

Grado en Periodismo
TRABAJO FINAL DE GRADO

La pandemia del azúcar

Autor/a del trabajo: Andrea Ayén Castillo / Berta M.^a López Toledano

Tutor/a del trabajo / Tutor/a del treball: Abel Campos Micó

Modalidad de trabajo: Línea C1. Reportaje audiovisual

Curso / Curs: 2020 - 2021

Índice

1. INTRODUCCIÓN	2
2. FASE DE PREPRODUCCIÓN	3
3. FASE DE PRODUCCIÓN	5
4. FASE DE POSTPRODUCCIÓN	9
5. FASE DE EMISIÓN	10
6. VALORACIÓN FINAL	12
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	13
8. RESUMEN EJECUTIVO	14
9. ANEXOS	18
9. 1 ANEXO I (Plan de preproducción)	18
9. 2 ANEXO II (Guion definitivo)	20

1. INTRODUCCIÓN

El 16 de octubre de 2020 con motivo del Día Mundial de la Alimentación, el Ministerio de Consumo y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) lanzaron la campaña «El azúcar mata»: una acción comunicativa que buscaba concienciar a la población del riesgo que supone su consumo.

El mensaje iba acompañado de una serie de imágenes en las que se mostraba un azucarillo con la forma de un cigarro. La campaña alertaba de que en el mundo se producen 2,8 millones de muertes al año por obesidad, y que la probabilidad de muerte por una enfermedad cardiovascular se triplica si se abusa del azúcar añadido. Para reforzar el impacto, la AESAN desarrolló paralelamente el spot “Están a punto de romperte el corazón”. (Están a punto de romperte el corazón. Vídeo campaña Estrategia NAOS de la AESAN, 2020).



Infografía campaña “Azúcar, te dejo”

Este mensaje resultó demasiado agresivo y exagerado para gran parte de la población, pero los profesionales de la salud consideran que ha supuesto un avance

en beneficio del bienestar público. La elaboración de este reportaje audiovisual busca analizar esta campaña desde el punto de vista nutricional, comunicativo y empresarial, dando voz así a todas las partes implicadas.

Además de estas acciones comunicativas, el Gobierno materializó la preocupación por su consumo con la subida del impuesto en las bebidas azucaradas y edulcoradas, pasando de un 10 a un 21%. Esta nueva medida, que entró en vigor el 1 de enero de 2021, pretende disminuir la ingesta de este componente. El aumento de la tasa quedó reflejado en el artículo 69 de los presupuestos generales del Estado aprobados el 31 de diciembre de 2020. Sin embargo, los nutricionistas consideran que se trata de una medida incompleta que agrava bebidas muy dispares y que excluye a muchos otros productos edulcorados que pueden llegar a ser incluso más perjudiciales de los incluidos en el listado como por ejemplo el lobby lácteo.

Esta tasa generó gran polémica en el sector de la agricultura valenciana. El portavoz de Compromís en el Senado, Carles Mulet, reclamó al Gobierno que no incorporase la horchata y los zumos naturales en el decreto. La propuesta (Proposición de Ley para aplicarles el tipo de IVA superreducido a alimentos sanos como los zumos naturales y la horchata de chufa, 2021) fue aceptada por el Ejecutivo, pero todavía no se ha visto actualizada en el Boletín Oficial del Estado, lo que está causando mucha confusión entre los productores tanto de horchata como de zumo de naranja. El reportaje audiovisual se centra en informar sobre lo acontecido, visibilizando las posturas de los distintos colectivos afectados, tanto a favor como en contra de esta nueva tasa.

2. FASE DE PREPRODUCCIÓN

Una vez determinado el tema del reportaje audiovisual, acotamos el enfoque. En un principio, quisimos centrarnos en las bebidas que se habían visto agravadas por el impuesto como son los refrescos y zumos. Sin embargo, a la hora de contactar con las fuentes, vimos que por la zona geográfica en la que nos encontramos era más interesante conocer la situación de dos de los productos más característicos de la Comunitat Valenciana y que en un principio también estaban incluidos. Tanto el zumo de naranja como la horchata presentan una serie de propiedades y beneficios muy

distintas a las otras bebidas que también se han visto afectadas. Esto ha provocado gran controversia y vimos la oportunidad de investigar e incluir la postura de los afectados en el reportaje.

Para conocer de primera mano el contexto en el que se encuentran, buscamos fuentes especializadas del sector agrícola valenciano de distintas localidades de las provincias de Castelló y València. Los lugares a los que nos desplazamos para realizar la pieza periodística fueron: les Alqueries, Burriana, Castelló de la Plana, Vila-real, Alboraya, Meliana y Almassora. Contactar directamente con los altos cargos de las entidades que queríamos entrevistar, nos permitió evitar la solicitud de permisos: las propias fuentes tenían potestad para conceder la grabación de los espacios.

Las grabaciones se rodaron tanto en espacios cerrados como al aire libre. Las localizaciones de interior que se filmaron fueron la consulta de una nutricionista, el edificio del Consejo Regulador D.O Chufa Valenciana, las oficinas de la empresa MGO Horchatas y Granizados, el despacho del Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universitat Jaume I de Castelló, Carlos Fanjul y las instalaciones de la empresa de licores cítricos Nelet. Por el contrario, Carles Peris y Quico Espinosa, presidente y vicepresidente de la Unió de Llauradors i Ramaders del País Valencià, fueron entrevistados al exterior. A través de estas dos últimas fuentes también pudimos filmar planos recurso de campos de chufa y de naranja.

En el mes de marzo comenzamos a contactar con los testimonios y el 26 de marzo realizamos la primera entrevista: hablamos con la nutricionista Pilar Esquer. En el mes de abril concretamos el resto de las entrevistas y conseguimos cerrar la grabación de todas las declaraciones el 30 de abril. Para poder elaborar todo el rodaje, tuvimos que estudiar previamente el material necesario y ejecutar todas las reservas de préstamos en el LabCom de la Universitat Jaume I. La lista de elementos técnicos constaba de micros de solapa DSLR, focos LED 1000 con cable eléctrico, cámara foto Nikon D810, batería Nikon D810 / D7000, trípode foto, dos pies de foco, alargador 4 enchufes 25m, trípode y objetivos Nikon 50mm f:1,4 y 50mm f1,8.

Como ya disponíamos de una cámara (Nikon D3400) y trípode (Velbon ph156) propios, en todas las entrevistas realizamos dos planos: un plano medio y un plano medio corto. El audio fue grabado de manera externa con un Ipad Air 2. Concedoras

de la importancia del sonido en el producto audiovisual, probamos las herramientas de captación de audio de las que disponíamos y esta fue la que mejores resultados nos ofreció. La relevancia de las fuentes requería de una calidad de sonido excepcional para que el mensaje llegara de forma clara al espectador.

En todas las grabaciones estuvimos presentes ambas. De forma alterna, fuimos cambiando el rol de entrevistadora y técnica de cámara. Además, decidimos aportar valor añadido a nuestro reportaje utilizando la técnica Mojo para la grabación de los planos recursos. El móvil (iPhone 11) nos ofrecía grabaciones de gran calidad de manera inmediata. Además, su facilidad de uso nos ha permitido ser más creativas y experimentar con grabaciones en movimiento. Para evitar desplazamientos bruscos utilizamos un estabilizador de mano (DJI OSMO MOBILE 4).

Una de las premisas básicas a estudiar antes de embarcarnos en el proyecto fue la viabilidad económica de la grabación. Antes de comenzar, elaboramos un presupuesto estimado para hacer frente a los gastos y asegurarnos de que contábamos con los recursos necesarios. El **gasto** total aproximado ha sido de 70€ incluyendo viajes, comidas, productos de alimentación para el rodaje. Dado que la universidad nos facilita gran parte del material que necesitábamos, y que ya poseíamos herramientas propias, los gastos se han reducido considerablemente. Además, la proximidad del tema y la localización de las fuentes suprimió la necesidad de gastos derivados de pernoctaciones. El bajo presupuesto de la producción pone aún más en valor el resultado del producto final.

3. FASE DE PRODUCCIÓN

Con la finalidad de abarcar todas las perspectivas del enfoque escogido, contactamos con un total de diez fuentes. Quisimos dar voz a las empresas afectadas para que pudieran mostrar su punto de vista ante la subida del IVA de sus productos. Sin embargo, Don Simón y Orxata Polo no accedieron a dar declaraciones y prefirieron no posicionarse. Ante la negativa de ambas, decidimos contactar con MGO Horchata y Granizados, y su gerente **Juan Pérez** nos abrió las puertas para denunciar que no se ha modificado el impuesto a las bebidas azucaradas en el Boletín Oficial del

Estado, que excluía a la horchata de la lista de productos. Pérez afirmó que su empresa sigue tributando al 21% porque el artículo 69 de los presupuestos generales del Estado (Ley 11/2020, de 30 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021) no se ha actualizado de manera oficial. Sus declaraciones mostraron una realidad distinta de la que conocíamos hasta la fecha.

Además, al tratarse de un tema relacionado con la alimentación, conversamos con la nutricionista Pilar Esquer. Ella nos habló de los posibles intereses económicos y burocráticos que hay detrás de la medida y todos los productos que no se han visto afectados, los devastadores efectos del azúcar sobre la salud de las personas y su carácter adictivo, e hizo hincapié en la diferencia que existe entre lo saludable y lo natural. En esta misma línea se posicionó Roberto Bosquet. Este chef, especializado en comida saludable y fundador de MIWI Real Drinks, la primera marca española de kombucha sin azúcar, advirtió de las enfermedades derivadas de un consumo excesivo de este edulcorante. Esta fuente propuso una receta de horchata sin azúcar, endulzada con dátil.

Antonio Gimeno, presidente de la Denominación de Origen Chufa de Valencia, expuso la situación de incongruencia que vive el sector de la horchata. Por un lado, la Reglamentación Técnico-Sanitaria obliga a la horchata industrial a poner un 10% de azúcar para que deje de considerarse “bebida de chufa”. Sin embargo, la nueva tasa agrava a los productores que introducen este edulcorante.

El doctor en comunicación y publicidad, Carlos Fanjul, habla de la capacidad de influencia que tiene un mensaje comunicativo para cambiar actitudes y comportamientos. A su parecer, el tono de la campaña que se analiza tiene un tono demasiado elevado y agresivo. Igualmente, hace referencia al vínculo emocional que se genera entre las empresas y los consumidores, lo que deriva en la compra de un producto pese a conocer los efectos negativos que puede tener sobre la salud.

Por su parte, Carles Peris, presidente de la Unió de Llauradors y Ramaders del País Valencià, remarca el papel de las organizaciones agrarias por la bajada del impuesto del 21% al 10%. En suma, habla de los beneficios que tiene el zumo de naranja y destaca el papel de los productores y la importancia del sector citrícola

valenciano. Igual que Antonio Gimeno, denuncia que se compare este producto natural con refrescos basados en azúcares añadidos.

Quico Espinosa, vicepresidente de la Unió de Llauradors y Ramaders del País Valencià, a diferencia del testimonio de Peris, sí que está a favor del mensaje «El azúcar mata». Espinosa se apoya en los problemas de colapso de la Seguridad Social para justificar su postura. Sin embargo, no considera apropiado que se engloben productos tan dispares en un mismo impuesto.

Además, para complementar todos los testimonios y redactar la voz en off que conduce y contextualiza los distintos bloques del reportaje, hemos utilizado datos del libro *Come Comida Real* (Come comida Real (Movimiento Realfooding), 2019) de Carlos Ríos, nutricionista y creador del movimiento *realfooding* en España. Esta fuente documental advierte de los problemas derivados de una exposición crónica a sabores potentes y texturas sabrosas procedentes del azúcar, la grasa y la sal. Un problema que afecta a nuestras papilas gustativas, y cuyo argumento refuerza el de la nutricionista Pilar Esquer.

Por último, la grabación en la empresa Nelet no se ha incorporado en el producto final. Las declaraciones de su gerente, Manolo Navarro, no agregan valor a la perspectiva elegida. Sus licores cítricos y de horchata están agravados por el impuesto de las bebidas alcohólicas, pero de momento no se han visto afectadas por la nueva tasa que conduce nuestro reportaje. Además, el escenario en el que nos recibió no cumplía con los requisitos de iluminación y espacio adecuados para introducirlos en un producto audiovisual.

Las grabaciones de las entrevistas del reportaje audiovisual se repartieron en siete días. Las fechas del rodaje fueron pospuestas por las fuentes en numerosas ocasiones. Además, al contar con entrevistas grabadas en el exterior, estas también se vieron aplazadas por las condiciones meteorológicas. La mayor parte de los planos recursos se grabaron los mismos días de la entrevista, aprovechando las instalaciones y campos de chufa y naranjas. No obstante, también se han realizado grabaciones en otras localizaciones como nuestras cocinas, supermercados, biblioteca y espacios exteriores.

Para la grabación de los planos en la fábrica de zumo de naranja natural contactamos con **Grufesco**. Esta empresa, situada en Burriana, nos ofreció la posibilidad de filmar el proceso de fabricación desde la selección y lavado de naranjas hasta el envasado del zumo, sin azúcares añadidos.

El reportaje audiovisual comienza con una voz en off que expone el peligro de una ingesta continuada de azúcar. En el audio se menciona un estudio que hace referencia al consumo total de refrescos en España, una investigación de Constanza Busines & Protocol School (El gasto en refrescos en 2016, 2016). Posteriormente, se introduce el final del spot “Están a punto de romperte el corazón” donde se siguen mostrando cifras de las enfermedades que genera un consumo reiterado de este edulcorante.

Después, mediante otro off y planos recurso, se explica la campaña y el marco legal bajo el que se ampara: el artículo 69 de los presupuestos generales del Estado aprobados el 31 de diciembre de 2020. Una vez contextualizado, se da paso a la imagen que recoge los dos productos que protagonizan el reportaje: los naranjos y el campo de chufas. Sobre esta grabación, aparece el título: La pandemia del azúcar.

Posteriormente, comienza la sucesión de planos de las fuentes entrevistadas, intercalando opiniones dispares para dotar de dinamismo a su narrativa. El vídeo se estructura por bloques, en los que se habla del mensaje desde la perspectiva comunicativa y la opinión de cada entrevistado; la solicitud del portavoz de Compromís para sacar a la horchata y el zumo de naranja; las incoherencias dentro del artículo del BOE; las contradicciones dentro del sector de la horchata; los beneficios de ambas bebidas y algunas alternativas más saludables.

El reportaje finaliza con una declaración de la nutricionista Pilar Esquer en la que hace alusión al *lobby* lácteo y la ausencia de otros muchos productos azucarados dentro de la subida del impuesto. Este cierre incita a la reflexión y busca que sea el propio espectador el que construya su opinión. Se trata, además, de una estructura circular que retoma el tema inicial de las luces y sombras que presenta la medida.

4. FASE DE POSTPRODUCCIÓN

Como se ha comentado previamente, los planos recurso los hemos grabado con el móvil, ya que nos resultaba más fácil de manejar para el resultado que buscábamos. Con esta herramienta no nos hemos encontrado con graves problemas de iluminación porque los parámetros que ofrece el dispositivo por defecto son muy elevados. Sin embargo, los planos que han sido grabados con las cámaras sí que han requerido de una edición de color posterior más exhaustiva. Nuestros conocimientos de grabación en movimiento con las cámaras DSLR no son suficientemente amplios y no nos permiten obtener un producto de calidad en primera instancia, aun contando con paneles de luz LED.

A la hora de editar el reportaje hemos utilizado el programa Premiere Pro 2019 y Premiere Pro 2020. Debido a la seriedad con la que se ha abordado la temática, no hemos visto adecuado aplicar transiciones de vídeo, ya que nos daba la sensación de que se perdía esa autoridad en las declaraciones. Para aportar más dinamismo en las intervenciones de los entrevistados, hemos incluido imágenes recurso y en alguna ocasión el corte de voz empieza solo con el audio acompañado de otra imagen y luego aparece el entrevistado. Los rótulos han sido diseñados con el programa Adobe After Effects, una aplicación para la realización de gráficos profesionales en movimiento y efectos especiales. Los créditos del final se han realizado en Premiere Pro.

Otra técnica que hemos utilizado es incluir unos segundos de recurso sin voz, solo con el sonido ambiente. De esta forma el audio respira y no resulta tan pesado para el espectador, que constantemente está recibiendo información tanto en audio como en vídeo. En diversos momentos del reportaje, se ha incorporado música de fondo para ambientar y enfatizar el contenido del off. Dependiendo del momento y el bloque temático se han buscado canciones que acompañan la imagen. La mayoría de las canciones incluidas en el reportaje son versiones en instrumental para no desviar la atención del espectador.

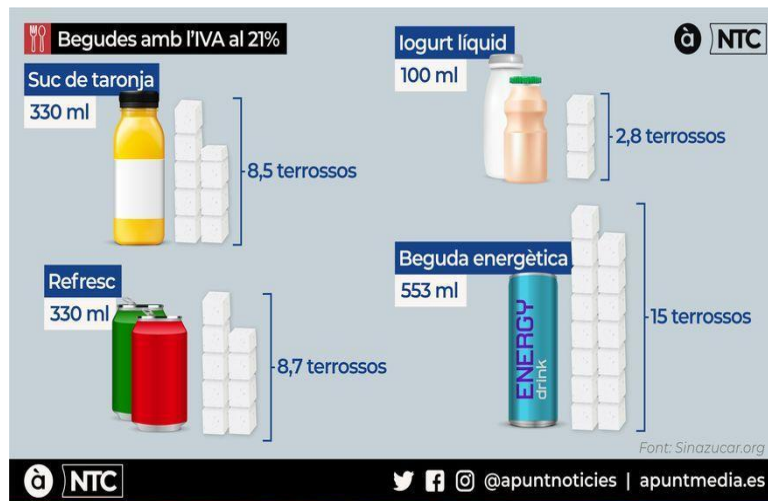
El off ha sido grabado por Berta López con la grabadora de voz del móvil iPhone 11. En lo que respecta a la edición del audio, previamente se han sincronizado audios y vídeos, ya que el este se captó de forma externa con un micro de solapa y la grabadora del iPad Air 2. Hemos tenido en cuenta que los cortes de voz no deben quedar en alto y tiene que haber al menos un segundo de silencio entre declaraciones. Esto ha sido posible con el off, y muchas de las intervenciones, pero en alguna ocasión hemos tenido que cortar oraciones por ser demasiado extensas y el cambio resulta un poco brusco. También hemos cortado las respiraciones en la locución del off para que el resultado sea lo más limpio posible. Se han utilizado los efectos *fade in* y *fade out* a la hora de introducir la música y el sonido ambiente.

5. FASE DE EMISIÓN

El reportaje audiovisual se centra en dos de los productos más populares de la Comunitat Valenciana y por ello, creemos que el espacio de emisión idóneo de nuestro producto son televisiones autonómicas como La 8 Mediterráneo o À Punt.

Esta última cadena dedica espacios para hablar de la horchata y el zumo de naranja, tanto en informativos como en su programación habitual. Un claro ejemplo es *Mestres i Aprenents*, un programa de reportajes en el que cada semana personalidades de la Comunitat Valenciana aprendían oficios que los artesanos valencianos mantienen vivos desde hace siglos. El 6 de marzo de 2019 la cantante Sole Giménez aprendió a hacer horchata artesanal.

Ante la noticia de la nueva ley que el Gobierno propuso en noviembre de 2020, la cadena publicó la siguiente noticia: «El gobierno español equipara el zumo de naranja a las bebidas con azúcar añadido y le subirá el IVA AL 21 %». El artículo *El govern espanyol equipara el suc taronja a les begudes amb sucre afegit i els apujarà l'IVA al 21%, 2021*) iba acompañado de una infografía que mostraba con terrones de azúcar la comparación entre las distintas bebidas a las que se le había aplicado el nuevo impuesto.



Raquel Ejerique, directora de informativos de À Punt, comentó en una entrevista para VerTele (El govern espanyol equipara el suc taronja a les begudes amb sucre afegit i els apujarà l'IVA al 21%, 2021), el portal líder en información sobre televisión y el sector de los medios de comunicación, que la cadena pública tiene que adaptarse a los gustos y necesidades de un público “diverso y plural”. En este caso, la directora aclara que la televisión valenciana “no solo es plural en cuanto a ideologías, sino que también lo es en edad, gustos, aficiones, salario, y clase social”. Sin embargo, pese a esta gran diversidad, el director de À Punt, Alfred Costa, está tratando de recuperar la audiencia tradicional de la cadena, que se comprende entre los 45 y los 65 años.

Ante este amplio panorama, el reportaje “La pandemia del azúcar” no solo es adecuado en esta cadena por la temática, sino también por el rango de edad. La campaña “El azúcar mata” impulsada por el gobierno busca reducir el consumo de bebidas azucaradas principalmente entre la población infantil y juvenil. En cambio, el público objetivo de la campaña y, por ende, del reportaje, es la población adulta. Dentro del hogar, los padres se encargan de comprar los productos que posteriormente son consumidos por sus hijos.

6. VALORACIÓN FINAL

Una vez finalizado el reportaje audiovisual es conveniente realizar una valoración final sobre su resultado. Consideramos que el punto fuerte del reportaje audiovisual es la parte periodística, puesto que hemos ido investigando en función de las declaraciones que nos iban ofreciendo. Creemos que el papel del periodista no debe limitarse a parámetros fijos, sino que debe ir cambiando en función de la información que va conociendo para llegar a la parte más real y verídica ante cualquier asunto.

Bajo esta premisa, hemos buscado voces autorizadas de todas las partes implicadas para escuchar atentamente todas las opiniones. Por tanto, aunque la idea principal del reportaje se ha mantenido, el enfoque ha ido cambiando continuamente a partir de los testimonios de las fuentes. Además, la reciente aprobación del decreto que se muestra y, por tanto, la actualidad del tema es otro de los factores positivos más destacables.

Además, la polémica intrínseca en cualquier tema legal que concierne a dos partes opuestas suele derivar en un claro posicionamiento de los periodistas. Sin embargo, hemos conseguido mantenernos al margen y será el espectador quien saque sus conclusiones.

En cambio, creemos que el punto débil de este reportaje radica en la edición. Los conocimientos técnicos que poseíamos de manera previa a su realización eran muy limitados y esto ha provocado reducir un poco la calidad de la imagen. En lo que respecta al audio, pensamos que se ha conseguido una calidad de sonido bastante elevada.

En cuanto a la responsabilidad de los miembros del equipo, cada una de nosotras ha realizado cuatro entrevistas como periodista y cuatro como técnicas de cámara. El contacto con las fuentes también se ha repartido equitativamente, de manera que la persona que se encargaba de realizar las preguntas al entrevistado se

ponía también en contacto con la fuente. La edición se ha realizado de manera conjunta y por ello, todas las decisiones quedan bajo la aprobación de ambas.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AESAN Agencia Esp Seguridad Alimentaria y Nutrición. (2020, Octubre 9). Están a punto de romperte el corazón. Vídeo campaña Estrategia NAOS de la AESAN. Sub español [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=UkXKIJ_ve6E

À Punt (2021). El govern espanyol equipara el suc taronja a les begudes amb sucre afegit i els apujarà l'IVA al 21%. 17 de mayo de 2021. Disponible en: https://www.apuntmedia.es/noticies/societat/govern-espanyol-equipara-suc-taronja-begudes-sucre-afegit-apujara-l-iva-21_8_1344877.html

Boletín Oficial del Estado. (2020). Ley 11/2020, de 31 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2021. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-17339>

El gasto en refrescos 2016. Boletín de Investigación de Constanza Busines & Protocol School, 28001 Madrid, España, 10 de junio de 2016. Recuperado en <http://www.constanza.org/el-gasto-en-refrescos-2016-boletin-de-investigacion-vi-2016/>

Méndez, M (2021). Raquel Ejerique, directora de informativos de À Punt: "No puedes ir a un servicio público elitista o sibarita". VerTele. 17 de mayo de 2021. Disponible: https://vertele.eldiario.es/entrevistas/raquel-ejerique-a-punt-directora-informativos-servicio-publico_128_7887945.html

Ríos, Carlos. (2019). Come comida Real (Movimiento Realfooding). Barcelona: Paidós Iberica.

Senado de España. (2021). Proposición de Ley para aplicarles el tipo de IVA superreducido a alimentos sanos como los zumos naturales y la horchata de chufa.

Recuperado de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi98bXuxcLxAhVUD2MBHfp8AnsQFnoECAUQAw&url=http%3A%2F%2Fwww.senado.es%2Flegis14%2Fpublicaciones%2Fpdf%2Fsenado%2Fbocg%2FBOCG_D_14_167_1709.PDF&usg=AOvVaw1ztuL67SawTvcOhYv6uJi3

8. RESUMEN EJECUTIVO

La pandemia del azúcar is an audiovisual report that analyzes the campaign titled «El azúcar mata» from a nutritional, business and communicative point of view. This message launched by the Ministry of Consumer Affairs, which aims to reduce the intake of sweeteners among children and young people, came accompanied by a measure that increased the VAT on sweetened drinks from 10 to 21%. This new rate included consumption with very different properties, among which we can emphasize the incorporation of horchata and orange juice. This journalistic piece focuses on studying the controversy in the Valencian agriculture sector and the controversy generated around two of the most characteristic products of the Valencian Community.

Throughout the report this subject is treated from all possible perspectives, presenting very diverse arguments that provide plurality to the narrative of the video. The production has 8 specialized sources: the nutritionist Pilar Esquer; the chef of healthy food and creator of the Spanish kombucha brand Roberto Bosquet; the doctor in advertising and communication Carlos Fanjul; the president of the “Unió de Llauradors i Ramaders del País Valencià” Carles Peris; the vice president of the “Unió de Llauradors i Ramaders del País Valencià” Quico Espinosa; the manager of the production company MGO Juan Pérez; the president of the Regulatory Council of Chufa Valenciana Antonio Gimeno and the book titled “Come Comida Real” written by the nutritionist Carlos Ríos.

The discourse has changed its direction several times. As journalists, we have changed the discourse as we were obtaining more information. The interview with

Juan Pérez altered the course of the report: his position of denunciation for the absence of modification concerning the tax in the BOE made us investigate more deeply on the subject and modify the narrative. Although the law seemed clear at the beginning, the Article 69 of the general State budget has not yet explicitly reflected that horchata and orange juice are free from the tax increase. Their statements showed a different reality from what we knew to date. In addition, the recent approval of the decree that is shown and, therefore, the topicality of this subject is another of the most noteworthy positive factors.

In order to make the whole shoot, we had to study the necessary material beforehand. Although we did not have enough of our own equipment to be able to do the report, the possibility of executing loan reservations at the LabCom of the Jaume I University has allowed us to carry it out. The list of technical elements that we have used for the recording is the following one: two DSLR flap microphones, 1000 LED spotlights with electric cable, photo camera Nikon D810, battery Nikon D810 / D7000, photo tripod, four-plug extension 25m, tripod and lenses Nikon 50mm f:1,4 and 50mm f1,8.

Previously, we had our own camera and tripods and for this reason, we were able to make two shots in all the interviews: a medium shot and a short medium shot. Thanks to this, we increased the probability of obtaining at least one quality product in case of possible technical failures and the possibility of combining them to bring dynamism to the narrative. The filming was done both indoors and outdoors and these were distributed over seven days. The places to which we moved to make the journalistic piece were: les Alqueries, Burriana, Castellón de la Plana, Vila-real, Alboraya, Meliana and Almassora. The fact of contacting directly with the top managers of the entities we wanted to interview, allowed us to avoid the request for permits: the sources themselves had the power to grant the recording of the spaces.

For the recording shots of the natural orange juice factory we contacted Grufesco. This company, located in Burriana, offered us the possibility of filming the manufacturing process from the selection and washing of oranges to the packaging of the juice, without added sugars. On the other hand, the facilities of the horchata factory are owned by the company MGO, an industrial warehouse located in Almazora.

Concerning its structure, the audiovisual report begins with a voice-over that exposes the danger of a continued intake of sugar. The audio mentions the study of Constanza Busines & Protocol School, a research that shows the total consumption of soft drinks in Spain. Later, we introduce the end of the spot "Están a punto de romperte el corazón" (They are about to break your heart) where we continue to show figures of diseases that are generated by a continuous consumption of this sweetener.

Then, through other voice-over and resource plans, the campaign is explained and also the legal framework under which it is protected: Article 69 of the general State budget approved on December 31, 2020. Once contextualized, it gives way to the image that collects the two products starring the report: the orange trees and a field of "chufas". On this recording, the title appears: "La pandemia del azúcar".

Subsequently, a succession of shots of the interviewed sources begins, interchanging disparate opinions to provide dynamism to the narrative. The video is structured in blocks, in which the message is given from the communicative perspective and the opinion of each interviewee; the request of the spokesman of Compromís to take out the horchata and the orange juice; the inconsistencies within the article of the BOE; contradictions within the horchata sector; the benefits of both drinks and some healthier alternatives.

The report ends with a statement by nutritionist Pilar Esquer in which she alludes to the dairy *lobby* and the absence of many other sugary products within the tax increase. This closure encourages reflection and seeks to make the spectator be the one who builds his own opinion. It is also remarkable the circular structure presented, which takes up the initial theme of the lights and shadows.

Furthermore, in the report both journalists appear alternating the role of interviewer and camera technician. In addition, we decided to add value to our report by using the Mojo technique to record the resource shots. The iPhone 11 has allowed us to obtain very good quality shots with professional techniques. Besides, aiming to avoid sudden movements we have used a hand stabilizer (DJI OSMO MOBILE 4).

The mobile phone is a tool that we master much better and with it we have been able to materialize some recording ideas that with the DSLR camera we wouldn't have known how to obtain. Moreover, in the videos recorded with the mobile phone we have not found serious lighting problems because the quality of the parameters offered by default are very high. However, the shots we have recorded with the camera did require a more exhaustive later color editing.

For editing the report, we have used the Premiere Pro2019 and Premiere Pro2020 programs to obtain a quality result. With the aim of providing more dynamism in the interventions of the interviewees, we have included resource images and on some occasions the voice cut begins only with the audio accompanied by another image and then the interviewee appears. The audio was recorded by Berta López by using an iPhone 11. Aware of the importance of sound in the audiovisual production, we tested the audio capture tools that we had and we concluded that this was the one that offered us the best results. The relevance of the sources required exceptional sound quality so that the message would reach the viewer clearly.

As far as the budget is concerned, we can affirm that the recording has great economic viability. The total cost of the report was 70€, including travel, meals and food products for filming. Since the university provides us with much of the material we needed, and we already had our own tools, expenses have been reduced considerably. In addition, the proximity of this topic and the location of the sources removed the need for overnight expenses. The low budget of the production further values the result of the final product.

The ideal broadcast space for our production is À Punt, the regional television of the Valencian Community. Having narrowed the topic down to such a specific geographical area, we believe that its target audience is also fairly well defined and can be found in such television channels. In addition, the campaign aims to reduce the consumption of sugary drinks mainly among children and youth, however, its target audience are adults. A type of spectator who finishes the bulk of À Punt: from 45 to 65 years.

9. ANEXOS

9.1 ANEXO I (Plan de preproducción)

Data estimada	Localització	Fonts / entrevistes concertades	Gravació recursos	Equip de treball	Material tècnic necessari	Permisos necessaris	Observacions	Hores de treball necessàries
tercera semana de abril	Videoconferencia	Chef Bosquet	Si es posible, Roberto conectará una cámara de vídeo externa para obtener una imagen de calidad.	Cámara y entrevistador	Foco LED, móvil y trípode		El entrevistado deberá colocar la cámara de forma que el encuadre quede centrado, y a la altura de su cara, no en contrapicado.	2 horas
Jueves 8 abril por la mañana	Calle Mayor 52, piso 4 (Entrada por Sanchis Albella, 2) 12001 Castellón de la Plana, Castellón	Pilar Esquer	Instalaciones de la clínica, planos detalle de las herramientas de medición, de la mesa de trabajo, de Pilar andando por la clínica.	Cámara y entrevistador	Foco LED, móvil, trípode móvil, cámara DSLR y trípode cámara.		Sería conveniente que Pilar llevase el día de la entrevista una bata blanca para que quede claro su papel. Hay que concretar si llevará	3-4 horas

							maskarilla o no.	
Primera semana de abril	Polígono Industrial 3, Vimeters, 15, 46120 Alboraya, Valencia	Fábrica Polo	Exterior de la fábrica, interior de la fábrica, instalaciones, máquinas, campos de chufa, agricultores en el campo, expositores con las distintas bebidas de la empresa, líneas de producción con los productos pasando, trabajadores operando en el producto, máquina embotellando la bebida	Cámara y entrevistador a	Foco, móvil, trípode móvil, cámara DSLR, trípode cámara y estabilizador de cámara		El estabilizador de la cámara se utilizará para la realización de planos en movimiento, como por ejemplo, si el entrevistado nos hace una visita guiada por las instalaciones para enseñarnos el proceso de creación de la horchata.	3-4 horas
Tercera semana de abril	Pol. Ind. la Esperanza, C/ Comunidad de Galicia, 5, 12400 Segorbe, Castellón	Fábrica Don Simón	Exterior de la fábrica, instalaciones, expositores de bebidas en la fábrica, maquinaria, líneas de producción con los productos, pasando, contenedores de fruta, trabajadores clasificando la		Foco, móvil, trípode móvil, cámara DSLR, trípode cámara y estabilizador de cámara		El estabilizador se utilizará cuando se necesite grabar los procesos de producción y el entrevistado en movimiento.	3-4 horas

			fruta, máquinas poniendo etiquetas, máquina embotellando la bebida.					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

9. 2 ANEXO II (Guion definitivo)

Títol: LA PANDEMIA DEL AZÚCAR					
Seqüència	Contingut	Minut at	Observacions	Data Muntatge	Temps Muntatge
1	La pandemia del azúcar	15"	Imagen campo con sonido ambiente propio y aparece el título.	17/5	10'
2	PILAR ESQUER, nutricionista La campaña el azúcar mata que el gobierno impulsó a finales del año pasado tiene, pues como todas las cosas en la vida, luces y sombras. Está muy bien que exista esa preocupación sobre los efectos del azúcar en nuestra salud porque cada vez estamos más convencidos, porque la ciencia nos lo está diciendo, que efectivamente sus efectos son bastante desastrosos.	23"	Aparecen las imágenes de la campaña e imágenes de la consulta de Pilar (nutricionista)	17/5	40'
3	OFF: Los expertos en comunicación consideran que la capacidad de influencia social que tiene un mensaje publicitario es fundamental a la hora de cambiar actitudes y comportamientos.	12"	Libros de publicidad	17/5	20'
4	CARLOS FANJUL, doctor en comunicación audiovisual y publicidad.	20"	Plano Carlos + vídeo despacho	17/5	30'

	Sí que es cierto que para campañas de concienciación se utiliza publicidad agresiva, pero creo que para un tema de nutrición y de concienciación de este aspecto creo que el tono es un poco elevado.				
5	CARLES PERIS, presidente de la Unió de Llauradors i Ramaders del País Valencià. El azúcar mata, el fumar mata. Y yo pienso que eso es lo que cala un poquito en la sociedad, porque hay que reconocer que al final el consumo de azúcar está muy arraigado dentro de la sociedad. Y si no es así, un mensaje contundente, corto y claro, pues difícilmente la Administración va a poder revertirlo.	25"	Dos planos de Carles. Plano tabaco	17/5	30'
6	PILAR ESQUER, nutricionista. El azúcar es muy adictivo, hemos tenido incluso programas de televisión serios en los que nos han estado mostrando como en laboratorio se ha visto que tiene una capacidad adictiva similar a la de las drogas incluso la cocaína.	20"	Pilar a dos planos. Plano azúcar	17/5	30"
7	QUICO ESPINOSA, vicepresidente de la Unió de Llauradors i Ramaders del País Valencià. No creo que sea exagerado, pero es como las campañas de la DGT. Tú tienes que tener una medida de impacto sobre la población civil y esa medida, en aspectos generales puede ser positiva.	12"	Plano Quico en el campo	17/5	30'
8	OFF Las estrategias comunicativas crean necesidades de consumo y consiguen que el público acabe comprando un producto pese a conocer los efectos negativos que puede ocasionar sobre su salud.	10"	Despacho Carlos Fanjul	17/5	20'
9	CARLOS FANJUL, doctor en comunicación audiovisual y publicidad.	22"	Plano Carlos + plano despacho marca Coca-Cola	17/05	30'

	<p>Mira, aquí hay dos tipos de anunciantes, dos tipos de estrategias diferentes.</p> <p>El anunciante, que es el gobierno, se supone que se tiene que preocupar por la sociedad y demás, y entonces su mensaje es no consumir esto que perjudica y luego las marca, dice vale, sí puede perjudicar, pero también tiene estos beneficios, con lo cual al final lo bonito es que la decisión la tenemos nosotros.</p>				
10	<p>JUAN PÉREZ, gerente de la empresa productora de horchata MGO</p> <p>El azúcar es algo que está dentro de un montón de componentes de los alimentos y que, como vuelvo a insistir antes, lo he dicho. Se trata de no abusar.</p>	10"	2 planos Juan	17/05	30'
11	<p>ANTONIO GIMENO, presidente del Consejo Regulador de Chufa de Valencia</p> <p>Bueno, todos los radicalismos pienso que son malos. El azúcar es la principal fuente de energía que puedes encontrar en la comida. Como todo, hay que moderarse.</p> <p>Y si cada vez la vida es más sedentaria, pues esa fuente de energía es menos necesaria y puede llegar a ser perjudicial.</p>	22"	Plano Antonio + plano escalera	18/05	30'
12	<p>OFF</p> <p>La campaña 'El azúcar mata' vino acompañada de un impuesto que pretendía reducir el consumo de las bebidas edulcoradas con el objetivo de promover su consumo responsable, en particular entre la población infantil y juvenil. Los presupuestos generales del estado aprobados por el Gobierno el 31 de diciembre, imponían una subida del 10 al 21% el IVA de las bebidas azucaradas.</p>	25"	Recursos de bebidas y gente bebiendo.	18/05	30'
13	<p>QUICO ESPINOSA</p> <p>Me parece una medida que sé que es buena para la sociedad en</p>	28"	2 planos quico	18/05	30'

	general, en el sentido de que unas personas que consumen mucho azúcar con las bebidas azucaradas y eso repercute sobre su salud y salud, repercute sobre el sistema de seguridad social y el sistema social. Más vale prevenir que curar.				
14	CHEFBOSQUET Simplemente con decir que el azúcar provoca más muertes que la mayoría de las enfermedades que hay. Con eso yo creo que suficiente.	11"	Plano chef. desde fuera.	18/05	10'
15	OFF El ministerio de consumo ha manifestado un interés por el bienestar de la población. Sin embargo, la ley presenta incoherencias en la práctica.	8"	Plano buscador ordenador	18/05	20'
16	ANTONIO GIMENO Hay una incongruencia muy grave en este caso, y es que en la reglamentación técnico sanitaria de la horchata, ahora norma de calidad, se nos obliga a la horchata ya envasada, a que lleve mínimo un 10 por ciento de azúcar, sino no se le puede llamar horchata. No me puedes prohibir hacer una cosa y luego agravarse por hacer la que me dejas hacer.	25"	2 cortes (2 planos Antonio - primero general, luego detalle)	18/05	30'
17	OFF Este impuesto generó gran polémica en el sector de la chufa y la naranja valencianas. El portavoz de Compromís en el Senado, Carles Mulet, reclamó al Gobierno que no incluyese la horchata y los zumos naturales en el decreto. Una propuesta que todavía no se ha visto actualizada en el BOE, pese a la respuesta afirmativa del ejecutivo. (plano propuesta)	18"	Documento propuesta https://www.senado.es/legis14/publicaciones/pdf/senado/bocg/BOCG_D_14_167_1709.PDF	18/05	30'

18	JUAN PÉREZ Yo no tengo constancia de que la horchata esté fuera, exento del impuesto del 21 por ciento con IVA. Tan solo hay que remitirse al Boletín Oficial del Estado y a ver dónde lo pone.	10"	Plano Juan cerca	18/05	15'
19	IMAGEN BOE	15"	https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2020-17339	18/05	30'
20	OFF No obstante, desde el Consejo Regulador Denominación de origen Chufa de Valencia y la Unió de Llauradors i Ramaders aseguran que ambos productos siguen tributando al 10%. La confusión está provocando que cada entidad aplique un impuesto diferente.	18"	Imagen puerta D.O. Chufa	18/05	15'
21	QUICO ESPINOSA Según tengo entendido, la subida del IVA del 11 por ciento desde el 10 al 21 por ciento sería sólo para las empresas que envasan horchata. Y con esto es deducible que solo sería con horchatas industriales.	22"	Plano Quico general + plano Quico en el campo mirando el campo de chufas	19/05	30'
22	ANTONIO GIMENO Entonces, como tiene su reglamentación propia y no se nombra específicamente la horchata en la ley, pues pensamos que ahí hay una vía de escape para el sector y esperamos que así lo vea también la hacienda.	23"	Plano Antonio	19/05	10'
23	CARLES PERIS Por la bajada del 21 por ciento peleamos lo que somos las organizaciones agrarias, todo el sector en general y en gran parte de los productores. No, porque entendíamos que era un agravio de cara al productor, que está haciendo un esfuerzo por hacer un buen producto o un producto muy sostenible, muy sano para el consumidor.	36"	Plano Carles e imágenes campos naranja (planos andando...) Fábrica zumo de naranja.	19/05	15'

24	OFF Después de escuchar a empresas y agricultores, la conclusión es que si un artesano, a nivel local, compra a los labradores o cosecha su propia materia prima, y no comercializa a terceros, queda exento de esta subida del 11% de IVA.	15"	Plano Quico andando y en el campo	19/05	15'
25	PILAR ESQUER La horchata y el zumo de naranja se han quedado fuera de la legislación probablemente porque los lobbies de estas industrias sean lo suficientemente poderosas para que hayan ejercido esta presión para quedarse fuera, y además como tienen ese halo de saludables, porque vienen realmente de alimentos que sí lo son, parece que sea más fácil decirle a la gente "esto es saludable". Cuidado, es saludable la naranja, y es saludable la horchata, según como se produzca.	32"	2 planos, segunda mitad plano cerca.	19/05	30"
26	OFF El proceso de la fabricación de la horchata natural empieza por lavar la chufa con una mezcla de de cloro y agua, con un porcentaje estipulado por sanidad. A continuación se tritura y se pasa por un cedazo que separa la pulpa del líquido. Posteriormente, se mezcla el líquido con el azúcar y se enfría entre cero y un grados.	17"	Vídeos de todo el proceso de fabricación	19/05	15'
27	JUAN PÉREZ La horchata de chufa natural nuestra. Por regla general, entre lo que es el azúcar natural de la chufa y el azúcar que le incorporamos después viene a ser entre un 10, 10, 11 por ciento de azúcar.	15"	Plano Juan	19/05	1:30h
28	ANTONIO GIMENO	19"	Cartel despacho ("horchata el	19/05	15'

	Se está comparando la horchata, que tiene una serie de propiedades grandísimas o que incluso está considerada la chufa, como un súper alimento de tantas propiedades que tiene. Y se me está comparando con todo respeto, con los refrescos de cola o cualquier bebida azucarada. No tiene mucho sentido.		refresco más saludable”)		
29	CARLES PERIS - Había que hacer una diferencia muy clara porque al final estás penalizando a un producto que es muy bueno, muy sano. de un zumo de naranja natural frente a un zumo de naranja que ha pasado un proceso ya de azúcares añadidos que entonces sí que puede bajar un poquito esa calidad.	19”	Plano Carles + vídeos fábrica naranja	19/05	30’
30	JUAN PÉREZ La horchata es muy muy saludable. La horchata hay que tener en cuenta que la grasa que tiene es una grasa vegetal.	8”	Plano llenando botella horchata	19/05	30’
31	ANTONIO GIMENO La horchata es buena para las embarazadas. Se ha utilizado mucho como sustituto de la leche materna. Es un buen producto energético para los deportistas porque tiene muchas vitaminas y minerales.	23”	Planos Quico con libro horchata señalando embarazada, deportista	19/05	15’
32	CARLES PERIS El zumo es un producto con un alto valor de vitamina C, lo cual es muy importante y hasta incluso la Organización Mundial del Comercio catalogó el zumo de naranja y las naranjas como que refuerzan el sistema inmunitario y por lo tanto era un producto que también recomendaban tomar en plena pandemia del COVID 19 y por eso ha subido el consumo de zumos y de naranjas en plena pandemia.	36”	Plano campo naranjas y plano Carles	20/05	30’
33	CHEF BOSQUET Las naranjas tienen tantos beneficios como dicen. Pero una vez la convertimos en zumo, pues perdemos gran parte de sus	10 + 10	Plano Chef + vídeo zumo envasado	20/05	

	beneficios.				
34	OFF La OMS recomienda reducir el consumo de azúcar al 5 por ciento de la ingesta calórica diaria, lo que supone no exceder los 25 gramos, unas dos cucharadas. La concienciación sobre los efectos negativos del azúcar ha despertado el interés por alternativas más saludables.	20"	Plano plato azúcar, boca bebiendo un brick de zumo, refrescos, libro (fuente)	20/05	30'
35	ANTONIO GIMENO Hay muchas formas de endulzarlo, no es necesario pedir azúcar. El problema lo tenemos en la envasada que ya lleva incorporado el azúcar. A no ser que compres una leche vegetal de chufas sin azúcar, una horchata natural sin azúcar o si haces tu casa, que es una gran ventaja en la casa que pones el azúcar, que quieres comprar los chufas y hacer la horchata de en tu casa. Ahí sí se le pueden hacer multitud de inventos. Es decir, cualquier cosa que endulce los dátiles van muy bien	37"	Plano Antonio + llenar y coger un vaso de horchata	20/05	20'
36	CHEFBOSQUET Compré chufas, las tuve en remojo durante un día. Bueno, catorce horas en remojo en agua. Luego nada. Lo trituré Le añadí un dátil. Un dátil para un litro. Que eso vamos. Eso es. Nada, que luego al final lo trituras y no está ni el dátil ahí y se queda brutal.	20"	Vídeo-receta horchata en casa	20/05	1h
37	OFF El nutricionista y dietista Carlos Rios, creador del movimiento Realfooding en España, advierte en su libro Come Comida Real que una exposición crónica a sabores potentes y texturas sabrosas procedentes de la grasa, el azúcar y la sal, pueden alterar nuestro gusto. Por este motivo, el paladar rechaza los productos naturales al estar acostumbrado a opciones procesadas.	28"	Plano libro.	20/05	20'

38	<p>PILAR ESQUER Es muy complicado que la gente acepte las variantes que están proponiendo. Primera, porque como hemos visto, el azúcar es altamente adictivo, Y además de eso, perfila nuestras papilas gustativas y las estimula de tal forma que luego lo que llega detrás nos va a parecer que no tiene suficiente sabor. Entonces es muy difícil una vez hemos estimulado tantísimo nuestro paladar para lo dulce, que nos conformemos con esas otras alternativas.</p>	32"	Plano Pilar + persona consumiendo	20/05	20'
39	<p>CARLES PERIS En estos momentos existe un problema que es que muchas veces hasta incluso un consumidor, una persona hace un zumo natural en casa y le añade el azúcar. O sea, es algo que deberíamos de evitar.</p>	15"	Plano Carles + plano huerto de naranjas	20/05	20'
40	<p>JUAN PÉREZ Si tomáis cualquier helado sin azúcar, lo primero que va a pasar es que no os va a gustar. A partir de ahí sí que hay gente que puede tomarla y la puede tomar sola, simplemente con el azúcar natural de la chufa, pero es un producto que nada agradable. Te tiene que gustar mucho, mucho la horchata.</p>	23"	Nevera helado supermercado	20/05	20'
41	<p>OFF Los nutricionistas consideran que como primera medida es un gran avance, pero sería más eficaz si se incluyesen muchos otros productos azucarados que se consideran esenciales.</p>	13"	Plano supermercado	20/05	20'
42	<p>PILAR ESQUER Han conseguido quedarse fuera, como no, con el lobby lácteo que tenemos en este país, fuera todas las bebidas lácteas azucaradas, los yogures, y se han centrado solamente en los refrescos.</p>	25"	Plano Pilar + plano nevera al final cerrando	20/05	20'