42 falacias y el mayor número se encuentra en los enfoques hedonistas, a pesar de que es un marco minoritario en números absolutos: "Barcelona se coloca en la feria del cannabis" (*elpais.com*, 14/3/2016). Algo parecido sucede con el marco de rendimiento deportivo: "Leche de cucaracha, el polémico superalimento del futuro" (*elmundo.es*, 31/12/2017). En cambio, la preeminencia de las falacias decrece en los marcos de rendimiento económico: "El as de la bebida con alas" (*elpais.com*, 3/10/2014); y se sitúa al más bajo nivel cuando el texto se centra en subrayar las consecuencias sanitarias del consumo de las bebidas energéticas: "De España a China, descubre qué comen los militares en la guerra" (*elmundo.es*, 6/5/2016). En el marco de solución/recomendación solo se ha detectado una falacia, por lo tanto, su presencia no resulta representativa.

Uno de los factores que hace aflorar el argumento falaz es la presencia de personajes famosos como protagonistas de la información, y esta circunstancia resulta propicia cuando los enfoques son hedonistas o de rendimiento deportivo. Del total de falacias, en el 44% existen personajes relevantes para el gran

público, muy por encima del porcentaje absoluto (27,5%): "Breakdance a ritmo de Bach: ¿la manera de acercar la música clásica?" (*elpais.com*, 18/8/2016); "James Rodríguez, energizante y solidario" (*elpais.com*, 30/7/2014).

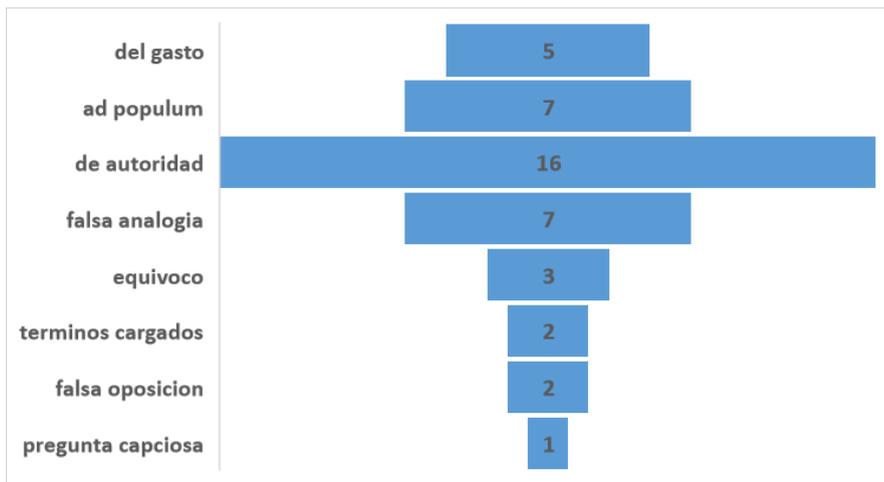
En el primer texto, sobre *breakdande*, se pueden leer dos preguntas capciosas: "¿Crees que existe una relación entre las bebidas energéticas y los ritmos sincopados del *breakdance*? ¿Puede una lata de Red Bull ayudar a estimular a estos bailarines?". En la segunda información el protagonista es el jugador colombiano del Real Madrid James Rodríguez, con un titular en el que aparece el término cargado "energizante", como un juego de palabras entre el vigor del jugador y las propiedades de las *energy drinks*.

Las falacias de autoridad también se nutren de personajes relevantes, como el futbolista Cristiano Ronaldo o el actor Mario Casas, protagonistas en el reportaje "Músculos, *selfies* y porno: por qué el hombre de hoy es *spornosexual*", en el que se puede leer: "Aviso: si te preocupas más por los Me Gustas de tus fotos, tus *selfies* son todos en el gym o frente al espejo mostrando anatomía, y las bebidas energéticas y las proteínas son tu mejor baza para estar en forma".

Por el contrario, las falacias *ad populum* recurren a la masa (todos, todo el mundo, etc.). En el reportaje "Estamos ansiosos perdidos" (*elpais.com*, 4/2/2013) se puede leer: "Todos conocemos también a personas que necesitan cierta ansiedad para rendir al máximo. Son los que tienen que tomarse cuatro cafés, o coca-colas, o esas bebidas energéticas tipo Red Bull para ponerse a punto").

Un último ejemplo de estas argumentaciones engañosas aparece en este texto con fuentes de la industria alimentaria: "Coca-Cola Iberian negocia fusionarse con otras embotelladoras europeas" (*elpais.com*, 31/7/2015), en el que se sostiene una falsa analogía entre las *energy drinks* y el agua.

Figura 7. Falacias.



Fuente: Elaboración propia.

3.6. Participación de los lectores

En total son 91 noticias las que han logrado *feed-back*, frente a las 105 sin interacción alguna. Siete superan el centenar de comentarios. El diario *elpais.com* se impone a *elmundo.es* en este apartado. De esas siete informaciones por encima de los 100 comentarios cinco se enmarcan en el diario de Prisa. De ellas, cuatro se engloban en enfoques de consecuencias sanitarias.

La cifra récord, con 322 comentarios, la ha logrado *elpais.com* con "Las latas de refresco cuestan un 7% más desde hoy en Cataluña" (2/5/ 2017). Existe otra noticia que se acerca, con 320 comentarios, aunque de corte diferente: "Flores, pizzas, jamones y bebidas energéticas para la Policía en Barcelona: 'No estáis solos'", publicada en *elmundo.es* (19/10/2019) tras los incidentes en la capital condal entre encapuchados y agentes del orden público.

Gran parte de las participaciones de los lectores en esas dos informaciones con el mayor *feed-back* se debe a comentarios relacionados con la situación política en Cataluña y que nada tienen que ver con

las bebidas. En cambio, el reportaje "El zumo de fruta no es 'fruta', ni siquiera si es casero" (*elpais.com*, 2/4/2017), firmado por el dietista-nutricionista Julio Basulto, concita comentarios en torno a la cuestión principal que el autor plantea desde el titular. De hecho, todas las informaciones de este autor logran un elevado *feed-back*.

En conjunto, el ámbito geográfico más proclive para la interacción es internacional. El número de participaciones aumenta a partir de 2014, y, en general, el lector se muestra más activo cuando las informaciones son de tono negativo, es decir, críticas con el consumo de las bebidas energéticas.

4. Discusión

El interés de la prensa por las bebidas energéticas no solo se ha mantenido durante la última década, sino que se ha incrementado ligeramente en la segunda mitad del decenio, aunque la forma en la que aparece este producto está supeditada a informaciones protagonizadas por otro tipo de actores, como el azúcar, la cafeína o temas adyacentes como los deportes o la música.

De hecho, no se ha hallado ningún artículo académico que se refiera explícitamente a la cobertura que los medios ofrecen a las *energy drinks*. Sin embargo, en investigaciones relacionadas especialmente con el ámbito de la medicina este producto sí suscita un interés preferente (Attila y Cakir, 2011; Del Coso et al., 2012)

La actitud laxa que las bebidas energéticas encuentran en los cibermedios, según se constata en la presente investigación, no se repite con el azúcar. La literatura científica en la que se denuesta el consumo de productos con exceso de cafeína (Del Coso et al., 2012) o de azúcar es extensa (Lustig, Schmidt y Brindis, 2012). La censura se produce particularmente a partir de la relación entre el consumo de productos azucarados y el aumento de peso, incluido en menores de edad (De Ruyter et al., 2012). Esta tendencia influye en la elaboración de textos periodísticos de tono crítico con la presencia del azúcar en los alimentos. Al azúcar se le llega a denominar veneno verde (Marín et al., 2019).

El debate en los medios sobre la conveniencia de implantar nuevos impuestos a las bebidas azucaradas también está presente en diversas investigaciones (Hilton et al., 2017). Al igual que en la presente investigación, esos estudios recogen dos posturas enfrentadas: por un lado, se presentan posiciones favorables a la implantación de nuevas tasas, pero, por otro lado, comandados por la industria alimentaria, se formulan discursos en contra de más imposiciones al consumo. Estos últimos se lanzan de manera más beligerante y centrados tanto en las consecuencias negativas de la nueva tasa como en la intrusión gubernamental que en su opinión constituye la adopción de esta medida. Todo ello dentro de un debate para la promoción de políticas públicas relacionadas con la obesidad (Barry, Niederdeppe y Gollust, 2013; Niederdeppe et al., 2013).

La dispersión de los textos sobre bebidas energéticas en las diversas secciones de los cibermedios españoles se repite en investigaciones sobre el azúcar o sobre el aceite de palma y la ausencia de autores de referencia, que revela una falta de especialización periodística (Armentia et al. 2018). Este déficit en las redacciones redundante en una mayor dependencia de las fuentes, que se manifiesta en la preeminencia del marco de consecuencias económicas con relación a la implantación de las tasas a las bebidas azucaradas, una medida que encuentra fuerte resistencia en discurso con elevadas dosis de persuasión (Barry et al., 2013; Niederdeppe et al., 2013)

Además, la literatura científica sobre las *energy drinks* se muestra más diáfana que con el azúcar, ya que, aunque es evidente la existencia de investigaciones en las que se subraya la toxicidad de su ingesta (Seifert et al., 2013), en otros artículos se recoge la creencia del beneficio que este producto genera para encontrarse más enérgico, mantenerse despierto o aumentar el rendimiento en el deporte (Attila y Cakir, 2011). Es un discurso que genera marcos de hedonismo, tal y como hemos constatado en esta investigación.

El resultado que reflejamos aquí sobre la activación de la participación de los lectores cuando el discurso periodístico es crítico se repite en otras investigaciones, especialmente en informaciones que subrayan el enfoque de pérdidas que entraña el consumo bebidas azucaradas (Marín et al., 2019).

5. Conclusiones

A pesar de la abundante literatura científica que certifica el perjuicio del consumo de las bebidas energéticas, la prensa mantiene una posición poco exigente con este producto. Aunque el principal enfoque se centra en las consecuencias sanitarias negativas, la importancia que adquieren los marcos hedonistas o de rendimiento deportivo son suficientes para recriminar la posición laxa de los medios, ya que en estos dos últimos enfoques es habitual que se subrayen las supuestas bondades del consumo de estas bebidas como forma de diversión o para tratar de incrementar la resistencia ante un esfuerzo físico.

Las consecuencias económicas, con un punto de vista meramente comercial, apoyadas por fuentes de la industria alimentaria, son otra manera en la que los medios presentan atributos positivos de las *energy drinks*.

Otro elemento conflictivo es la presencia de personajes famosos en los textos, una circunstancia que propicia el incremento de informaciones de tono positivo. Los actores relevantes son más habituales cuando el enfoque es hedonista, y son presentados como personajes a ser imitados por los lectores en cuanto a su relación con las bebidas energéticas. En este tipo de piezas periodísticas no es extraño encontrar argumentos falaces, especialmente de autoridad, *ad populum* o de falsa analogía, para construir un discurso en el que se disimulan los perjuicios del consumo de este tipo de producto.

Es apropiado recordar la teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Evatt, 1995), en concreto, su segundo nivel, y plantear aquí la correlación existente entre el énfasis de determinados atributos en la prensa y la percepción que de ellos tienen los lectores para advertir que la cobertura en positivo de las bebidas energéticas puede hacer que la audiencia asuma las supuestas bondades de estos productos.

Está demostrado también que el tipo de encuadre incide igualmente en la respuesta del ciudadano. Los enfoques hedonistas o de rendimiento deportivo pueden provocar una visión de ligereza ante las bebidas energéticas y alentar a la falta de responsabilidad frente a su consumo. La información se ofrece de manera episódica, a partir de casos particulares, figuras mediáticas y sin el contexto necesario, frente a los textos temáticos, menos habituales, que ofrecen contexto y análisis.

De todas formas, este estudio diacrónico muestra una tendencia en los últimos años favorable a informaciones críticas con las bebidas energéticas, a partir del enfoque de consecuencias sanitarias, que gana preeminencia frente a, sobre todo, el marco de consecuencias económicas, mientras la perspectiva hedonista y la deportiva se estancan.

La participación de los ciudadanos, más activos cuando los textos son críticos, tiende a poner en valor la tendencia favorable a un periodismo más estricto frente a las bebidas energéticas.

Convendría ahondar en el análisis de contenido para cuantificar las informaciones con características de *branded content*, y complementarlo con estudio de campo para comprobar las relaciones entre las redacciones y las marcas de bebidas energéticas como organizadoras de eventos.

5. Referencias bibliográficas

- [1] Armentia, J. I.; Marín, F.; Rodríguez, M. y Marauri, I. (2018). El aceite de palma en los cibermedios españoles: temáticas, encuadres y fuentes. *Estudios del mensaje periodístico*, 24(2), 1057-1076. <http://doi.org/dvcb>
- [2] Attila, S. & Cakir, B. (2011). Energy-drink consumption in college students and associated factors. *Nutrition*, 27(3), 316-322. <http://doi.org/cs8dh6>
- [3] Barry, C. L.; Niederdeppe, J. & Gollust, S. E. (2013). Taxes on sugar-sweetened beverages results from a 2011 national public opinion survey. *American Journal of Preventive Medicine*, 44(2), 158-163. <http://doi.org/dvcc>
- [4] Basulto, J. (16/02/2017). Un inesperado incendio llamado bebidas energéticas. *El País*. <http://bit.ly/3cRnS3l>
- [5] Carrascal, B. (2014). *Argumentación y prensa*. Leioa: UPV.
- [6] Casabona, C. (2016). *Tú eliges lo que comes*. Barcelona: Paidós.
- [7] De Benito, E. (06/05/2014). Sobredosis de cafeína. *El País*. <http://bit.ly/3cZvjWy>

- [8] Del Coso, J.; Salinero, J. J.; González-Millán, C.; Abián-Vicén, J. & Pérez-González, B. (2012). Dose response effects of a caffeine-containing energy drink on muscle performance: a repeated measures design. *Journal of the International Society Sports Nutrition*, 9(21). <http://doi.org/gfpgqc>
- [9] De Ruyter J. C.; Olthof, M. R.; Seidell, J. C. & Katan M. B. (2012). A trial of sugar-free or sugar-sweetened beverages and body weight in children. *New England Journal of Medicine*, 367, 1397-1406. <http://doi.org/gfj23v>
- [10] De Vreese, C. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <http://doi.org/ckm8c6>
- [11] Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Factured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <http://doi.org/b4x5r3>
- [12] Goffman, E. (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- [13] 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. *Social and Public Health Sciences*, 390(44). <http://doi.org/dvcd>
- [14] Islam, S. & Fitzgerald, L. (2016). Indigenous obesity in the news: A media analysis of news representation of obesity in Australia's Indigenous population. *BMC Obesity*, 3(30). <http://doi.org/dvctf>
- [15] Igartua, J. J.; Muñoz, C.; J. A. y De la Fuente, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 13, 91-110. <https://bit.ly/2YR6yXJ>
- [16] Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y Práctica. Barcelona: Paidós.
- [17] Lustig, R.; Schmidt, L. & Brindis, C. (2012). The toxic truth about sugar. *Nature*, 482, 27-29. <http://doi.org/fzd2z3>
- [18] Marín, F.; Armentia, J. I.; Rodríguez, M. y Marauri, I. (2019). La batalla contra el azúcar en los diarios digitales españoles: estrategias y respuestas. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 10(2), 130-146. <http://doi.org/dvctg>
- [19] McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos. Explorando una nueva dimensión de agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32. <https://bit.ly/3dBCPq8>
- [20] Mejía, O. M. A.; Galvis-Pedrosa, C. F.; Heredia-Mazuera, H. A. y Restrepo-Pinzon, A. (2008). Efecto de las bebidas energizantes con base en taurina y cafeína sobre la atención sostenida y selectiva en un grupo de 52 adultos jóvenes entre 18 y 22 años de la ciudad de Bogotá. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 1(1), 73-85. <https://bit.ly/35QTao6>
- [21] Melgarejo, M. (2004). El verdadero poder de las bebidas energéticas. *Énfasis Alimentación*, 6. <https://bit.ly/2KQKeFw>
- [22] Niederdeppe, J.; Gollust, S.; Jarlenski, M.; Nathanson, A. & Barry, C. (2013). News coverage of sugar-sweetened beverage taxes: pro- and antitax arguments in public discourse. *American Journal of Public Health*, 103(6), 92-98. <http://doi.org/f46zd5>
- [23] Palomo, V. (04/10/2019). Cinco causas de un dolor de muelas que no son caries. *El País*. <http://bit.ly/3aMNPcl>
- [24] Pereira, J. C.; Goncalves, R.; Fernandes, A.; Sillero, M. y Bouzas, J. C. (2015). ¿Tienen las bebidas energéticas efectos ergogénicos en el ejercicio físico? *Archivos de medicina del deporte: revista de la Federación Española de Medicina del Deporte y de la Confederación Iberoamericana de Medicina del Deporte*, 32(168), 231-238. <https://bit.ly/2AdIC7O>
- [25] Pérez de Ciriza, J. A.; Pinillos, M. A. y Aldaz, J. (2013). Drogas emergentes y alimentos. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 2(36), 329-32. <http://doi.org/dvcj>
- [26] Reese, S. D. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. In S. D. Reese; O. H. Gandy & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-32). New York: Routledge. <http://doi.org/dvck>

- [27] Seifert, S.; Seifert, S.; Schaechter, J.; Bronstein, A.; Benson, B.; Hershoin, E.; Arheart, K.; Franco, V. & Lipshultz, S. (2013). An analysis of energy-drink toxicity in the National Poison Data System. *Clinical Toxicology*, 51(7), 566-574. <http://doi.org/dvcm>
- [28] Royo-Bordonada, M. A. (2016). Setting up childhood obesity policies in Europe. *The Lancet*, 388(10059). <http://doi.org/dvcn>
- [29] Sánchez, J. C.; Romero, C. R.; Arroyave, C. D.; García A.M.; Giraldo, F. D. y Sánchez, L.V. (2015). Bebidas energizantes: efectos benéficos y perjudiciales para la salud. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 17(1), 79-91. <http://doi.org/dvcp>
- [30] Santamaría, L. y Casals, M. J. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y género para la persuasión*. Madrid: Fragua.
- [31] Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S. D. Reese; O. H. Gandy & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-105). New York: Routledge.
- [32] Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- [33] Valkenburg, P.; Semetko, H. & De Vreese, C. (1999). The effects of news frames on reader's thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569. <http://doi.org/bvjpx>
- [34] Van Dijk, T. (2016). Análisis crítico del discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222. <http://doi.org/dvcq>
- [35] Vega, L. (2016). *Introducción a la teoría de la argumentación*. Lima: Palestra.

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. Su autor forma parte del Grupo de Investigación Medialker (referencia GIU16/08).

6. NOTAS

1. <http://www.efsa.europa.eu>
2. elpais.com: 18.081 y 20.009 usuarios únicos. elmundo.es: 17.867 y 18.588. (En miles. En febrero de 2018 y 2019, respectivamente). Según el ránking de diarios digitales de Comscore
3. Se han eliminado las piezas informativas en las que las bebidas energéticas aparecen exclusivamente como una marca de patrocinio.

