

## Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Curs:**

**Grau:**

### Paraules clau (mínim 3)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

## Compromís d'obra original\*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

**\*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

# Índex de continguts

1. Introducció.....	3
2. Hipòtesi i objectius.....	6
3. Metodologia.....	8
4. Marc teòric.....	10
4.1 La funció social del periodisme en el context actual.....	10
4.1.1 Financiarització i mercantilització.....	10
4.1.2 Digitalització.....	13
4.1.3 La responsabilitat social del periodisme.....	16
4.2 Els temes invisibles.....	19
4.2.1 Visibilitzar allò invisible.....	22
4.3 Ètica periodística.....	25
4.4 El reportatge com a gènere.....	26
4.4.2 Tipologia de reportatges: El reportatge interpretatiu i les series de reportatges.....	28
4.4.2.1 Reportatge interpretatiu: Una aproximació breu.....	28
4.4.2.2 Els reportatges en sèrie.....	30
4.4.3 Procés d'elaboració d'un reportatge.....	31
4.4.3.1 Reflexió i enfocament.....	31
4.4.3.2 Documentació i treball de camp.....	32
4.4.3.2.1 Tipus de fonts i importància.....	33
4.4.3.2.2 La importància del reporteig.....	35
4.4.3.3 La redacció del reportatge.....	37
4.4.3.3 L'edició periodística.....	38
5. Documentació.....	40
5.1 Àmbit científic.....	40
5.1.1 Fonts documental.....	40
5.1.1.1 Effects of dietary glycemic index on brain regions related to reward and craving in men.....	40
5.1.1.2 Public Health: The toxic truth about sugar.....	41
5.1.1.3 Is sugar really that bad for you?.....	42
5.1.1.4 Los beneficios del azúcar i Obesidad, diabetes, Nutrición y Salud. IEADAR.....	42
5.1.2 Fonts personal.....	43
5.1.2.1 Lourdes Ibáñez. Endocrinòloga pediàtrica.....	43
5.1.2.3 Silvia Tremoleda. Nutricionista.....	44
5.2 Societat Civil.....	45
5.2.1 Fonts documentals.....	45
5.2.1.1 Planeta Azúcar. Las armas con la que la industria alimentaria domina nuestras vidas.....	45
5.2.1.2 Informe Els sucres afegits als cereals i Gràfics de sucres afegits (OCU).....	46
5.2.2 Fonts personals.....	46
5.2.2.1 Associació de Diabètics de Catalunya (ADC).....	46
5.2.2.2 Arantxa Sánchez. Diabètica del tipus 2.....	47
5.2.2.3 Associació Persones Obeses la Lluna.....	48
5.2.2.4 Persona obesa.....	48
5.2 Àmbit industrial.....	48
5.3.1 Fonts documentals.....	48
5.3.1.1 La Indústria Alimentària a Catalunya.....	48
5.3.2 Fonts personals.....	49
5.3.2.1 Pastisseria Montserrat (Gràcia, Barcelona).....	49

5.4 Àmbit institucional.....	50
5.4.1 Fonts documentals.....	50
5.4.1.1 Evolució dels informes de la Organització Mundial de la Salut (OMS).....	50
5.4.1.2 Guia d'informació Alimentària i Revisió dels valors d'ingesta de referència de determinats elements nutricionals. Agència Catalana de Seguretat Alimentària (ACSA)..	51
5.4.1.3 Enquesta de Salut Pública de Barcelona.....	52
6. El contingut visual.....	54
6.1 Portada.....	55
6.2 Debat científic.....	55
6.3 Ambient alimentari.....	55
6.4 Malalties relacionades amb el sucre. La diabetis i la obesitat.....	55
7. Pressupost.....	56
7.1 Despeses bàsiques.....	56
7.2 Preus de venda del reportatge.....	57
8. Maqueta.....	58
9. Annexos.....	62
10. Bibliografia.....	78

## 1. Introducció

Aquest Treball de Fi de Grau sorgeix de la curiositat que va despertar en la seva autora una informació que Josep Pàmies, un pagès dedicat a l'agricultura ecològica, va publicar dos anys enrere a la seva pàgina web<sup>1</sup>: l'estèvia, un edulcorant natural que endolceix unes tres-centes vegades més que el sucre, no estava permesa a Europa. La normativa europea prohibeix la comercialització de la fulla d'estèvia però, en canvi, permet la venda del glucòsid d'esteviol, és a dir, la fulla d'estèvia processada. Com que aquest extracte és massa concentrat, la seva comercialització com a edulcorant no està permesa, motiu pel qual les empreses de l'alimentació li afegixen el que s'anomenen “agents de càrrega”: substàncies per donar volum, sent el més habitual l'alcohol de sucre (glucosa fermentada) . Dintre d'aquesta lògica, cada cop més trobem als supermercats productes etiquetats com estèvia però que, en realitat, menys d'un 5% d'aquesta dolça planta.<sup>2</sup>

Pàmies porta anys lluitant perquè la fulla d'estèvia arribi a la ciutadania, i denunciant que les grans marques multinacionals —com Cacaolat o British Sugar— venen com a Estèvia uns productes que, en realitat, porten com a màxim un 10% de la planta, i de forma processada. Pàmies defensa l'estèvia com a substitut del sucre, i culpa les indústries alimentària i farmacèutica d'influir en la prohibició de d'aquesta. Per què aquest pagès català lluitava per substituir el sucre?

A partir d'aquí, l'autora comença a informar-se sobre la influència del sucre i descobreix dos qüestions fonamentals. En primer lloc, que hi ha una forta corrent científica que concep el sucre com a principal responsable de malalties relacionades amb el mal metabolisme — com la diabetis, la obesitat, hipertensió fins i tot alguns tipus de càncer— . Aquesta visió és matisada per alguns grups científics —al·legant que no només es pot culpar el sucre, sinó tota la dieta— i totalment rebatuda per aquells que segueixen defensant que l'única conseqüència del sucre comprovada científicament és la càries.

I en segon lloc, que els mitjans de premsa escrita espanyola gairebé no se n'ha fet ressò d'aquesta problemàtica: tot i que s'ha parlat molt sobre els hàbits de vida i alimentaris i de les malalties que se'n deriven, s'ha tractat en molts pocs casos i de forma poc crítica quin paper en concret juga el sucre refinat. Aquesta és la llavor que fa créixer, inicialment, el Treball de Fi de Grau que plantagem a continuació.

<sup>1</sup> El seu blog és [www.joseppamies.wordpress.com/](http://www.joseppamies.wordpress.com/), i aquí, va publicar un article anomenat “Estèvia: un tresor per als diabètics, un perill per a la Sanitat”, en què culpava la prohibició de l'estèvia pura per la pressió de les empreses farmacèutiques. Actualment segueix lluitant per la legalització de l'estèvia i, mitjançant una altra pàgina web, [www.dolcarevolucio.cat](http://www.dolcarevolucio.cat), posa a disposició de l'usuari tota la informació per poder obtenir aquesta planta.

<sup>2</sup> Un exemple d'aquest etiquetatge si més no enganyós és el de Hacendado, la marca blanca del supermercat Mercadona. Mentre que el producte s'anuncia com un “Edulcorant de la planta de Stevia”, si ens fixem en l'etiquetatge, només un 3,5% de glucòsid d'esteviol.

El present Treball de Fi de Grau es basarà en l'elaboració d'un projecte que plantegi, planifiqui i serveixi com a base teòrica i estructural per desenvolupar tres reportatges en sèrie destinats a un setmanari d'un diari generalista, i centrats en abordar amb la màxima amplitud una mateixa qüestió: la influència del sucre en la societat catalana. Per tant, plantegem un treball periodístic de proximitat que té com a públic la població catalana. Fruit de d'interès professional de l'autora en la temàtica agroalimentària i les qüestions que es planteja al respecte, decideix realitzar aquest Treball de Fi de Grau de projecte.

Per coneixements i lectures prèvies, intuïm que hi ha una omnipresència generalment desconeguda del paper del sucre en la dieta i que aquest fet pot estar tenint conseqüències negatives a la salut de les persones. Creiem, a més a més, que els ciutadans i les ciutadanes no disposen d'eines suficients per informar-se degudament d'allò que estan menjant. Ens plantegem si aquesta vulnerabilitat és innocent o intencionada, i quin paper juguen en aquest context les grans empreses relacionades amb el sucre refinat.

Considerem que és un tema d'interès públic que mereix més visibilització, tenint en compte l'augment del consum de sucre refinat a nivell mundial, i especialment a nivell nacional. Després de la Segona Guerra Mundial, el sucre refinat deixa de ser un aliment reservat a l'elaboració de postres i dolços per començar a introduint-se a l'alimentació diària de la ciutadania occidental fins arribar al consum d'avui dia. Les xifres que es refereixen a la població espanyola són reveladores. S'estima que un espanyol ingereix en sucre entre 16% i 17% de la ingesta calòrica total diària, una xifra que queda ben lluny del 5% d'ingesta calòrica diària en sucre que recomana la Organització Mundial de la Salut (OMS, 2015).

Creiem que pot ser molt positiu un projecte en aquesta direcció per contribuir a fer que la ciutadania prengui consciència del paper decisiu que juga l'alimentació, de què comporta l'estil de vida occidental actual en clau alimentària i de la importància d'estar formats i informats en aquesta qüestió. A més a més, tenim la voluntat d'obrir un debat com a societat en què es reflexioni envers la eficàcia de la responsabilitat personal en un ambient alimentari com l'actual, en el qual es poden adquirir aliments altament calòrics i poc saludables en tot moment, sense saber exactament què comporta la seva ingesta.

Tot i que el projecte planteja els tres reportatges, en aquest Treball de Fi de Grau només desenvoluparem el primer, de caràcter divulgatiu, en el qual fixem el punt de mira en la manera com el sucre refinat afecta l'organisme i les conseqüències que pot comportar. Creiem que aquest enfocament és la base per entendre, posar en context i valorar els discursos polític-econòmics que se'n deriven del tema. A més a més, és la base per entendre els altres dos reportatges i que, a més a més, creiem que és el més atractiu per invitar al lector a seguir llegint, doncs afecta un pilar

essencial de la societat: la salut.



## 2. Hipòtesi i objectius

L'objectiu final d'aquest projecte és elaborar tres reportatges serialitzats per a un setmanari d'un diari generalista a nivell estatal. Tots tres reportatges giren al voltant d'un tema ampli: la influència del sucre refinat en la societat catalana. Quan ens plantegem aquest projecte sorgeixen certes preguntes de les quals deriven diferents hipòtesis. La primera pregunta que ens vam plantejar va ser: és el sucre addictiu? La nostra hipòtesi és que sí que ho és, i aquesta estarà present en els tres reportatges i exercirà de fil discursiu, és a dir, unirà temàticament la serialització. Creiem que el sucre refinat pot arribar a ser addictiu, o si més no, prou atractiu com per promoure la ingesta excessiva d'aliments amb alt índex calòric.

Una segona qüestió posa el punt de mira en les grans empreses de l'alimentació: influeixen en les decisions polítiques i/o científiques? La nostra hipòtesis, basada amb una primera recerca documental, és que hi ha una important influència del lobby sucrer en les diferents institucions, començant per la Organització Mundial de la Salut a nivell internacional; passant per la Autoritat Europea de Seguretat Alimentària (EFSA) a nivell Europeu; i acabant amb l'Agència Espanyola de Seguretat Alimentària, a nivell nacional. Creiem que aquesta influència d'una indústria que és molt poderosa afecta a les normes que regulen tot el material referent a la alimentació.

Com a conseqüència d'aquesta segona hipòtesi ens plantegem una última gran pregunta: com pot aquest entramat d'influències afectar al consumidor i de quines eines disposa aquest per portar a terme un consum responsable? Identifiquem dues problemàtiques principals: en primer lloc, l'escassa claredat de l'etiquetatge dels aliments que grups de consumidors com la Organització de Consumidors i Usuaris (OCU) ja han denunciat en diferents ocasions; i en segon lloc, les conseqüències que pot provocar l'exposició a una publicitat constant d'aliments de qualitat qüestionable. Tot i que existeixen normatives que ho regulen, sobretot tenint en compte els grups més vulnerables com els nens, sembla que no sempre es compleix o no és del tot eficient. La ONG VSF-Justícia Alimentària Global va emetre un informe en que calculava que durant la infància, un nen espanyol veurà aproximadament uns 19.000 anuncis sobre productes alts en sucre.

Amb aquestes premisses, tan el projecte com a reflexió teòrica, com els tres reportatges com a tasca pràctica pretenen complir un objectiu general, que és donar al lector una visió àmplia sobre les conseqüències del consum excessiu de sucre refinat com a substància que pot ser addictiva. També ens marquem uns objectius concrets: des d'una vessant mèdica, volem és recollir i mostrar informació plural i contrastada sobre la possible addicció que pot provocar el sucre així com també les malalties que se'n deriven. Des d'un punt de vista socioeconòmic, en un futur reportatge s'investigaria la hipotètica influència del lobby sucrer en les cúpules de poder polític i quines son les conseqüències palpables. I, finalment, com a conseqüència dels dos primers enfocaments, es

plantejarà un reportatge que fixi el punt de mira en el consumidor i la vulnerabilitat d'aquest davant l'escassa i confusa informació d'allò que ingereix.

### 3. Metodologia

Quan plantegem aquest Treball de Fi de Grau, ens trobem amb la necessitat de diferenciar dues parts fonamentals: la vessant teòrica i la vessant pràctica. Per desenvolupar la primera part, plantegem un marc teòric que comença reflexionant sobre l'ètica periodística en l'actual situació del camp mediàtic i periodístic. Entenem que és interessant incloure un discurs en aquesta direcció, doncs el reportatge és el gènere més castigat per l'actual crisi de la professió. Com ja anunciava precoçment Gabriel García Màrquez l'any 1996: “*la premsa i la restricció d'espai han minimitzat el reportatge, que sempre havíem tingut com a gènere estrella*”.

Seguim el marc teòric tractant el fenomen dels “temes invisibles” i que coincideix amb un dels motors principals que engega aquest projecte: visibilitzar qüestions d'interès social que són ocultats o mostrats parcialment —a propòsit o per inèrcia— pels mitjans. I, finalment, ens endinsem en el propi gènere del reportatge: la seva rellevància, els passos de la seva elaboració i edició. Considerem fonamental elaborar un *background* teòric-conceptual d'aquest gènere periodístic perquè és, en definitiva, la eina que utilitzarem per emparaular la qüestió del sucre.

El segon bloc, correspon al desenvolupament del projecte. Com bé hem apuntat anteriorment, per abordar la problemàtica del sucre plantegem tres fases que corresponen a tres reportatges: el primer, de caràcter divulgatiu, focalitzat a explicar les possibles conseqüències de la ingesta de sucre en les persones; el segon, d'investigació, amb la voluntat de posar llum sobre la influència de les grans empreses sucreres en les decisions polítiques, científiques i normatives de consum; i tercer, de denúncia, dedicat a esbrinar les eines de què disposen —o no— les i els consumidors a l'hora de menjar de forma conscient, així com també mesurar quina influència té la publicitat i propaganda en l'ambient alimentari actual. El fil discursiu que unirà aquests tres és la hipòtesi en que constatem que el sucre pot ser addictiu. En aquesta segona part del projecte, desenvoluparem la planificació del primer reportatge —centrat en la influència del sucre en les persones—. Aquesta planificació constarà d'un apartat de documentació, un d'informació visual, una proposta de maquetació i un pressupost orientatiu.

Per abordar la influència del sucre en les persones a un nivell més mèdic, s'utilitzarà el reportatge de divulgació científica, que creiem el més adequat tenint en compte que ens dirigim a un públic generalista. Considerem que aquest és el millor gènere periodístic per poder aprofundir en la qüestió i oferir un text de digestió lenta, analítica i reflexiva; que contingui una visió el més plural possible, on tinguin lloc totes les veus. Creiem que és encara més important plasmar un retrat coral i una mirada prudent si tenim en compte que és tractem un tema molt polèmic que es troba, actualment, en un debat acarnissat.

Per a portar-lo a terme, en el projecte es presenta una selecció de literatura científica de referència, especialitzada en la qüestió del sucre que l'autora analitza, contrasta i valora en l'apartat de documentació. Parlem, per exemple, de *Public Health: The toxic truth about sugar* (2012), un document publicat a la revista *Nature* i dirigit pel Doctor Robert H. Lusting, de la Universitat de Califòrnia, un dels pioners en la descodificació del metabolisme del sucre i ferm crític d'aquest edulcorant. A l'altra part del debat trobem respostes com la de Elisabeth Weichselbaum, científica en nutrició del *British Nutrition Foundation* a la seva publicació *Is sugar really that bad for you?* (2012), que posa en qüestió els postulats del grup de Lusting.

Per altra banda, fem un recull de les normatives i recomanacions generades, en clau catalana, per l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària (ACSA); i en clau internacional, l'OMS. L'Agència Catalana de Seguretat Alimentària per a realitzar la seva tasca normativa i divulgativa, es basa amb la normativa emesa per la EFSA. L'únic cop que es van pronunciar en relació al sucre va ser al 2010, en un informe en el qual sostenien que la relació entre el sucre i la obesitat no era consistent (EFSA, 2010). Tanmateix, aquest estudi ha estat fermament criticat ja que els tres estudis en que es basa van estar finançats per empreses de la indústria alimentària com Coca-Cola, Heinz & Co. O General Biscuits. I, pel que fa la OMS, fem un anàlisi de la evolució del punt de vista de la institució per la seva importància com a principal autoritat mundial en alimentació.

A més a més, realitzem un buidatge estadístic en relació a les tendències consum i alimentació dels catalans i les catalanes per, així, poder contextualitzar la importància de l'impacte del sucre en el societat. Parlem de estadístiques de consum de grups de consum com la OCU o d'institucions públiques com l'Agència de Salut Pública de Barcelona.

Finalment, comptem amb diferents fonts personals. Primerament, acudim a fonts expertes properes, de primera mà, fonamentalment a nivell mèdic, dels quals en volem treure la visió personal i en clau de proximitat. I, darrerament, acudim a fonts de la societat civil —com l'Associació de Diabètics de Catalunya— així com també persones afectades per les malalties relacionades amb el sucre. Amb aquestes últimes, incloem la veu i vivència de la ciutadania —que és, en definitiva, l'agent social més afectat— en el discurs periodístic.

## 4. Marc teòric

### 4.1 La funció social del periodisme en el context actual

#### 4.1.1 Financiarització i mercantilització

Entenem que el periodisme està condicionat, avui, per tres situacions que s'influeixen i es retroalimenten. En primer lloc, hi ha una crisi de credibilitat, conseqüència de la pèrdua de confiança generalitzada de la ciutadania cap al camp del periodisme; en segon lloc, hi ha una crisi financera, és a dir, un model de negoci que no funciona; i finalment, una crisi de model derivada de irrupció d'Internet (Moragas, 2014)

Comencem la vessant teòric-conceptual d'aquest Treball de Fi de Grau plasmant unes reflexions sobre la professió que, en línies generals, expliquin en quina situació es troba el camp periodístic i quins reptes hi ha en el futur. Creiem que és important incloure un discurs en aquesta direcció perquè és en aquest ecosistema comunicatiu en què haurem de trobar lloc per publicar la sèrie de reportatges que aquest projecte planteja. A més a més, concebem com a fonamental aquesta reflexió perquè, com veurem en les següents pàgines, el gènere del reportatge —el qual, dintre dels gèneres periodístics, és el que requereixen més temps, reflexió i interpretació en l'elaboració— és el que està sortint més perjudicat amb aquesta crisi generalitzada del camp mediàtic.

Quan les grans capçaleres de premsa espanyola comencen a esdevenir conglomerats mediàtics, s'obre un procés que Enrique Bustamante (2010) anomena “financiarització”: endeutament massiu i apel·lació a mercats de capital. L'autor considera que:

*La internacionalització financera consumada, per mitjà de grans grups mediàtics internacionals, però també, i cada cop més, de fons d'inversió i societats de capital de risc, sense pàtria ni credo, completen la xarxa opaca d'aliances i complicitats que exerceixen avui una àmplia hegemonia sobre la comunicació social massiva” (p. 7).*

A mesura que avança aquest model i es fa habitual la substitució de l'*interès general* per interessos de altres sectors econòmics, el periodisme comença a perdre credibilitat. Dintre del sector econòmic, és fonamental tenir en compte la rama financera per entendre aquesta crisi de credibilitat de que parlem, doncs aquesta està en els centres de decisió del camp periodístic. Estem d'acord amb Pere Rusiñol (2013) quan reclama que el debat sobre l'empresa periodística també tingui en compte les conseqüències d'un canvi molt important: “*on hi havia empreses propietats d'editors de periòdic, ara hi ha empreses propietat del sector financer*” (p.13) i afegeix: “*el problema no es que la banca operi com a tal en el seu negoci —això donaria per a un altre i controvertit debat— sinó que la banca es converteixi en l'editora de la premsa*” (Op. Cit: 13). Núria Almidón (2007) explica

molt clarament aquesta dependència de la premsa cap a la banca:

*La banca exerceix de client (de serveis tecnològics, de publicitat i d'informació), com prestador (es el seu principal creditor) i com accionista (inversor) dels grups de comunicació. Això genera una important dependència dels mitjans cap a ella. Però els grups de comunicació també son importants clients per a la banca (com a comptes bancaris molt intensius en capital, com a protagonistes de grans operacions financeres que exigeixen intermediació i com a prestataris, l'endeutament elevat dels quals genera importants interessos financers a la banca) així com centres de poder, en els quals a la banca li interessa estar o influir (tan per a obtenir informació crítica com per a influir en la presa de decisions (p. 52)*

El resultat inevitable d'aquesta dinàmica és l'augment de la censura o autocensura i una falta de capacitat crítica respecte el món financer (Gayà, 2015). Des del periodisme no es responsabilitza, o es fa aïlladament, a un sector —el financer— que es reconeix com un dels principals responsables de la problemàtica social actual. Un exemple molt paradigmàtic és el que va succeir el passat gener, quan les principals capçaleres de premsa espanyola van treure com a portada un anunci del Banc Santander, el més important del país. Les xarxes socials van explotar amb el *hashtag* #noesmiportada, posant en dubte la llibertat d'expressió i credibilitat de la premsa de referència.<sup>3</sup> Ja tres anys abans, el periodista Lluís Bassets (2013) criticava fortament la dinàmica del camp mediàtic:

*La crisi actual és en gran part producte de la pèrdua de confiança dels ciutadans en els seus dirigents. No únicament en els seus dirigents polítics, elegits a les urnes, sinó i sobretot, i inclús principalment, en els seus dirigents no electes (...) Els periodistes formem part de la elit del poder, a diferència del que passava fa unes dècades, quan la nostra imatge era tot el contrari i érem els tàvecs del poder (pg. 101).*

Com afirma Bassets, s'ha creat una imatge dels periodistes en complicitat amb els cercles de poder. En definitiva, ha anat creixent la desconfiança de la ciutadania cap a la premsa i s'ha ressentit la

---

3

El dia 28 de gener de 2015 el Banc Santander va comprar la portada dels diaris El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia, El Periódico i 20minutos amb l'objectiu, deien de "donar a conèixer el seu programa de beques per a *pymes* dirigides a joves matriculats encara a la universitat. És el primer cop que a la premsa espanyola, els set diaris de major tirada surten, el mateix dia, amb una portada amb el mateix anunci.

credibilitat cap al periodisme. La societat ja no concep el periodisme com un reflex de les qüestions que els preocupen. Ja no troben en ell una funció primordial: entendre el que els passa (Restrepo, 2012).

El model d'empresa dintre del qual va evolucionant la professió periodística —basada essencialment en la publicitat i amb una interdependència amb la banca— afavoreix l'aparició d'un fenomen que molts autors, com Enrique Bustamante, citat anteriorment, o Javier Fernández denominen la “mercantilització de la informació”. Fernández (1993) explica que “*la exigència de suports publicitaris i tirades milionàries refermen aquest component [la mercantilització], que es consubstancial a la pròpia definició del fenomen informatiu objectivat com a periodístic* (p. 2).

Els grans conglomerats mediàtics, amb els seus beneficis econòmics, alteren la lògica de *noticiabilitat* pròpia de l'interès general, així com també l'enfocament, el llenguatge i el temps de les rutines de treball periodístic (Gayà, 2015). Darío Restrepo (2012) expressava que: “*Ara el codi el marca la lògica comercial. No com un servei al lector sinó una cerca constant de més rating i més publicitat. És una maldestre concepció del paper del periodista*”.

En aquest context, es demana als periodistes ser més competitius, en termes econòmics, en detriment de la qualitat de la informació i del compromís amb la societat. Cada cop hi ha menys lloc per a tasques fonamentals en el treball dels periodistes com la investigació, el treball de camp o verificació rigorosa de la informació. En la indústria mediàtica, com en qualsevol altre negoci, preval la rendibilitat i la reducció de costos; es concep la informació com un producte destinat a la venda i a un públic massiu que serà valorat per allò que es pugui guanyar amb ell (Mosco, 2006 en Gayà, 2015).

S'oblida que la informació és un bé social que mereix ser protegit, doncs és essencial per garantir el dret a rebre informació i estar informat (Fernández, 1993). El fenomen de mercantilització de la informació fa que la ciutadania no tingui garantida informació veraç, de qualitat, complexa i que tracti els temes que els afecten a nivell de societat.

En aquest sentit, Ryszard Kapuscinski (2000) apuntava que:

*Els mitjans no estan interessats en reflectir la realitat del món, sinó en competir entre ells. Un periòdic no pot permetre's no tenir la notícia que sí que posseeix el seu rival directe. Tots ells acaben observant no la vida real, sinó la competència*” (p. 61).

En definitiva, es desplacen en els mitjans —per ocultació o tractament parcial— qüestions socials com és el cas del sucre, en benefici d'interessos privats que ara tenen un lloc als cercles de decisió del camp periodístic. En el cas de l'agroalimentació, és tracta del sector econòmic que, segons

L'Institut Nacional d'Estadística (2015), més benefici genera al país. És un sector molt influent tant políticament com econòmic. I dintre d'aquesta rama, el sector del sucre té un paper important. Les empreses sucreres són el subsector número 5 dintre de la llista, però la seva influència encara és més gran si tenim en compte que, quan parlem de sucre, també ens referim a aliments que en contenen, com la brioixeria industrial o aliments precuinats. És difícil mesurar exactament quina influència tenen aquestes empreses en la premsa, però mitjançant estudis del missatge periodístic, es pot veure que l'àmbit polític i empresarial tenen un tracte de favor als mitjans.

En un informe realitzat per L'Observatori de la Comunicació Científica de la Universitat Pompeu Fabra (Revuelta, 2006), van estudiar quina és la distribució de les fonts d'informació en la cobertura periodística en temes de salut i medicina. L'informe conclou que les fonts que més utilitzades (49%) són les polític-tècniques (govern, ministeris, conselleries, etc.). A aquestes, les segueixen amb un 26% el sector científic sanitari (hospitals, universitats, centres d'investigació, etc.). En tercer lloc (19%) s'acudeix al sector industrial (laboratoris farmacèutics i indústria agroalimentària). I per últim, en el 6% dels casos s'utilitzen fonts procedents de la societat civil (associacions de pacients, organitzacions no governamentals, mitjans de comunicació, pacients i familiars, etc.).<sup>4</sup>

En conclusió, podem dir que per a la informació en matèria de salut s'utilitza, en la major part, fonts que no són expertes i que estan condicionades per exigències polítiques quan —entenem—, s'haurien de prioritzar les fonts expertes. També és molt revelador que primer es doni veu al sector industrial que a la societat civil, en una diferència important en el percentatge.

Creiem que és revelador aquest estudi perquè mostra com, en matèria de salut, la informació recau en la seva majoria a fonts condicionades per exigències polítiques, en detriment de les fonts expertes. Així com també primer s'acudeix a les indústries que a les organitzacions de la societat civil.

#### 4.1.2 Digitalització

Laurent Beccaria i Patrick de Saint-Euxupéry (2013), director i cap de redacció, respectivament, de la revista francesa XXI afirmaven que la digitalització —és a dir, el canvi de format de paper a Internet que està experimentant el periodisme en general i la premsa en particular— no és la causa de la crisi del periodisme, però sí que l'accentua. Ho escrivien en un manifest publicat a la mateixa revista i titulat *Un autre journalisme est possible* (Un altre periodisme és possible). Un altre periodisme és possible, en què s'analitzava la situació del periodisme actual i es feia una crida a un altre tipus de model, que fes tornar el prestigi al camp periodístic recuperant la confiança en els

---

<sup>4</sup> Informe publicat a la publicació *Gaceta Sanitaria* al 2006. L'estudi sobre procedència de les principals fonts d'informació en els articles de salut es va realitzar amb una mostra presa des del 1997 fins al 2004 en les capçaleres *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia* i *El Periódico de Catalunya*.



lectors.

L'entrada de les tecnologies a les redaccions ha propiciat que els periodistes entren en una lògica productiva que té com a pilar principal el flux infinit de contingut. De la digitalització Beccaria i Saint-Euxupéry (2013) escriuen que:

*El periodisme digital viu un present perpetu. Després de dos hores, una informació és considerada old, sense valor monetari (...) S'exigeix d'ells [els periodistes] la capacitat de reaccionar de forma incessant a les demandes esgotadores de la xarxa, el mestratge professional i les exigències de la informació multimèdia -corrent el risc de fer-ho tot, però sense talent-, la ètica periodística i la política del clic -tot es mesurable i comparable- (p. 6).*

Les exigències de l'actualitat permanent —i a l'hora caduca— que fa molt difícil, sinó impossible, que els periodistes compleixin amb les feines necessàries per a publicar peces periodístiques que respectin l'ètica periodística. El canvi de format no és el responsable de la crisi del periodisme, però sí que accentua les males pràctiques periodístiques.

Com explica Iñaki Gabilondo (2011), les redaccions van aventurar-se a experimentar en plataformes i formes de treball noves sense que els actors socials del camp periodístic reflexionessin el “com” del periodisme en l'era digital. S'han cenyit —explica—, a reproduir a la xarxa un model caduc que té com a principal pilar la publicitat. Així, es planteja el canvi al digital com una simple implementació tecnològica, discutint molt sobre la rendibilitat econòmica d'aquest, però sense entendre que el canvi de model és transversal.

La reorganització digital no és només un canvi de plataforma, sinó que afecta a tot el camp periodístic: a la tecnologia, però també les formes de narrar, la *noticiabilitat* i relació amb el públic. Catalina Gayà (2015) recupera les reflexions de Salaverría i García Avilés per explicar-ho:

*La convergència digital és un procés multidimensional que, propiciat per la implantació generalitzada de les tecnologies digitals, afecta actualment a les empreses de mitjans de comunicació i conforme al qual les esferes tecnològica, empresarial, professional i de continguts de aquestes empreses experimenten respectius fenòmens de mudança, caracteritzats per una integració d'eines, espais i mètodes de treball i llenguatges disgregats. (Salaverría i García-Avilés, 2008 en Gayà, 2015, p. 66)*

És clau, alhora, tenir en compte que aquest canvi radical va en paral·lel a un canvi de formes de

consum de la societat. La tecnologia, i molt especialment les tecnologies de la informació i de la comunicació, han esdevingut un element essencial en la vida de les persones de les societats occidentals.

*Els mitjans deixen de ser dispositius tecnològics a los que els ciutadans accedeixen per voluntat d'informar-se (es destinta un temps i un esforç mental) i també per entretenir's. Ara l'accés es involuntari i omnipresent en uns temps que son paral·lels i absolutament compatibles amb el que tradicionalment era el temps de treball, oci, cultura , estudi, reflexió, vida espiritual (Gayà, 2015, p. 68).*

En un primer moment les preocupacions de les grans capçaleres van centrar-se en el model de negoci. Els diaris de referència van optar per diferents models: la gratuïtat total, gratuïtat parcial amb subscripció, més contingut a paper que a web, etc. No van entendre, però, la complexitat del canvi. En aquesta direcció, Borrat i Fontcuberta (2006) postulen el següent:

*En general, les empreses dels diaris van veure la necessitat d'afrontar els nous reptes de la complexitat des de dos perspectives: la del rendiment econòmic i la innovació tecnològica. Van comprar màquines, van crear holdings i van llençar edicions electròniques. Moltes van obviar (o no van ser capaces d'entendre) que la profunda transformació provocada pels nous fenòmens de la denominada societat de la informació, implicava el naixement d'una nova etapa en que la gran part dels postulats defensats i practicats fins llavors quedarien obsolets (p. 32)*

El model de periodisme a la xarxa majoritari segueix concebant la publicitat com a pilar principal d'ingressos. Un sistema que ja en paper es qüestionava es copia al web (Gabilondo, 2011): un ecosistema totalment diferent, amb un públic amb hàbits de consum de la comunicació també distints. Ara el públic és un subjecte actiu que reacciona davant els mitjans, busca i selecciona els continguts, els interpreta i els comenta (Borrat i Fontcuberta, 2006), i fins i tot en genera (Gayà, 2015).

Com hem apuntat, sembla que, de moment, el concepte d'informació constant és la nova lògica competitiva del periodisme a Internet. Per tant, es mesuren els temes pels clicks que puguin generar, més que per la importància social que pugui tenir. Podem afirmar, així que Internet potencia la mercantilització de la informació perquè no importa tant el contingut i qualitat de la notícia com que simplement generen tràfic (Curran i Seaton 2009, en Gayà 2015). En aquesta

dinàmica, “*el periodista es mira com el que conta històries excitants, no com el que està obrint els ulls a la societat de la seva pròpia realitat*” (Restrepo, 2012).

Una conseqüència d'aquesta situació que creiem important de destacar en aquest treball és la reducció de l'espai per a periodisme d'alè llarg, analític, pausat. Un periodisme que, recorda Almazán (2014), “*permet que respiri el pensament, per a que no haguem de mostrar l'estomac, l'espina dorsal d'un raonament que no té consistència*”. A la xarxa, amb el model que impera actualment, descrit en aquest apartat, no hi ha temps ni recursos per a realitzar reportatges en tota la seva complexitat.

Tampoc s'han consolidat narratives digitals que facin la lectura llarga compatible a la xarxa. Per aquest motiu, també, proposem una publicació setmanal en paper com a espai on publicar la futura sèrie de reportatges, doncs creiem que, pel moment, els portals a la xarxa no donen aquesta possibilitat. Profunditzarem sobre el gènere del reportatge i la necessitat d'aquest en l'apartat 3 d'aquest marc teòric.

#### **4.1.3 La responsabilitat social del periodisme**

Creiem que des de la revista XXI (2013), ja citada, encertaven en puntualitzar que la expressió “quart poder” per referir-se a la premsa és enganyós, doncs: “*parlar-li als lectors és situar-se de costat, fora del joc dels poders (...) la premsa no posseeix ninguna igualtat en absolut amb els altres poders. Ella està al marge, a part, fora de joc*” (p. 22). Creiem que és interessant aquesta reflexió per entendre que no és el mateix posseir poder que ser al poder i que “*el periodisme guanya a mesura en que no es vincula als poderosos ni a ningú, a mesura que fa el seu treball obstinadament i res més*” (Beccaria i Saint-Euxupéry, 2013).

El periodisme necessita deslligar-se dels nuclis poderosos, recuperar una visió crítica cap a ells —jugadors més influents en la dinàmica de la societat—. Els actors socials de la professió —tant l'empresa com els professionals— han d'entendre que tenen una funció social i han d'actuar en conseqüència, responent a una ètica periodística a través d'una pràctica que vagi d'acord amb aquesta (Gayà, 2015). I, finalment, la ciutadania també ha de reclamar al camp mediàtic aquesta responsabilitat i ètica cap a ells com a societat, per a poder ser complits els drets d'informació, pensament i expressió.

La financiarització dels mitjans, l'arribada d'Internet de a la professió i la crisi econòmica d'occident fan que els mitjans no siguin sostenibles. Només a Espanya, des de 2008, s'han tancat 300 mitjans de comunicació i destruït 12.000 llocs de treball. Però, com hem apuntat, aquesta situació no només ha afectat econòmicament —amb la conseqüent precarització laboral— sinó també a l'estructura del camp periodístic i a la credibilitat d'aquest. Però per a tornar a atorgar

significat i sentit al periodisme creiem que és indispensable la proposta que planteja Gayà (2015) i que ella anomena “el retorn a la qüestió social”, és a dir, que estiguin reflectides les preocupacions de la ciutadania als mitjans, amb la rigorositat i complexitat necessàries per a que els lectors comprenguin la realitat.

Considerem, però, que és difícil portar a terme aquest periodisme amb un model de finançament que té com a font principal de recursos la publicitat i no els lectors, els quals són el públic real i el subjecte de qui parlem. En aquest punt, estem d'acord amb el que recorda Rusiñol (2013): “*el problema no es que el model de negoci s'enfonsi perquè els lectors no volen pagar, sinó que als lectors els costa pagar per informació de la qual no se'n refien*”.

En aquest context, la digitalització té un paper important però, com hem apuntat anteriorment, no és ni el detonant ni l'única causa de la crisi actual en el camp mediàtic. Tanmateix, creiem que aquesta dinàmica no és definitiva ni incanviable, tot el contrari, estem d'acord amb els responsables de la revista XXI (2013) quan afirmen que és possible concebre un periodisme de qualitat i concebut per als lectors també a la xarxa. Però per a aconseguir-ho es necessita periodisme de qualitat a partir d'un camp mediàtic conscient de la seva responsabilitat social i respectuós amb uns principis ètics fonamentals. És cert que el finançament és una qüestió fonamental en aquesta empresa però també entenem que és un error deslligar-la d'un plantejament més estructural: la manera de fer periodisme al segle XXI.

Al paper o la pantalla, el periodisme necessita recuperar la credibilitat i, amb ella, els lectors. Perquè, si ve la ciutadania que consumeix periodisme a Internet té la creença que la informació és gratuïta, al mateix temps, hi ha una bona part que estan disposats a pagar pels continguts de qualitat (Gayà, 2015). Justament les capçaleres que estan començant a funcionar a la xarxa són aquelles que fugen del negoci que concep la publicitat com a base per a tornar al lector.<sup>5</sup> En aquest punt, no estem d'acord amb la idea, molt repetida durant els últims anys, de “refundar el periodisme”, que concebem com a errònia o que, si més no, pot portar a la confusió. Entenem que només hi ha un periodisme i que aquest està marcat, com hem apuntat, per uns valors i una missió que no canvien en la seva essència.

Aquesta significació clara del camp periodístic la recalca Deuze (2012) quan defensa que en dintre la *media life* que vivim, el periodisme s'ha de distingir d'entre els altres elements comunicatius -publicitat, màrqueting, *bloggers*, etc.- definint uns criteris clars, establerts i distintius. Aquesta

---

<sup>5</sup>Com a exemple d'aquest tipus de capçaleres, al manifest de la revista XXI mencionen, a França, com publicacions com *Mediapart* i *Arrêt sur images*. A llatinoamèrica, no només sobreviuen sinó que creixen revistes com *Gatopardo* (Mèxic) i *Soho* (Colòmbia). A Espanya, hi ha casos, encara que aïllats, d'entre els quals podem destacar la revista cultural *Jot Down* (editada també en paper trimestralment); *Fronterad*, publicació de periodisme literari (algunes peces de la qual es publiquen també ocasionalment a la revista recopilatoria *Five*) o *Eldiario.es*, capçalera d'informació diària.

qüestió la tractarem més profundament en el punt 3 d'aquest marc teòric.

Entenem que la tecnologia no substitueix les obligacions que la ètica requereix en la pràctica periodística. Això no vol dir estancar-se en les velles formules (Kunelius, 2008 en Gayà, 2015), sinó problematitzar, valorar i aprofitar les noves possibilitats que ofereix el nou panorama digital sense oblidar que els principis estructurals que defineixen el periodisme no muten. De fet, el periodisme necessita explorar noves narratives tenint en compte les oportunitats que dóna la nova plataforma, perquè també el format —la forma— acaba sent també contingut. I si la forma no és a l'imaginari col·lectiu de la societat actual, és a dir, va d'acord amb l'època que es viu, és més difícil arribar al lector. El “com” es el debat en que encara estem immersos.

Fins ara ens hem referit a la responsabilitat social del camp mediàtic i dels mitjans, i creiem interessant acabar aquest apartat recordant quin és el paper del periodista en aquest context. Es un moment en que “cada cop més s'imposa la imatge del periodista darrere la pantalla de l'ordinador” (Beccaria i Saint-Euxupéry, 2013), creiem convenient destacar, en aquest Treball de Fi de Grau, tres funcions fonamentals del periodista en aquest context.

Primerament, el seu paper com interpretador de la realitat, aquell que fa entendre. Per a complir amb aquesta funció considerem essencial recuperar en la premsa les peces que deixen més espai per a la reflexió.

En segon lloc, els periodistes han de jugar un paper actiu davant l'evident problema de sobre-informació que deriva de la lògica d'actualitat punyent digital i que, Walter Benjamin, anticipant-se, ja va definir com “la nova forma d'ignorància perquè “saturats de pensar, els homes han perdut la capacitat de comprendre” (Benjamin 1936, en Villanueva, 2006). Han de fer de *gatekeeper* “una noció del periodista entesa des de la seva habilitat per detectar, accentuar i disseminar allò que és important” (Janowitz, 1975). En definitiva, ser la referència per al lector.

I, per últim, entendre que el ell no serà mai més l'únic posseïdor de fonts ni l'únic que proporciona la informació. El nou públic en l'ecosistema digital vol —i pot— cercar, verificar (Borrat i Fontcuberta, 2006). Té un paper en el discurs i poden generar noves idees o continguts a partir del treball del propi periodista (Gayà, 2015).

#### **4.2 Els temes invisibles**

La premsa —i els mitjans de comunicació en general— construeixen una agència mediàtica que determina aquells temes en que la societat reflexionarà. És el que Héctor Borrat entén com el resultat:

*(...) de la instància última, suprema, inapel·lable, del procés de producció: aquella on*

*tots els fets noticiables seleccionats passen a ser temes d'actualitats narrats i comentats i agrupats per àrees i seccions; on cada temàtica desplega un text narratiu o argumentat la seva pròpia temàtica* (Fontcuberta i Borrat, 2006 en Túñez y Guevara, 2009, p. 3).

Així, es crea un marc des del qual s'entén i es produeix el periodisme, a partir del concepte de *noticiabilitat*, és a dir, aquells fets que sortiran a la llum pública (Llobet, 2006). En aquesta línia, Gail Tuchman, ja al 1985, escrivia aquestes línies per entendre com es construeix aquesta *noticiabilitat*:

*Produir una notícia es una empresa negociada. És la negociació de responsabilitats que es solapen i la secció negociada de les notícies del dia. Aquestes negociacions, col·lectives, assignen l'atribut de “noticiabilitat” (merèixer ser notícia) Als successos quotidians* (p. 194).

Tuchman (1985) planteja la *noticiabilitat* com una construcció de la pròpia societat. És a dir, es decideix quins temes es tractaran en funció del interès social que aquests desperten. Els límits sobre què fer visible i que deixar fora de la visibilitat depèn del periodista i del mitjà on es publica (Gayà, 2015). Aquesta construcció, però, es veu alterada per la situació del camp mediàtic que hem descrit a les pàgines anteriors, de les quals destaquem la marginació de la perspectiva social. S'ha vist com, en moltes ocasions, la *noticiabilitat* s'aparta del sentit de la informació com a element que emergeix de la societat i de la seva realitat quotidiana (Llobet, 2006) per a convertir-se en un producte de competència entre els mitjans.

Aquesta dinàmica de visibilització/invisibilització ha portat a marginar els temes considerats “socials” del tractament periodístic de la realitat (Llobet, 2006). Identifiquem dues formes de invisibilització: en primer lloc, l'expulsió dels problemes socials del discurs de la premsa; i, en segon lloc, el tractament parcial d'aquest problemes socials, obviant la influència de certs actors socials del discurs periodístic pel qual fa impossible identificar-los com a part responsable.

Creiem que és interessant contemplar aquesta segona dinàmica perquè és la que fa a la ciutadania creure que sí que es parlen de temes d'importància social però, en realitat, es tracten dins dels límits que marquen els interessos del sector econòmic d'influència als mitjans. Es produeix, així, una censura (hi ha temes que no es poden tocar) o auto-censura (els periodistes entren en una dinàmica en que no es plantegen tractar certs temes) que deixa els problemes socials invisibilitzats, o parcialment tractats.

En el primer cas, pel que fa els temes totalment invisibilitzats, hi ha fets com els es narren a l'*Anuari Mèdia.cat de silèncis mediàtics* (Palà i Picazo, 2014): temes que els seus autors consideren que haurien d'haver sortit als mitjans i jo s'han tractat. Es parla de qüestions com els 100 milions d'euros en què la Generalitat subvenciona les escoles de l'Opus Dei; el fet que 17% dels consellers han estat imputats o condemnats (51 imputats i vuit condemnes), o les diverses denúncies d'assetjament laboral i repressió sindical que denunciïn treballadors de la cadena de supermercats Mercadona.<sup>6</sup>

El segon cas, però, és el que trobem més preocupant: el tractament de conflictes i preocupacions socials que són narrats parcialment. Borrat i Fontcuberta (2006) recuperen les reflexions d'Innerarity (2005) per explicar les causes i les conseqüències d'aquesta invisibilització. Segons Innerarity *“aquesta invisibilitat es deu a la interdependència sistèmica dels actors en economia, política, ciència, dret... i es caracteritza per l'absència de causes o responsabilitats identificables”* (p. 28).

Així, els mitjans —dependents de la publicitat i de la inversió de la banca— oculten —per inèrcia o premeditadament— la responsabilitat de certs sectors, especialment l'econòmic. Innerarity argumenta què, la sensació d'estar en un món on no hi caben secrets, on tot és més visible que mai, es torna problemàtica o fictícia:

*Un té la impressió de que tot està a la vista, però al mateix temps els poders que de veritat ens determinen són cada cop més invisibles, menys identificables. Darrere les aparences s'obre una fosa indesxifrabla on s'oculten els veritables significats de les coses que ens passen* (Innerarity 2005, en Borrat y Fontcuberta, 2006, p. 28).

Com hem comentat anteriorment, potser la invisibilització més flagrant de la nostra època sorgeix de la incapacitat dels mitjans de tractar de forma crítica el paper del sector financer en la crisi econòmica global. Gayà (2015) cita el temprà tractament de la crisi econòmica a Espanya com a exemple d'aquest tractament parcial de què parlàvem:

*A Espanya, fins al 2008, son pocs els periodistes i casi cap el mitjà, els que denuncien la responsabilitat del poder financer respecte la crisi econòmica. La crisi s'inicia a narrar sense que es facin preguntes sobre les*

---

<sup>6</sup>L'*Anuari Mèdia.cat* no és l'única publicació que treballa per visibilitzar qüestions socials. Per anomenar altres exemples, citem la revista *Cafè Amb Llet*, què porta més de cinc anys investigant i difonen la privatització del sistema de salut català; o l'apartat *Desalambre* de *eldiario.es* en què es tracta en profunditat el context i les conseqüències socials de la immigració a Espanya.

Creiem que en aquest punt és interessant la reflexió que fa el periodista argentí Martín Caparrós (2015) quan es pregunta com es fa per narrar de forma complexa als mitjans els “no-fets”. Es referia a la fam, que “*ja no passa en un moment concret, no hi ha gairebé emergències fam*”, però mor gent cada dia. Traslladant la qüestió al context català, se sap que hi ha gairebé un 30% dels nens catalans que estan en risc de pobresa o en situació de pobresa, i si bé és un greu problema en la societat, no s’ha tractat als mitjans com a tal. Creiem que, en general, la perspectiva social en el periodisme és aquella que, com diu Caparrós “no passa” però sempre està present (Caparrós, 2015); no es considera actualitat flagrant, però ha de ser noticable ja que interessa a la societat. Gayà (2015) explica que:

*Ni la migració, ni la prostitució ni l’abús sexual, ni les addiccions, ni la pobresa ni res del que s’emmarca com a tendències socials es poden tractar de manera adequada dintre de les rutines o exigències organitzatives en que es regeixen avui la majoria de mitjans (p. 135)*

Una narració complexa, afegeix Innerarity (2005) “*no sol ser un objectiu per a la majoria de mitjans, ni tan sols per als diaris, que són els que poden profunditzar més en els continguts noticiables*” (p. 29). En aquest sentit Gayà (2015) reclama un mètode periodístic que:

*Suposa que el periodista visibilitzi a l’altre relatant-lo en el seu context i amb la intenció de fer-lo visible i assumint les conseqüències d’aquesta acció. És a dir, el periodista explica el context i dota de sentit allò que no es veu o deliberadament està ocult (...) El periodista, com agent visibilitzador, narra els temes que afecten a la ciutadania, és a dir, aquells que importen i configuren un interès social (p. 215).*

#### **4.3.1 Visibilitzar allò invisible**

Creiem que és indispensable un apartat en aquest Treball de Fi de Grau que reflexioni entorn la visibilització en el camp periodístic perquè considerem que la problemàtica del sucre refinat en la societat és un tema invisibilitzat als mitjans. Donada la complexitat de la temàtica del sucre refinat i amb la voluntat de complir amb la narració complexa dels temes d’interès social que es proposa en aquestes pàgines, plantegem desgranar el tema en una sèrie de reportatges que tinguin en compte tots els enfocaments.



Fins a principis dels anys 2000, des de la literatura científica no es problematitza el sucre com a causa de malalties de disfunció metabòlica. En aquest primer període, la problemàtica del sucre és invisibilitzada totalment als mitjans. Més endavant, amb el consens de la comunitat científica entorn la perillositat del sucre, des del periodisme es comença a tractar el sucre, però es passa al segon estadi ja esmentat: el del tractament parcial.

Les peces que parlen de la influència del sucre en la societat en les capçaleres de referència a Espanya i Catalunya han posat molt èmfasi en visibilitzar la influència del sucre en l'organisme, d'acord amb l'avenç del debat científic. Trobem nombrosos articles relacionats amb el sucre, sobretot en els últims anys, que coincideix amb l'increment de la crítica a aquesta substància des de grups científics de referència.

Es parla, sobretot, de les conseqüències a la salut del seu excés i del possible component addictiu. En el primer cas trobem diverses peces, totes elles notícies i localitzades en l'apartat "Salut": "El azúcar, enemigo público" (*El País*, 2012); "Menos azúcar por favor" (*El Mundo*, 2014); "El consumo de azúcar es perjudicial incluso en cantidades consideradas seguras" (*ABC*, 2013).

En el segon cas, que es refereix a l'addicció, hi ha menys articles, localitzats també a l'apartat "Salut" i que utilitzen, sovint, el paral·lelisme amb el tabac: "El azúcar es el nuevo tabaco" (*El Mundo*, 2014), "El azúcar es el nuevo tabaco del siglo XXI" (*ABC*, 2014); "Una sugerencia de la OMS hace temer que el azúcar se convierta en nuevo tabaco" (*El País*, 2014).

Si bé es tracta extensament la part que té a veure a la salut, cap mitjà escrit espanyol tracta críticament la vessant econòmica i empresarial del sucre que, recuperant a Innercity (2005), considerem indispensable per a la comprensió completa per part de la ciutadania d'un problema públic com és el sucre refinat. No hi ha cap peça que posi en punt de mira o, si més no, explori la posició que juguen les empreses relacionades amb el sucre. Amb aquesta crítica no pretenem treure rellevància a la perspectiva mèdica de la qüestió, perquè, com hem comentat en les primeres pàgines d'aquest treball, és fonamental per entendre-la i és molt important que la ciutadania tingui informació veraç i de qualitat sobre com afecta aquest component a la seva salut. També creiem, però, que és insuficient.

La única peça interpretativa i en profunditat entorn el sucre es va publicar el passat mes de febrer al Magazine de La Vanguardia i es titulava: "Azúcar, ¿enemigo público". Tot i que és la peça que amb més complexitat tracta el debat científic, també en ella manca una valoració real de les diferents fonts científiques per entendre la seva posició i el debat contradictori que gira entorn el tema. A més a més, també manca la perspectiva econòmica: només es dóna veu a les empreses de refrescos i a mode de citació directa amb cometes, reproduint el seu discurs, però sense posar-hi una mirada crítica.

En definitiva, s'afirma la incapacitat dels mitjans que Gayà (2015) denunciava —i que nosaltres recuperem en aquestes pàgines— per a tractar tendències socials, com és el cas de l'addicció. Es parla de l'addicció però no es planteja el fet que la oferta que porta a aquesta addicció sigui omnipresent. Hi manquen preguntes fonamentals: Per què hi ha aquest ambient alimentari on el sucre és omnipresent?, Qui dóna aquesta oferta? Qui permet que aquesta oferta sigui omnipresent? En definitiva: Com hem arribat fins aquí?

És cert, per altra banda, que els mitjans sí que han anat mostrant en les seves pàgines les recomanacions de la OMS respecte el sucre: des de que, al 2002, limitava el consum de sucre al 10% de l'aportació calòrica diària, fins l'actualitat que ho rebaixen al 5%. També es parla del perill del “sucre amagat”, aquell que s'afegeix als aliments prefabricats. Tot i així, en el primer cas, cap diari esmenta que, ja a principis dels anys 2000, Philip James, Exdirector Tècnic de Nutrició De la Organización Mundial de la Salud, va escriure en un informe de la mateixa OMS que la recomanació era 0: no feia falta el sucre. I en el segon cas, es parla, per exemple, de les crítiques que rep l'etiquetatge per poca claredat, però no es reflexiona entorn quina és la influència de les empreses en la presa de decisions polítiques en quant a agro-alimentació, una empresa que és — com hem comentat anteriorment— una de les indústria més importants a nivell estatal.

De la mateixa manera, es no es dóna gaire rellevància a les investigacions i informes dels grups de consumidors. Al 2008 la Organització de consumidors i usuaris (OCU) va analitzar 10 productes de cereals internacionals de Kellogg's i Nestlé amb gran influència a Espanya. El resultat es va publicar a un informe en que denunciaven l'excés de sucre en tots d'ells, així com també el “bombardeig” publicitari cap als nens: van comptabilitzar 168 anuncis de cereals per a nens en una setmana, un producte que -deien- no era tan saludable com el presentaven.<sup>7</sup> El Mundo va ser l'única capçalera de referència que va treure un article —un breu— al respecte.

En definitiva, si bé si que tenen cabuda als mitjans algunes veus crítiques que apunten cap al sector econòmic del sucre, són poques, sense contextualitzar i responent a declaracions d'institucions d'autoritat. De fet, la crítica més ferma que ha aparegut en els mitjans de premsa escrita espanyols respecte la indústria del sucre data del març d'aquest any 2015. Tots els mitjans van publicar articles amb portades com la de El País: “La indústria del azúcar manipuló la ciencia como la del tabaco”. En ells, s'informa d'un anàlisis publicat a la revista *PLOS Medicine* i realitzat per investigadors de la Universitat de Califòrnia, en què fan públics 319 documents interns de la indústria del sucre entre 1959 i 1971. En aquests es confirma que el *lobby* del sucre va influir en les prioritats científiques

---

<sup>7</sup>La OCU és una associació privada independent i sense ànim de lucre que va nèixer l'any 1975 per promoure els interessos dels consumidors i ajudar-los a fer prevaldre els seus drets. L'associació no rep subvencions, sinó que només es finança a partir de les aportacions dels seus socis. Realitzen estudis i informes, campanyes de sensibilització i protesta. A més a més, ofereixen per als seus socis assessoria i assistència jurídica, fiscal i mèdica.

del Programa Nacional per la Caries als Estats Units fins al punt que l'Estat va acceptar gairebé el 80% de les propostes de la indústria del sucre. Creiem que és bastant revelador veure com la premsa espanyola parla per primer cop del *lobby* del sucre, ho fa fora de les fronteres de l'estat, sobre uns fets de fa més de quaranta anys i gràcies a una investigació per part de científics, i no de periodistes. Per concloure, veiem que el tema del sucre és un exemple d'aquelles qüestions que es mouen en els límits del marc de *noticiabilitat*: hi és, però no es dedica un espai, temps i metodologia periodística que permeti a la ciutadania entendre la qüestió en tota la complexitat. Considerem que és un exemple més de la incapacitat dels mitjans de responsabilitzar certs actors socials —especialment els econòmics i, en menys mesura, però també polítics— que són determinants en les problemàtiques socials, doncs aquests també tenen un paper fonamental dintre dels cercles de poder del camp mediàtic.

### 4.3 Ètica periodística

Pel panorama que hem desenvolupat anteriorment, creiem necessari un apartat que ressalti la importància, la definició i delimitació clara del camp del periodisme: la seva ètica, funcions, objectius i pràctiques. Creiem que és indispensable aquesta reflexió per fer front a qualsevol canvi de plataforma en el sistema comunicatiu: a qualsevol avenç cap a l'adaptació del periodisme a les condicions del segle XXI. La base d'aquesta reflexió, creiem, ha de ser la reivindicació de la responsabilitat social del periodisme que tant els mitjans com els periodistes haurien d'entendre i assumir. Parlem, en general, de respectar un marc ètic que doni significat i credibilitat a la feina periodística, i dintre d'aquesta ètica, destaquem la responsabilitat social dels actors que poblen el camp mediàtic per a assegurar el tractament de temes d'interès social. Josep Maria Casasús (1994) defensa que:

*L'ètica en la comunicació és, en definitiva, un compromís amb la veritat, la llibertat, la solidaritat, el rigor i el respecte a la integritat moral i material de la vida humana (...)*  
*La dimensió ètica de la comunicació social és —o haurà de ser— l'atribut que caracteritza i defineix el periodisme respecte les altres manifestacions de l'activitat humana i professional en els mitjans de comunicació pública (p.36),*

Així, considerem que en la *media life* (Deuze, 2012) que fèiem referència anteriorment, en que la comunicació és part integral de la vida humana, el periodisme només pot ser diferenciat, en el futur, com a activitat i professió respectat l'ètica (Casasús, 1994). Aquesta identificació i distinció, però, no només servirà de cara a la ciutadania, que revaloritzarà la labor periodística; sinó també per

reassignar significar el treball dels periodistes, que la dinàmica del camp mediàtic ha desdibuixat. “*El periodista ha estat expulsat simbòlicament de l'acció necessària per poder activar-se*” (Gayà, 2015). Creiem que el fet ser conscients d'aquesta responsabilitat permet que els periodistes tornin a empoderar-se com a subjectes socials d'influència que exerceixen la seva professió amb un compromís amb el conjunt de la societat.

Aquesta responsabilitat és la que, diu Deuers (1989, en Gayà, 2015), adquireixen els periodistes quan exerceixen la seva professió i que consisteix en què el públic, o la comunitat a la qual es dirigeixen els periodistes, estigui informat dels fets i sàpiga què hi ha darrere dels fets. Entenem que tots els actors que formen els mitjans de comunicació han de ser conscients de l'impacte social que té la seva feina com a requisit fonamental per a portar-la a terme amb rigorositat. Gayà (2015) en referència a la responsabilitat social, expressa:

*Plantegem que la responsabilitat social dels periodistes és una suma de les responsabilitats individuals de cada periodista, com a membre d'un camp que treballa amb un bé social com es la informació, assumeix quan exerceix el periodisme i que el camp periodístic, així com la societat, han d'exigir-li per a que aquest subjecte pertanyi a aquest camp. La responsabilitat social del periodista, en aquest sentit, implica independència del periodista i un compromís ètic personal amb els interessos comuns de la societat (...) El periodista, segons la posició social que ocupa en el camp periodístic, replanteja la seva pràctica a partir dels principis del camp i també tenint en compte la llibertat individual que té com a intel·lectual i creador (p. 124).*

Creiem que aquesta exigència que planteja l'autora cap als periodistes, però també cap als mitjans de comunicació, es una condició indispensable per a poder desconstruir l'agenda mediàtica que actualment —entenem— es regeix més pels interessos empresarials que per l'interès general. Fruit d'aquesta deconstrucció poden sortir a un primer pla temes que per inèrcia o intencionadament es releguen a un segon pla o es tracten de forma parcial; com bé podria ser l'objecte d'aquest projecte: la influència del sucre en la societat.

#### **4.4 El reportatge com a gènere**

##### **4.4.1 El reportatge en el segle XXI**

Aquest projecte és també una reivindicació del reportatge com a gènere fonamental en el periodisme, doncs permet entendre la realitat en la màxima complexitat possible. En aquesta línia, Begoña Echevarría (2011) afirma:

*El reportatge és la forma futura de periodisme escrit. Davant la competència dels nous mitjans audiovisuals, capaços de donar informació oportuna i ràpida, el reportatge ofereix arribar al fons de les dades, a les causes i a tots els detalls. La pressa i la restricció de l'espai, gran dives del periodisme, així com la cultura audiovisual en que vivim, que gairebé no deixa espai per a la reflexió, no ens impedeixen ser conscients de que de vegades saber només “què” ha succeït no es suficient per a estar ben informats. Descobrir el “com” i el “per què” s'ha produït un fet és la finalitat del reportatge” (p. 19).*

Estem d'acord amb Echevarría que el reportatge és el futur dels mitjans escrits, i creiem que també tant a la pantalla com al paper, tindrà un lloc perquè, com a gènere periodístic més complex, no pot ser substituït si es vol una societat ben informada i per tant, crítica. Tanmateix, actualment a la xarxa no es financen reportatges, o si això passa, es tracta de *low cost*. Aquest és un dels motius pels quals, en aquest Treball de Fi de Grau, proposem una en paper, enlloc de digital, perquè considerem que encara a la xarxa no hi ha una viabilitat econòmica per aquest tipus de propostes. Com reflexionàvem en les anteriors línies, no es pot deslligar el model de finançament amb la praxis periodística: No només es tracta de trobar un model de finançament que faci el periodisme a la xarxa sostenible, sinó que també garanteixi la qualitat periodística. El reportatge s'enfronta, a més, a les noves *narrativitats* que ofereix la xarxa i que, en el futur, creiem que trencaran amb el model tradicional de presentar els reportatges per opcions més transmedia.

En el manifest de la revista XXI, anteriorment citat, encertaven en afirmar que “els pressupostos per a reportatges disminueixen a ulls vista. L'abandonament del reportatge és un fenomen planetari”. El model que s'imposa és el del periodisme lleuger, de notícies i última hora. Des de la XXI es plantegen una qüestió que ens sembla interessant:

*Per a què serveix una redacció de trenta, cinquanta o cent periodistes a córrer darrere la notícia d'última hora i les informacions obsoletes en que aquestes es converteixen en les hores següents? Aquest tipus d'informació és com l'aigua que surt de l'aixeta. Està per tot arreu (XXI, 2013).*

García Márquez recordava que:

*Sempre hem tingut [el reportatge] com a gènere estrella, però és també aquell que*

*requereix més temps, més investigació, més reflexió i un domini de debò de l'art d'escriure. És, en realitat, la reconstrucció minuciosa i verídica del fet. És a dir: la notícia completa, tal i com va succeir en la realitat, per què el lector la conegui com si hagués estat al lloc dels fets (García Marquez, 1996)*

El reportatge és el gènere que millor permet encaixar realitat i creativitat, utilitat amb estètica (Echevarría, 2011). A través de la investigació, del treball de camp, de la mirada del periodista i la seva capacitat per interpretar i narrar allò que està tractant, el reportatge permet crear un retrat complex i reflexiu. Salvador Frausto (2014), periodista mexicà i editor del dominical de l'Universal, identificava deu passos per practicar el que ell anomenava “el periodisme que estimem” i que no és res més que el periodisme de qualitat:

- 1) Identificar la informació oculta, allò que no se sap o es coneix insuficientment.
- 2) Identificar la rellevància pública del fet noticiós.
- 3) Planejar i portar a terme la investigació amb un mètode didàctic.
- 4) Identificar el perfil del mitjà en que anirà la peça.
- 5) Trobar històries que apropin el tema noticiós a les audiències.
- 6) Escollir un enfocament específic.
- 7) Determinar i definir l'estructura amb què contarem la història.
- 8) Descartar i seleccionar en funció del valor que tinguin les informacions.
- 9) Revisar la coherència, verificar i comprovar.
- 10) Deixar reposar.

La dinàmica de treball que proposa Frausto coincideix amb el procés bàsic d'elaboració d'un reportatge i és fonamental per a produir peces de qualitat.

#### **4.4.1.1 Tipologia de reportatges: El reportatge interpretatiu i les series de reportatges Reportatge interpretatiu: Una aproximació breu**

Existeixen moltes formes de classificar el reportatge. En aquest projecte ens fixarem amb la tipologia de Begoña Echevarría (2011: 38) perquè considerem que és acurada, senzilla i clara:

- 1) El codi textual: reportatge informatiu i reportatge interpretatiu.
- 2) El codi gràfic-lingüístic (paraules i gràfics): el reportatge infogràfic.
- 3) El codi fotogràfic: reportatge fotogràfic.

Emmarquem el reportatge que estem desenvolupant dintre del grup de reportatges interpretatius. No

solen aparèixer a la premsa diària, sinó als setmanals o mensuals tant de diaris generalistes com publicacions especialitzades.

A diferència dels informatius, els reportatges interpretatius profunditzen més, solen ser més llargs, no responen necessàriament a l'actualitat més immediata i solen ser dirigits per periodistes especialistes en el gènere i amb una firma reconeguda (Echevarría, 2011). Els anomenem interpretatius perquè la presència de la posició del periodista és més marcada. Aquest fet no significa que hi hagi judicis de valor per part del periodista, però sí que hi ha una interpretació d'aquest al indagar en les causes, explorar significats, reflexionar sobre les possibles repercussions o mirar de descobrir els “perquè” (Echevarría, 2011).

Tomás Eloy Martínez (1997) expressava les paraules següents en una Conferència a l'Assemblea del Sociedad Interamericana de la Prensa:

*A la avidesa del coneixement del lector no se'l sacia amb l'escàndol sinó amb la investigació honesta; no se l'aplaca amb cops d'efecte sinó amb la narració de cada fet dintre del seu context i dels seus antecedents. Al lector no se'l distreu amb focs artificials o amb denúncies estrepitoses que desapareixen al dia següent, sinó que se'l respecta amb la informació precisa*

Creiem que l'actitud que descriu Eloy Martínez referint-se al treball del periodista s'ha de tenir present a l'hora d'enfrontar-nos a l'elaboració d'un reportatge. El reportatge, per ser un gènere no subjecte a l'actualitat dura, permet que hi hagi una major documentació i investigació del periodista, així com també una lectura més pausada per part dels lectors. Per la seva banda, Alex Grijelmo es refereix al reportatge com “la recreació de la notícia”:

*El reportatge és un text que inclou elements noticiosos, declaracions de diversos personatges, ambient, color (...) Normalment, el reportatge sorgeix de la recreació d'alguna cosa que va ser notícia i que en el seu moment no vam poder o voler abordar completament. Però també poden donar-se reportatges intemporals sobre fets o costums que, sense ser notícia, formen part de la vida quotidiana, la política, la economia (Grijelmo, 2008: 66)*

El treball periodístic que proposem en aquestes pàgines —una aproximació a la influència del sucre en la societat a través d'una sèrie de tres reportatges—, és fruit d'un del que Grijelmo anomena “reportatges intemporals”: una problemàtica latent que està present en la vida ciutadana, però no es

classifica com a fet noticiós.

#### 4.4.1.2 Els reportatges en sèrie

La serialització de reportatges fa possible que una temàtica concreta pugui ser tractada i mostrada des de les seves diferents vessants en un període de temps determinat. Si ve en un sol reportatge no es poden incloure tots els enfocaments —doncs seria massa complex com per a tractar-ho en una peça—, la serialització de reportatges dóna la possibilitat de no haver de renunciar al tractament d'un tema en la seva màxima complexitat.

Aquesta opció periodística va ser molt practicada durant l'última meitat del segle passat, sobretot en el periodisme anglosaxó, en revistes com el *Esquire*, *The Rolling Stones* o *The New Yorker*. A Espanya la revista de referència va ser *Interviú*. És en aquella època, concretament als anys seixanta, en què es comença a parlar de “grans reportatges”. Sonia F. Parratt (2003) ho explica així:

*La complexitat en augment de les polítiques, la economia i la ideologia mundials a què es va arribar a mitjans del segle XX, va crear en els responsables de premsa la necessitat de donar suport als texts amb comentaris per a presentar les notícies d'una forma més clara, i així va ser com es va estendre el “reportatge en profunditat”, també anomenat “reportatge interpretatiu” o “long-form storytelling” per alguns autors nord-americans. Es tractava d'una modalitat nova respecte al concepte clàssic representat per un reportatge més objectiu i que profunditzava menys en els fets, i es va convertir, a principis dels anys setanta, en un dels eixos centrals del Nou Periodisme (p. 52)*

Aquests tipus de reportatge s'introdueixen en la premsa diària i setmanal mitjançant sèries de reportatges (Parrett, 2003). L'exemple emblemàtic d'aquesta tècnica periodística va ser la investigació sobre el cas Nixon que Bob Woodward i Carl Bernstein van publicar al *Washington Post* l'any 1972 en forma de grans reportatges per entregues.<sup>8</sup> A Espanya, destaquen els dos reportatges en sèrie que va realitzar Xavier Vinader l'any 1979 per a la revista *Interviú*, posant a la llum la presència de grupuscles armats d'extrema dreta al País Basc.

Aquests grans reportatges que s'entreguen per peces es caracteritzen per la seva continuïtat, però també per la unitat de contingut de cada peça. És a dir, cadascun dels textos té sentit per si mateix i és conclusiu, però al mateix temps, té una continuïtat temàtica-argumental amb les altres peces.

<sup>8</sup> Els periodistes Woodward i Bernstein van investigar la incursió en la sede dels demòcrates per part del president Nixon i van provocar la dimissió d'aquest. La investigació va ser adaptada al llibre *Todos los hombres del Presidente*, al 1974.



Així, totes elles són unitats independents però al mateix temps les uneix una temàtica general i també elles, juntes, creen un retrat complex d'una realitat.

Tot i que aquesta tradició periodística està cada cop menys present en la premsa escrita convencional, estem concebutos que la seva pràctica és més necessària que mai en un món encara més complex que el segle passat. Com ja hem apuntat, aquesta modalitat fa possible que es materialitzin investigacions periodístiques que requereixen d'un procés de llarga d'elaboració, així com també d'una lectura pausada i conscient.

#### **4.4.1.3 Procés d'elaboració d'un reportatge Reflexió i enfocament**

Tot reportatge s'inicia a partir d'una sèrie de preguntes i una reflexió per part del periodista. És el que afirmava Echevarría: “[el periodista] no ha de buscar evidències, sinó preguntes” (2011, 49). L'elecció del tema del reportatge depèn de moltes variables: la trajectòria del periodista, la seva especialitat, el seu interès professional i personal, el context històric, els fets d'actualitat, la publicació en què s'inclourà la peça, etc. Independentment d'aquestes variables, però, el tema escollit sempre és producte de la problematització d'una realitat social. El periodista identifica un fet o situació que, com a professional, considera que necessita més tractar-se amb més profunditat que els simples fets individuals i aïllats (Echevarría, 2011). Tot i que, com hem dit, els motius del reportatge depenen de molts factors, trobem essencial que, en línies generals, el tema respongui a l'interès de la societat. “El bon reporter és aquell que té instint per trobar històries que interessin als lectors i convèncer als seus superiors de que valen la pena” (Echevarría, 2011: 46).

El reportatge és una bona oportunitat per a explorar els temes invisibles de l'agenda mediàtica que teoritzàvem anteriorment en aquest marc teòric. Permet construir fets i processos que han succeït però que són inexistents per als lectors perquè no han aparegut als mitjans. Aquest Treball de Fi de Grau de projecte, a banda de respondre a un interès professional de la periodista, també obeeix a aquesta voluntat: la de donar llum a una temàtica invisibilitzada. Com hem apuntat, considerem que la influència del sucre en la societat és una realitat que no ha estat suficientment investigada i explicada als mitjans. Així, tractar-lo per mitjà del gènere del reportatge i més concretament, amb una sèrie de reportatge per entregues, és una bona manera de generar coneixement en l'audiència envers una problemàtica que els afecta.

Un cop escollit el tema, l'enfocament és el següent pas. Un bon reportatge necessita d'un enfocament adequat: un bon tema amb un enfocament erroni pot portar al fracàs de la peça. Echevarría (2011) explica:

*Entenem per enfocament la perspectiva des de la qual s'abordarà el reportatge. Un*

*tema té moltes perspectives possibles. El periodista ha de decidir quina és el més adequat per al seu propòsit. És ideal que l'enfocament sigui tan específic com sigui possible per a que sigui materialitzable, i tan ampli com sigui necessari per a que resulti atractiu, rellevant o útil (p. 52)*

En el cas del tema que es planteja tractar periodísticament en aquest treball, ens trobem amb una realitat molt complexa. La problemàtica del sucre en la societat pot tenir diferents enfocaments, que són impossibles de tractar tots en un sol reportatge. Entenent aquesta complexitat i amb la voluntat de crear un retrat el més coral i complex, decidim —com ja hem explicat en les pàgines anteriors— realitzar tres reportatges, que responen a tres enfocaments ben diferenciats: el més purament econòmic o empresarial, el que es refereix als perills de la salut pública, i el que pretén mostrar la vulneració de drets del consumidor.

#### **4.4.1.4 Documentació i treball de camp**

El procés de documentació és central en un reportatge, doncs com reflexionava Eloy Martínez (1997), ja citat, “*al lector se'l sedueix amb una investigació exhaustiva i amb informació precisa.*” Després de la problematització i elecció d'un tema, el pas següent és una primera cerca documental que ens permeti dibuixar un panorama general. El procés de documentació, però, no s'atura fins que s'arriba a l'etapa de redacció, doncs cada nou pas que realitza el periodista alça noves perspectives i preguntes. Un altre cop, recollim una reflexió d'Eloy Martínez (1997) en què parla de l'actitud del periodista respecte la professió, però que ens serveix com a paradigma de l'actitud del periodista davant les fonts, tant documentals, personals com situacionals:

*De totes les vocacions de l'home, el periodisme és aquella en la que hi ha menys lloc per les veritats absolutes. La flama sagrada del periodisme és el dubte, la verificació de dades, la interrogació constant. Allà on els documents semblen instal·lar certesa, el periodisme instal·la una pregunta. Preguntar, indagar, conèixer, dubtar, confirmar cent cops abans d'informar: aquests són els verbs capitals de la professió més arriscada i més apassionant del món.*

Eloy Martínez reclama la necessitat del dubte en el periodisme i entenem que aquesta demanda és més necessària que mai en un context en què el periodisme és massa sovint imprudent. Una font és poques vegades per si sola una informació que podem mostrar al lector, la majoria d'elles han de ser valorades i equilibrades pel periodista. Aquestes posen a disposició del periodista informacions,

dades, apunts, etc. que serveixen com a matèria primera amb què el periodista portarà a terme el seu procés d'investigació, reflexió i anàlisi (Echevarría, 2011).

Aquesta prudència és encara més important quan parlem de fonts personals, doncs molts cops el periodista i la font tenen diferents propòsits amb la informació que estan compartint. El periodista necessita de la font una informació que després inclourà en el seu relat, i sovint l'aparició de la font en aquell relat no és en la forma què aquesta última desitja. Tenint en compte aquest conflicte d'interessos, el periodista ha de tenir clar quin és el propòsit de l'apropament a la font i mostrar aquest interès a la font. Gayà (2015) ho explica així:

*El reporter pregunta què significa tal cosa —no espera que la resposta sorgeixi d'una conversació informal— concerta cites i, en tot moment, s'identifica com periodista. El seu rol en el camp és actiu: és el buscador d'una història i, en paral·lel, desplega un paquet tècnic per obtenir aquella història, que serà la suma de moltes veus que ocupen distintes posicions en un mateix camp social (...) Així, [el periodista] ha més de ser fidel a les paraules i al context on es desenvolupa l'entrevista, ha de generar una distància professional necessària, precisament, per marcar els límits entre el que seria una conversació informal i una entrevista professional (p. 192).*

#### **4.4.1.4.1 Tipus de fonts i importància**

Recollim, un cop més, la classificació que realitza Echevarría (2011: 71) respecte les fonts periodístiques per al reportatge:

1) Persones. Coincidim amb l'autora quan afirma que els éssers humans constitueixen la font més important del periodisme. Hi ha molts tipus de fonts personals amb diferents funcions i naturalesa que la periodista resumeix en la següent categorització:

- Generadors o protagonistes de la informació. Són els que afecten al desenvolupament dels fets o s'incorporen a ells. Són la font més primària de la informació, la més activa.

- Portaveus. Assumeixen la identitat de les fonts primàries protagonistes. La seva versió no té la mateixa la immediatesa ni força que la veu del protagonista, però sí que té més representativitat i a més, solen ser de més fàcil accés.

- Observadors o testimonis. Són els que només parlen d'allò que van veure, sentir... Coincidim amb l'autora quan escriu que “per tenir menys interès amb el que narren, poden ser fonts amb menys perjudici que els protagonistes.

- Experts. Sobretot són necessaris en temes que són complexos o distants al coneixement del

periodista. Aporten un judici professional i utilitzen un llenguatge especialitzat que el periodista haurà de fer senzill i divulgatiu per a la ciutadania que el llegeix.

Pel que fa al reportatge de vessant mèdica, que plantegem en aquestes pàgines, creiem especialment important la presència de fonts experts, fonamentalment de la branca de la medicina. Primerament, són necessàries perquè la periodista pugui entendre de forma profunda la influència del sucre en l'organisme, les seves possibles causes i conseqüències. Només d'aquesta manera la periodista podrà simplificar la complexitat de la informació procedent de fonts expertes per a, així, mostrar-la als lectors de forma precisa i divulgativa a la vegada.

Tanmateix, creiem que com a fonts personals, no són suficients. També és important incloure portaveus: els col·lectius que defensen el consumidor o la perspectiva de les associacions de malalts que tenen relació amb el sucre, com els de obesitat o diabetis. I, és també important, per tal de donar qualitat i vitalitat al text, la veu dels malalts, que són els afectats més directament per la situació. És el que Grijelmo (2008) qualifica com al "component humà". L'autor argumenta que els reportatges sobre grans temes desperten un interès més gran si hi ha un component humà concret. Estem d'acord amb Grijelmo, i afegim que no només es tracta de despertar l'interès del lector, sinó també d'incloure la realitat de les fonts protagonistes més primàries. És el que Frausto (2014) apunta com a punt 5 del bon periodisme: trobar històries que apropin el tema a les audiències. Tot i així, s'ha de ser curós amb l'ús d'aquests per no caure en el sensacionalisme. En definitiva, hi ha d'haver un ús equilibrat de les fonts de distinta naturalesa.

Per altra banda, seguint amb la classificació que Echevarría (2011) fa dels tipus de fonts per al reportatge, trobem les fonts documentals:

*Tenen avantatges sobre les persones i els fets. Són permanents, solen resultar més fàcils de classificar i també de localitzar. Són la prova o testimoni inqüestionable d'una sèrie de procediments, decisions, acords. Permeten varies revisions i un major control del temps. Però també tenen desavantatges. Una menor vitalitat. Reducció de les possibilitats d'interacció. Menor immediatesa que el contacte directe amb els fets i els seus protagonistes (p. 77)*

En el cas del reportatge que desenvolupem en aquest projecte, el material documental també és una font molt important. Per una banda, és necessari per a poder plasmar el debat que hi ha a l'àmbit científic en quant a la incidència del sucre refinat en l'organisme. És fonamental llegir, entendre i fer al·lusió a les principals investigacions que fan referència a la qüestió. I per altra banda, per recollir les dades i punt de vista per part de les institucions, tant governamentals com no governamentals

que tenen interessos envers el sucre.

Tot i així, sovint es conceben els documents com a fonts de veritat absoluta i irrefutable. Entenem que, com recordava Eloy (1997), les fonts documentals també han de ser qüestionades, doncs també aquestes estan subjectes a interessos i contradiccions. La periodista ha de ser capaç d'analitzar el contingut i la procedència d'aquest, contrastar-lo i contextualitzar-lo.

#### **4.4.3.2.2 La importància del *reporteig***

És essencial per a l'elaboració d'un reportatge que el periodista estigui als llocs on succeeixen els fets que ha d'explicar a la seva peça. Si entenem el periodista com a la mirada dels seus lectors davant els fets que passen i que ells no poden percebre directament (Echevarría, 2011), és impossible excloure el treball de camp de la narració periodística.

*Per a la investigació periodística és important el contacte directe amb allò que succeeix i no limitar-se a allò que es diu sobre un fet. El contacte directe és, a més a més, essencial per evitar un mal hàbit en la professió: la dependència del telèfon, del correu electrònic i de les fonts indirectes com a substituïts de la vinculació directa amb allò que ha passat. Els dos mètodes fonamentals per obtenir aquesta informació és la observació i la participació (Echevarría, 2011: 75).*

Els reportatges necessiten de descripció i narració, a més amés de la informació i citació de fonts. En algunes temàtiques, sobretot aquelles en què el que es vol mostrar succeeix en un lloc concret, la observació és fonamental. Però en altres temàtiques en què l'esdeveniment no juga un lloc tan central, la narració de l'experiència mitjançant escenes, ambients i personatges és igualment necessària: tan per al contingut com per a la qualitat literària del text, que mantindrà l'atenció del lector.

En el cas del reportatge de vessant mèdica que desenvolupem en aquest projecte, no hi ha esdeveniments crucials però sí que hi ha fonts, de diferent naturalesa, fonamentals. Sempre, amb aquests, serà millor concertar una cita i parlar en persona, doncs és així de la forma en què millor es pot percebre l'actitud de la font (Echevarría, 2011) per a, després, poder plasmar-la al text. Coincidim amb Echevarría de la necessitat per part dels periodistes de tornar a ser testimonis, condició *sine qua non* de la professió.

En aquesta línia, trobem interessant la reflexió de Gayà (2015) en quant al treball de camp i la seva necessitat:

*Entenem que el treball de camp ha de respondre a preguntes que s'ha fet el periodista quan decideix buscar respostes que expliquin un fet. Així, els contextos socials que esculli tenen que donar cabuda a subjectes, accions i dades que generaran altres dades, relats, indicadors, i que ajuden al periodista a entendre per poder interpretar i així construir una narració periodística (pg. 188).*

És necessari remarcar, també, la importància d'una bona preparació per a la recollida d'informació: un estudi previ del lloc on es troben les informacions (Echevarría, 2011), així com també, en la mesura en què sigui possible, de les diferents fonts i la seva accessibilitat.

Finalment, acabem aquest apartat que fa referència a la documentació en un reportatge amb una reflexió de Tiziano Terzani (2006), intel·lectual de referència en la cultura periodística, en què posava èmfasi a la necessitat de tenir perspectiva des de l'actualitat, un component que entenem com crucial per poder escriure reportatges que generen una comprensió completa i complexa:

*La meua forma de treballar és llegir molt, llegir molta història (...) El succés d'avui has de situar-lo en el seu context o no entens res. Per això és importantíssim preparar-se. Si no entens la història, no entens l'actualitat. Si escrius sobre successos actuals, expliques mentires, expliques allò que veus a través d'un microscopi, quan allò que és necessari és un telescopi (...) És necessari comprendre què hi ha darrere dels fets per poder representar-los (pg. 111)*

#### **4.4.3.3 La redacció del reportatge**

Eloy Martínez (1997) reclamava la importància d'una bona redacció amb les següents paraules:

*El compromís amb la paraula és a temps complet, a vida completa. Les paraules escrites en els diaris no són una mera rendició de comptes d'allò que succeeix a la realitat. Són molt més. Són la confirmació de que tot el que hem vist ha passat realment, i ha passat amb tot tipus de detalls que els nostres sentits van ser capaços de captar. El llenguatge en periodisme no és una simple qüestió d'ofici o un desafiament estètic. És, davant de tot, una solució ètica. Segons aquesta ètica, el periodista no és un agent passiu que observa la realitat i la comunica; no és una simple politja de transmissió entre les fonts i el lector sinó, sobretot, una veu a través de la qual es pot pensar la realitat, reconèixer les emocions i les tensions secretes de la realitat,*

*entendre el per què i el per a què i el com de les coses.*

Els periodistes emparaulem la realitat, i l'ús del llenguatge és fonamental per transmetre aquella realitat. La narració —forma— és tan important com la informació —contingut—. La realitat és complexa, i es necessita d'un llenguatge complex per poder explicar-la. Complex no significa complicat sinó acurat. Coincidim amb Grijelmo (2008) quan afirma que “l'estil és la claredat” (pg. 304), tanmateix, sovint es confon la claredat amb la simplicitat. El reportatge, per la seva banda, és el gènere que més requereix un domini de l'habilitat d'escriure (García Márquez, 1996). Carlos Salas (2007) ressalta la importància d'una bona escriptura per les imatges que aquesta crea en els lectors:

*En resum, les imatges són la forma més elemental del pensament. Els periodistes que aprenguin a dominar aquesta tècnica usant metàfores, adjectius i les regles dels bons guions de cine, tindran més èxit a l'hora de despertar l'atenció dels lectors (pg. 32).*

Durant la redacció del reportatge s'ha de seleccionar i destriar, decidir l'estructura que es vol seguir i idear un fil discursiu que lligui tots els elements de la peça (Frausto, 2014). La complexitat de la redacció d'un reportatge la trobem en el fet de combinar, en un mateix text, la qualitat literària amb la inclusió de forma harmoniosa de la informació, fonts i observació i participació en el treball de camp. En el cos del reportatge es fonamenten els arguments, es mostren els fets, s'expliquen les situacions observades (Echevarría, 2011).

A més a més del cos del reportatge —evidentment— s'ha de tenir en compte l'adequació d'un bon titular, l'inici i el desenllaç. El titular és la porta d'entrada del lector al text, el que, en definitiva, acabarà determinant que el lector llegeixi o no la peça. En els reportatges interpretatius el titular és més difícil de determinar, doncs no hi ha la presència del fet noticiós. Així, el periodista haurà de mesclar creativitat (Grijelmo, 2008) amb comprensió del seu propi text per donar amb un titular que funcioni estèticament i a nivell de contingut. L'inici del reportatge, per la seva banda, és la porta d'entrada a la peça, el que farà al lector seguir llegint, o no.

Per últim, el desenllaç d'un reportatge és, en paraules de PlàcidGarcia Planes (2014) “*el petó final al lector, l'últim que llegeix, el que més recordarà*”. En el cas que ens referim en aquest projecte —els reportatges per entregues en una publicació setmanal— té encara més dificultat donar amb un final adequat. Cada reportatge és una peça per si sola, amb un principi i amb un final, però hi ha un fil argumental i temàtic que les uneix totes. Així, el final del reportatge ha de ser conclusiu, al mateix temps que també ha de deixar entreveure una continuació.

#### 4.4.1.5 L'edició periodística

La edició del text correspon a la correcció d'aquest. No només es tracta dels aspectes gramaticals i lingüístics —forma— sinó del contingut del reportatge —fons— (Echevarría, 2011). Recollirem, un cop més, la proposta de Frausto (2014). El periodista compta amb la figura de l'editor (ell mateix exerceix aquest càrrec en el moment en què escriu la classificació), una figura que ha anat desapareixent als diaris convencionals però que, creiem, és una bona manera de aportar la màxima rigorositat al text. Tot i així, el mètode que planteja és útil per a tot periodista que, un cop ha acabada la redacció de la peça, ha d'auto-editar:

- 1) Dubtar: És cert?
- 2) Criticar: És correcte?
- 3) Verificar: És precís?
- 4) Proposar: És tot?
- 5) Afegir: És suficient?
- 6) Treure: És necessari?
- 7) Millorar: És perfecte?

Tot i que contem amb aquesta aproximació teòrica, a la realitat el periodisme està molt determinat pel factor temps. Sovint els propis periodistes no tenen temps per revisar la qualitat dels seus textos. A més a més, cada cop hi ha menys correctors i editors que comprovin dades, xifres, etc. (Echevarría, 2011), així com també la coherència del text o la qualitat de la narració. En aquest Treball de Fi de Grau de projecte ressaltem, en el nostre marc teòric, la importància de la edició com a part fonamental de la metodologia periodística, doncs en un temps crític per a la professió —ja descrit anteriorment— és especialment important l'avaluació de la qualitat d'un text.



#### 4. Documentació

En aquest apartat del projecte recollim la documentació que serà necessària per a la redacció del reportatge. Hem tractat les fonts tenint com a base conceptual el marc teòric desenvolupat en les pàgines anteriors, en què posem èmfasi en tres eixos fonamentals:

- 1) La voluntat de crear un retrat informatiu coral i equilibrat on hi tinguin lloc tots els agents socials implicats.
- 2) La visibilització d'una qüestió de preocupació social.
- 3) La inclusió de la ciutadania en el discurs periodístic.

Per a la selecció de fonts hem tingut en compte fonamentalment criteris de pertinença informativa, professional i proximitat. Hem fet una descripció, valoració i contextualització de cadascuna de les fonts escollides. Aquesta feina de recerca ens dóna com a resultat una idea del *background* de cada font, cosa que creiem imprescindible per poder entendre quines són les circumstàncies i influències de cada font i, així, poder incloure la seva posició en context. Aquesta feina de recerca l'hem sistematitzada amb fitxes informatives en què, a més a més, incloem l'accessibilitat de cada font, expliquem quin tipus de font és i quina és la informació que ens interessa extreure de cadascuna. Hem classificat aquestes fitxes per agents socials, que corresponen també a les vessants temàtiques del reportatge que plantegem. Distingim entre l'àmbit científic, la societat civil, la indústria i les institucions. Finalment, dintre de cadascuna d'aquestes categories diferenciem fonts documentals, fonts personals i aquelles en què ens interessa tant la documentació que produeixen com el seu punt de vista en una entrevista.

##### **5.1.1.1 Àmbit científic** *Effects of dietary glycemic index on brain regions related to reward and craving in men*

*Effects of dietary glycemic index on brain regions related to reward and craving in men* és un estudi científic publicat al setembre de 2013 a l'*American Journal Nutrition* que ha demostrat el fet que, després de consumir un menjar en un alt índex glicèmic, és a dir, de digerir carbohidrats simples (com el sucre refinat), el sucre en sang de les persones obeses o en sobrepès inicialment augmenta, però posteriorment hi segueix una caiguda brusca a les poques hores. Van confirmar que aquesta caiguda de glucosa en sang activa la regió relacionada amb el comportament addictiu, anomenada nucli *accumbens*.

Hem escollit aquest estudi per incloure'l en el reportatge perquè és el més revelador en quant a la relació entre sucre, addicció, obesitat i les malalties relacionades amb la obesitat. L'estudi encara no

afirma si la ingesta de sucre és la raó per la qual les persones es tornen obeses o si això és el que passa quan una persona és obesa, però l'estudi ofereix la evidència de que el sucre actua com una substància estupefaent per a aquestes persones. Ens mostra quin és l'estat de la qüestió en quant al debat del sucre a nivell científic.

#### **5.1.1.2 Public Health: The toxic truth about sugar**

En *Public Health: The toxic truth of Sugar*, publicat el febrer de 2013 a la revista *Nature*, els autors arriben a la conclusió que el sucre està vinculat a l'augment de les malalties no transmissibles i que té efectes tòxics sobre el fetge similars als de l'alcohol. A més a més, sostenen que l'augment de les malalties cròniques no transmissibles i cardíques, com el càncer o la diabetis tipus B, estan relacionades amb la dieta occidental, en la qual predominen aliments molt processats alts en sucre. Respecte la obesitat, afirmen que l'excés de consum de sucre és el causant de tots els factors de risc associats al síndrome metabòlic, incloent la hipertensió, resistència a la insulina, demència o diabetis tipus 2. I finalment, respecte la addicció defensen que té propietats que causen dependència. Aquest document aporta al reportatge la vessant científic-mèdica més contrària a la ingesta de sucre. Els arguments estan recolzats científicament, mitjançant altres estudis científics, però també hi ha una bona part de l'article que són conviccions que poden ser subjectes a dubte. Els principals arguments en contra de les tesis del Dr. Lusting és que les causes de les malalties vinculades a la disfunció metabòlica són multifactorials, que no es pot culpar un sol aliment i que la clau és una alimentació equilibrada. En definitiva, cal incloure la perspectiva de Lusting, tot separant les afirmacions científiques de les conviccions personals.

#### **5.1.1.3 Is sugar really that bad for you?**

*Is sugar really that bad for you* és un article divulgatiu publicat al *Nutrition Bulletin* l'any 2012, en què es mira de rebatre les hipòtesis que relacionen el sucre amb la addicció i les malalties de disfunció metabòlica. L'autora es basa en la idea de què no hi ha proves suficients que relacionen el consum total de sucre i la obesitat, nivells de colesterol en sang, malalties de cor o càncer. Tot i així, admet que sí que n'hi ha que suggereixen que les begudes amb alt contingut de sucre poden augmentar el risc d'obesitat. També nega que el sucre tingui propietats que causin dependència. Des del British Nutrition Foundation i mitjançant aquest document rebaten especialment la posició del Dr. Lusting al·legant que no hi ha proves suficients per justificar la seva hipòtesi. Utilitza, en primer lloc, l'informe de l'EFSA en relació al sucre que, diuen "conclou que no hi ha prou proves per relacionar l'elevat consum de sucres amb l'obesitat i les malalties relacionades". Tot i així, com hem comentat anteriorment, aquest va ser molt criticat per basar-se en investigacions científiques

finançades pel lobby agro-alimentari. I, en segon lloc, utilitza un estudi publicat a la mateixa *Nutrition Bulletin* al 2007 en què no es dóna suport a l'afirmació que el sucre sigui una substància addictiva. Incloem aquest document publicat al *Nutrition Bulletin* perquè, de la mateixa manera que el IEADAR, es consideren un grup d'investigació científica i tenen una posició ferma en contra de les hipòtesis que relacionen sucre amb addicció i malalties, tot i que amb un to més moderat que el IEADAR. Creiem que funciona molt bé com a contraposició més ferma als científics més crítics amb el sucre.

#### **5.1.1.4 Los beneficios del azúcar i Obesidad, diabetes, Nutrición y Salud. IEADAR**

És la font experta més de proximitat que té una posició clara i manifesta a favor de la ingesta de sucre. Fins i tot van publicar una nota de premsa en que s'expressaven en contra de la última recomanació de la OMS en reduir la ingesta diària de sucre al 5% de la energia total.<sup>9</sup> La IEDAR està considerada el braç acadèmic de la indústria del sucre (*veure annex*). El primer document que ens interessa es titula *Los beneficios del azúcar* i en ells, els autors (que no consten en el document) afirmen que “la substitució del greix pels carbohidrats (inclosos el sucre) ajuden a perdre pes”. I afegeixen: “el consum de sucre no té, en la pràctica, un efecte negatiu sobre la qualitat nutricional de la dieta. El sucre no causa diabetis i els diabètics poden prendre quantitats moderades de sucre en el context d'una dieta saludable i equilibrada.” I, per altra banda, el segon informe anomenat “El azúcar en la alimentación. Obesidad, diabetes nutrición i salud” en que es nega que hi hagi cap relació entre la ingesta de sucre i la obesitat. Amb aquests documents, donaríem veu a l'altra cara de la balança: els que defensen que el sucre no és *per se* perjudicial per la salut. A més a més, no es limiten a defensar que és la dieta en general i no el sucre el que causa malalties com la obesitat, sinó que també afirmen que el sucre pot ajudar a aprimar.

#### **5.1.1.5 Fonts personal Lourdes Ibáñez. Endocrinòloga pediàtrica**

L'endocrinologia és una perspectiva essencial per poder entendre la influència del sucre en les persones. En aquest cas, entre d'altres professionals a l'abast, hem escollit la Doctora Lourdes Ibáñez, una endocrinòloga amb experiència tant en la investigació (treballa en un grup d'investigació l'Hospital Sant Joan de Déu) com en la docència (és Professora i coordinadora del

---

<sup>9</sup> A la nota, publicada el passat 4 de març de 2015, es llegeix: “IEDAR desitja expressar el seu màxim respecte cap a les decisions de la OMS i en especial, en relació amb l'establiment de recomanacions basades en la evidència científica, així com pel lideratge que aquesta exerceix en assumptes sanitaris i de salut pública mundials. Amb independència d'un examen en major profunditat del contingut del document, l'IEDAR manifesta la seva sorpresa davant la recomanació de ingesta inferior al 10% del total d'energia per als 'sucres lliures', considerant a aquests com 'tots els disacàrids afegits pel fabricant, cuiner o consumidor' (...) Volem puntualitzar que la recomanació de la ingesta del 10% està basada en una evidència científica moderada procedent dels estudis observacionals sobre la càries i no relacionats amb la obesitat.”

Màster en Endocrinologia Pediàtrica i adolescent).

Lourdes Ibáñez explica que metabolitzar sucre refinat en excés és un problema perquè es converteix en grassa extra per a l'organisme, i d'aquí se'n deriven moltes malalties com el colesterol o la obesitat. Està d'acord que actualment existeix una epidèmia de mal metabolisme que no existia quan es menjaven carbohidrats més complexes, i culpa directament els governs de permetre-ho, doncs és una temàtica de divulgació crucial i els ciutadans, en general, en tenen molt poca informació. Enlloc d'estar informats, explica, estan constantment exposats a propaganda enganyosa d'aliments plens de sucre.

Dóna suport a la tesi que el Dr. Lusting, de la Universitat de Califòrnia, per la qual afirma que una segregació extra crònica d'insulina bloqueja la leptina (la hormona encarregada d'avisar al cervell que estem saciats): “un hiperinsulinisme, que seria la secreció constant d'insulina, és la forma més fàcil d'engreixar-se, i un hiperinsulinisme sostingut comporta tenir gana tot el dia”, explica la doctora.

Està convençuda de la relació directa entre diabetis del tipus 2 i obesitat amb la ingesta excessiva de sucres, i prediu que amb els anys s'anirà a més. “Quan jo tenia 25 anys només el 4% de la població a Catalunya era obesa o tenia sobrepès. Ara és el 25%. Això és una bestiesa i no és cap canvi genètic; la genètica necessita milers d'anys per canviar. Això és a causa de la poca qualitat d'allò que mengem”, diu. Finalment, suporta que una reducció estricta del consum de sucre refinat és la millor manera de frenar amb les malalties de disfunció metabòlica.

#### **5.1.1.6 Silvia Tremoleda. Nutricionista.**

Entenem que per entendre com influeix la ingesta de sucre refinat en les persones és necessària la veu d'un/a professional de la nutrició. En aquest cas hem escollit a la nutricionista Sílvia Tremoleda per la seva àmplia experiència professional en el món de la nutrició (ha treballat de nutricionista als equips professionals del FCB de bàsquet i futbol, entre d'altres), així com també per la seva vocació més divulgativa (col·laborava al suplement –ES, de La Vanguardia), apropant la nutrició a la ciutadania catalana.

Tremoleda opina que, si ve no és necessari eliminar totalment el sucre de les nostres dietes, l'hem de reduir al màxim. És un aliment que només conté calories, cap altre nutrient. El nostre cos el metabolitza tan ràpidament que no sentim sensació de sacietat i, així, succeeixen pics i baixades de glucosa que, quan es produeixen constantment, fan que sempre estiguem demanant sucre. Tot i així, no creu que el sucre sigui per se un aliment addictiu, sinó que de ben petits ens han acostumat el gust al dolç i que, a més, aquesta forma de metabolitzar-lo és el que ens provoca el desig de dolç. Entén que aquest desig es pot suplir amb altres aliments que contenen sucre intrínsec (amb tots els

altres nutrients), i que el gust també es pot anar modificant a base de reduir el sucre gradualment. La nutricionista està segura de la relació entre el consum excessiu de sucre i les malalties de disfunció metabòlica: “consumim més sucre del que necessitem, aquest es converteix en grassa i augmentem el pes, mentre desitgem més sucre. I no només engreixem, sinó que a la llarga el fetge, es fa gras i l'excés de grassa passa a la sang i és llavors també quan tenim problemes cardiovasculars i altres com la pressió arterial o fins i tot el càncer”. Tanmateix, entén que no es pot culpar un sol aliment d'aquestes malalties, sinó d'una dieta poc equilibrada i una vida sedentària. Recomana l'estèvia com a millor substitut del sucre. (*Veure annexos per llegir l'entrevista sencera*)

#### **5.1.1.7 Societat CivilFonts documentals*Planeta Azúcar. Las armas con la que la indústria alimentaria domina nuestras vidas***

*Planeta Azúcar. Las armas con la que la indústria alimentaria domina nuestras vidas*: 140 pàgines en què es profunditza en la problemàtica del sucre (des de l'impacte social, ambiental, polític i econòmic), des d'una vessant activista. D'aquí extraïem una visió completa de tots els impactes negatius del sucre. Per al nostre projecte, ens interessa especialment l'apartat de malalties en que fan un recull de totes les publicacions científiques i grups d'investigació que relacionen el sucre amb les malalties de disfunció metabòlica. És una publicació molt completa en quant a perspectives de tractament del tema. Utilitzen fonts d'institucions governamentals i no governamentals, publicacions de referència i visió d'experts. Considerem que és important incloure aquesta font al reportatge perquè a) és la visió totalment contraposada a les empreses del sucre, b) perquè no només és activista, sinó que hi ha professionals i experts al darrere que han realitzat una feina d'investigació exhaustiva, c) perquè donen eines al ciutadà per informar-se i reclamar els seus drets. Tot i així, entenem que necessita ser contextualitzada, contraposada i equilibrada mitjançant altres fonts, doncs, al cap i a la fi, darrere d'aquest document hi ha una vocació activista i una perspectiva polític-ideològica.

#### **5.1.1.8 Informe Els sucres afegits als cereals i Gràfics de sucres afegits (OCU)**

El retrat coral de fonts amb què, com hem esmentat, volem que es caracteritzi el reportatge, la OCUC és una font important com a un dels portaveus de la ciutadania: l'entitat organitzada de la societat civil en més prestigi en l'àmbit de consum i drets del consumidor. Considerem que utilitzant de fonts com els estudis de la OCU contribuïm a recuperar allò que al marc teòric d'aquest projecte anomenàvem “el retorn a la qüestió social”, és a dir, tornar a fer que la ciutadania formi part del discurs periodístic.

En primer lloc, ens fixem amb un informe publicat al 2008 en que s'analitzen 10 productes de cereals internacionals de *Kellogg's* i *Nestlé* amb gran influència a Espanya. Obtenim una denúncia per excés de sucre en tots d'ells, així com també al bombardeig publicitari cap als nens (168 anuncis de cereals per a nens en una setmana). I, en segon lloc, ens fixem amb un gràfic sobre la presència de sucres afegits a la dieta catalana. S'informa del contingut mitjà de sucre afegits per grams en diferents grups d'aliments, i es fa una equivalència a tarrons de sucre. Per exemple, s'explica com els refrescos contenen 21 grams de sucre, que equival a més de 4 tarrons de sucre; o com la brioixeria porta de mitjana 11,7 grams de sucre que representa més de 2 tarrons de sucre.

#### **5.1.1.9 Fonts personals Associació de Diabètics de Catalunya (ADC)**

Com ja hem explicat anteriorment, en aquest reportatge enfocat a la relació entre salut i sucre, donaríem especialment importància a les malalties de diabetis i obesitat, doncs són les que actualment més estan relacionades amb el consum de sucre i perquè, a més a més, la OMS les identifica com les epidèmies del segle XXI. L'Associació de Diabètics de Catalunya és la portaveu dels diabètics a Catalunya i per aquest motiu trobem important incloure el seu punt de vista respecte la relació entre sucre i la malaltia.

Pilar Mur, una de les membres de l'Associació, defensa que hi ha factors no modificables, com pot ser l'augment del risc de contraure diabetis per herència o per l'edat avançada. També, però, “insistim en què hi ha uns factors modificables que tenen molta importància: la vida sedentària, la obesitat, el tabaquisme, la hipertensió arterial, l'alimentació... Ser un fill d'una persona amb diabetis és un factor de risc per a contreure *mellitus* del tipus 2, però és important saber que hi ha altres factors de risc com els que acabo de nombrar que, si s'identifiquen a temps, poden prevenir o endarrerir la malaltia”, explica.

Creu que una reducció del sucre a la dieta és molt important per prevenir malalties com la diabetis, però també creu que no només es tracta de reduir el sucre que, pensa, en petita quantitat és inofensiu: es tracta d'un estil de vida poc saludable en que vivim. Explica que, segons els casos que atenen des de l'Associació, la pitjor edat per a contreure diabetis mellitus és l'adolescència perquè, en primer lloc, és l'edat en que es tendeix a marginar més. I, en segon lloc, perquè “t'estas formant la personalitat, tens uns hàbits ben marcats i estas en una edat en que et molesta tenir obligacions com és anar amb el boli i punxar-te a unes hores concretes”. Afirmar que contreure diabetis mellitus requereix un replantejament dels hàbits de vida i que això requereix molt d'esforç inicial. Tot i així, diu que, en general, les persones s'hi acaben acostumant i els resultats són positius.

#### **5.1.1.10 Arantxa Sánchez. Diabètica del tipus 2**

Com hem esmentat en el punt del marc teòric d'aquest projecte que es refereix al reportatge, creiem que és important trobar la història que representa la problemàtica que estem mostrant i equilibrar la informació i les dades amb la narració. Per aquest motiu, creiem que és interessant incloure l'experiència d'una persona que pateix diabetis del tipus dos, doncs és l'agent social més directament afectat per la problemàtica i, per tant, entenem que ha de tenir un lloc en un reportatge amb la vessant social que exposàvem al marc teòric. L'Aranxa, una noia diabètica de 27 anys, va ser diagnosticada com a diabètica de tipus 2 quan en tenia 17. En aquell moment ella tenia un sobrepès important, problemes psicològics i una dieta molt poc equilibrada. El seu endocrí, quan li van donar el diagnòstic, li va explicar que segurament tenia que veure amb herència genètica, però que el sobrepès i l'alimentació també havien jugat un paper important: l'excés de grassa dificulta el funcionament de la insulina. Va ser molt costós per ella canviar d'hàbits alimentaris i reconeix que l'ambient alimentari en que vivim, en què menjars d'alt valor calòric són a l'abast les 24 hores del dia, dificulta molt la vida del diabètic.

#### **5.2.2.3 Associació Persones Obeses la Lluna**

De la mateixa manera que hem parlat amb l'Associació de Diabètics de Catalunya com a plataforma portaveu dels ciutadans que pateixen aquesta malaltia, parlariem amb l'Associació de Persones Obeses la Lluna per incloure la perspectiva d'un grup representant de persones en situació d'obesitat per què ens donessin el seu punt de vista respecte la relació entre sucre i la malaltia.

#### **5.2.2.4 Persona obesa**

Incloem l'experiència d'una persona obesa pels mateixos motius amb què justificàvem la inclusió al reportatge d'una persona amb diabetis. Pot ser molt interessant incloure, a mode de crònica un dia de vida amb una persona obesa i així veure quina és la seva relació amb l'entorn, les seves rutines, etc. Aquesta crònica s'intercalaria amb la seva visió respecte la problemàtica de l'addicció al menjar, el menjar hipercalòric, el paper del sucre i fins i tot si aquesta persona és conscient del paper que juga aquest.

#### **5.1.1.11 Àmbit industrial Fonts documentals *La Indústria Alimentària a Catalunya***

*La Indústria Alimentària a Catalunya* és un document on s'analitza el paper de la Indústria l'Alimentació i les Begudes al territori català. S'analitzen des del la importància del volum de negoci, fins al tipus d'empresa i de contractes.

Amb aquest document volem donar una petita imatge de la influència que tenen les empreses de l'agro-alimentació a Catalunya i quina és la tendència que hi ha en quant al tipus de negoci. Creiem que és important d'incloure aquesta perspectiva perquè la presència (més marcada o menys) d'aquesta indústria determina en certa manera l'ambient alimentari català i, per tant, influencia també en la vida alimentaria dels ciutadans i ciutadanes catalans. D'entre la informació que ens dóna el document ens interessa la que es refereix a:

1) La generació d'ocupació. És la segona indústria a Catalunya en generació d'ocupació, amb un total de 78.000 persones que hi pertanyen.

2) Tipus d'empreses contractants. La contractació més significativa és el de les empreses més grans: les que tenen més de 20 ocupants concentren més del 90% del volum de negoci del sector. Tal i com expliquen en el document: "Malgrat la reduïda dimensió mitjana de les indústries alimentàries presents a Catalunya, si analitzem les empreses capdavanteres trobem en les primeres posicions empreses molt conegudes, amb un nivell competitiu elevat, moltes vegades innovadores en els mercats respectius i amb marques fortes de dimensió nacional/internacional. Hi trobem les filials espanyoles de grans grups multinacionals alimentaris com ara Nestlé, Danone, Sara Lee o Snack Ventures, que coexisteixen i competeixen amb grups o empreses de capital local com ara Corporació Alimentària de Guissona, Agrolimen, Borges, Damm, etc.

#### **5.1.1.12 Fonts personals Pastisseria Montserrat (Gràcia, Barcelona).**

Com hem pogut observar en el document que analitza la situació de la indústria agro-alimentària a Catalunya, hi ha una predominança de les grans multinacionals en el sector de la alimentació. En aquest context, volem donar veu al propietari d'una pastisseria tradicional de la ciutat, doncs serà aquell que ens dirà com ha evolucionat tant el negoci com els hàbits dels clients durant els últims anys.

La pastisseria Montserrat Roc porta més de 120 anys obrint les portes del seu local al barri barceloní de Gràcia. Els seus productes són d'elaboració pròpia i no porten cap tipus d'afegit. El sucre, expliquen, és essencial en l'elaboració dels seus productes, i en el seu cas, utilitzen sucre refinat. Afirment que abans els productes portava més sucre: "utilitzàvem més glacejat, banyat amb sucre... ara hi ha més control perquè cada cop ve més gent a la botiga amb la idea de no engreixar-se o de menjar més sa".

Com que es troben en un barri com Gràcia, amb un sentiment de col·lectiu ferm, no han notat gaire la fugida de la clientela cap a botigues amb productes més industrials. Tot i així, sí que s'han trobat amb persones que no entenen que els productes artesanals com els que ells elaboren s'han de consumir ràpidament, i en canvi, la brioixeria industrial dura molt més.



Tot i que, com afirmen, abans els productes portaven més sucre, també els clients eren més de diumenge: “nosaltres abans vivíem dels caps de setmana, entre setmana hi havia poca clientela perquè la gent es reservava el dolç per als diumenges i dies especials. Ara no, ara la gent ve a la botiga entre setmana i compra la pasta per berenar”, diu Montserrat.

#### **5.1.1.13 Àmbit institucional Fonts documentals Evolució dels informes de la Organització Mundial de la Salut (OMS)**

Creiem que és interessant incloure un repàs per la evolució de les recomanacions de la OMS en relació a la ingesta de sucre, doncs és l'organització d'autoritat i referència mundial en temes de salut pública. A més a més, amb la intenció d'entendre millor la posició de la organització en cada moment, miraríem de trobar quines són les persones que estan a càrrec del document en cada moment i en quines circumstàncies es redacten. Per exemple, és sabut que la pressió del *lobby* agro-alimentari va fer retardar molt la publicació d'aquest últim informe: en unes declaracions que feia Philip James, president de l'Associació Internacional per a l'Estudi de l'Obesitat (un organisme associat a la OMS) al *The New York Times* afirmava que l'esborrany del document ja era “una dinamita política i que la indústria alimentària faria tot el possible per frenar la seva publicació”. Al mateix article, l'actual presidenta de la OMS, Margaret Chan, comparava l'actitud de la indústria alimentària amb la de les tabaqueres que “durant anys es van esforçar per ocultar l'evidència científica que indicava que fumar era perjudicial per a la salut”. Ens fixem en tres documents bàsics, que són els tres que es refereixen al sucre en l'alimentació mundial.

1) “Estratègia Mundial sobre el Règim Alimentari, Activitat Física i Salut”, que va ser publicat a la dècada dels noranta. És important perquè és el primer cop que la OMS problematitza el sucre com a un ingredient que pot relacionar-se amb malalties cardiovasculars. És en aquest document quan el doctor Philip James, en aquell moment Director Tècnic de Nutrició de la Organització, escrivia en el document que no es necessitava cap tipus de sucre refinat a la dieta.

2) *Sugars intake for children and adults 2003*, publicat al 2003. És el primer informe que es publica específicament per a demanar un major control en la ingesta dels sucres refinats per part de la població. La OMS aconsellava no superar el 10% de la energia ingerida a partir dels “sucres lliures” (sucres refinats) per a prevenir l'augment de pes i altres malalties relacionades.

3) *Sugar intake for children and adults 2015*, i per últim, ens interessa especialment l'últim informe que va llençar la OMS aquest passat maig de 2015 en s'arriba a la conclusió que “s'ha de reduir la ingesta de sucres lliures a un 5% o menys del total d'energia”. És la meitat del que es recomanava fins ara: de 50g de sucres afegits al dia, a 25g. La OMS senyalava que “existeix evidència

convinent en la relació entre el consum d'aliments rics en sucres i la obesitat, perquè aquests aliments solen reemplaçar el consum d'aliments amb baixa densitat energètica com fruites i verdures”.

#### **5.1.1.14 Guia d'informació Alimentària i Revisió dels valors d'ingesta de referència de determinats elements nutricionals. Agència Catalana de Seguretat Alimentària (ACSA).**

Els dos documents han estat desenvolupats per l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària (ACSA), la institució responsable de la normativa en temes d'alimentació a Catalunya. En primer lloc, la *Guia d'informació Alimentària* és l'únic document divulgatiu en què es tracta —tot i que integrat en un discurs més general de la alimentació— el sucre refinat. Parlen del sucre relacionat amb diabetis i la obesitat. Recomanen l'eliminació total del sucre de la dieta i com a substitutius, afirmen el següent: “amb la voluntat d'oferir una alternativa als sucres naturals es suggereix una utilització moderada d'edulcorants artificials com sacarina, ciclamat, apartam o acesulfam”. Ens serveix veure la perspectiva des de la institució catalana en quant a la ingesta de sucre en casos de malalties de disfunció metabòlica. I, a més a més, podem veure com no inclouen edulcorants naturals com l'Estèvia que, a diferència de les altres substàncies artificials, pel moment no s'han trobat efectes adversos.

I, en segon lloc, amb el document titulat *Revisió dels valors d'ingesta de referència de determinats elements nutricionals* es fa una aproximació dels sucres ingerits pels ciutadans i ciutadanes catalans. És l'únic document elaborat per institucions públiques a Catalunya que mostra dades sobre la ingesta de sucres, tot i que —com passa també a nivell estatal i europeu— són limitades. A *Revisió dels valors d'ingesta de referència de determinats elements nutricionals* es calcula que en una dieta mitjana de 2.000kc, dels 90 grams recomanats de sucres totals (és a dir, els intrínsecs a la fruita, verdura, etc. més els afegits per una dieta mitjana) la meitat (45gr) són sucres afegits. Les últimes dades són del 2010 i, en realitat, es basa en recomanacions i no en un estudi exhaustiu d'ingesta real. Fins i tot reconeixen que no hi ha cap recomanació ni limit en quant a ingesta de sucres afegits. Aquesta manca de dades ha estat criticada per molts grups de científics com els britànics *Action on Sugar* o els espanyols *VSF*.

#### **5.1.1.15 Enquesta de Salut Pública de Barcelona**

L'*Enquesta de Salut Pública de Barcelona* és un informe, publicat el maig de 2013, en que es recullen dades estadístiques sobre els hàbits de vida de la població de Barcelona. Per al reportatge ens fixem en els apartats en què es dona informació sobre el pes, els trastorns crònics i els hàbits

alimentaris. Pel que fa el pes, la incidència que mostra l'informe és important pel percentatge de persones que afecta. Tal i com informa el document, hi hagi un 10,5% de la població amb obesitat i un 23,2% amb sobrepès.

Per altra banda, respecte els trastorns crònics, trobem que un 49,7% dels homes i un 40,7% de les dones en pateixen. Entre els diferents trastorns, hi tenen una presència important aquells relacionats amb l'alimentació i que estudiosos com el Dr. Lusting relacionen directament amb el sucre: pressió alta (16,8% en homes, 18,9% en dones); colesterol elevat (13,6% en homes, 13,4% en dones); diabetis (6,7% en homes i 6,7% en dones) i malalties cardiovasculars diferents a l'infart (5,8% en homes, 4,5% en dones).

Finalment, en referència als hàbits de menjar, és especialment alarmant el fet el cas dels nens. Entre 3 i 14 anys “consumeixen de manera usual menjar calòric i pobre en nutrients, considerat no saludable, com les begudes ensucrades o productes amb sucre, el menjar ràpid i els *snacks* salats”. El 12,4 en consumeixen cada dia i el percentatge augmenta al 60,5% si parlem de “alguna vegada” a la setmana. En comparació amb la ingesta d'aquest aliments, tots ells amb alts percentatges de sucre afegit, la ingesta de sucres intrínsecs (és a dir, provinent de la fruita i verdura) són realment escassos. Només el 3,4% dels menors de 15 anys mengen cinc o més racions de fruita al dia; i en els majors de 15 anys el percentatge augmenta, però només fins al 9%.

Troblem especialment interessant aquesta informació com a contrast a les dades que l'ACSA, ja esmentades, en què calculaven que aproximadament la meitat de sucres que s'ingerien eren afegits, i l'altra meitat intrínsecs. Amb aquestes dades veiem com la tendència és diferent: hi ha un consum realment alt d'aliments amb sucres afegits i un consum molt baix de fruites i verdures.

## 5. El contingut visual

La il·lustració és una part fonamental d'un reportatge: és la porta d'entrada visual del lector al text. En el reportatge que desenvolupem en aquest projecte, centrat en la vessant mèdica de la problemàtica del sucre refinat, fem una proposta visual que mescla infografia, il·lustració i fotografia. L'amplia extensió del reportatge (que, calculem, ocuparia unes 8 pàgines, incloent-hi l'obertura) ens permet incloure aquesta visual.

Entenem que la part visual del reportatge ha de complementar el text, alhora que ha de contenir també un discurs propi: el contingut visual ha d'entendre's per ell mateix. Entenem que en el nostre cas, tractant-se d'una temàtica que no té com a base històries de vida o esdeveniments, la il·lustració és la millor eina per crear el contingut visual.

Fem una proposta visual que va d'acord amb els diferents subtemes que es tracten en el reportatge i que, com hem explicat anteriorment, tenen en comú un fil discursiu determinat: l'addicció al sucre. Diferenciem els següents subtemes:

- 1) El debat científic respecte el sucre
- 2) L'ambient alimentari
- 3) Malalties derivades del sucre. El cas de l'obesitat i la diabetis.

Amb la il·lustració tenim una voluntat més interpretativa: mostrar l'enfocament del periodista a través d'una imatge. Serà, per tant, l'eina visual on es mostrarà més clarament la posició del periodista. D'altra banda, la infografia cobreix la vessant més informativa: permet fugir dels gràfics convencionals i transformar les dades amb informació visual més atractiva i també més didàctica. I, per últim, utilitzarem la fotografia amb la voluntat de crear un discurs narratiu que retrati una història.

A continuació descriurem el contingut que volem que expressi cada element visual per a què, en la futura realització del reportatge, aquesta feina seria encarregada a un fotoperiodista i/o il·lustrador. Tot i que proposem il·lustracions i fotografies concretes, entenem que aquestes, durant la realització del reportatge, podrien ser modificables depenent del punt de vista dels professionals de la fotografia i la il·lustració, que són els experts en el tema.

### 6.1 Portada

La portada ha d'incloure la informació més fonamental del reportatge i, per aquest motiu, el contingut visual es referirà a l'addicció al sucre, que és el tema general que uneix tant els subtemes entre sí com els tres reportatges de la sèrie. Proponem una il·lustració que mostri la idea que el sucre

pot esdevenir addictiu per a les persones, i especialment, per a aquelles persones que sobrepès o obesitat.

## **6.2 Debat científic**

El debat científic que gira a l'entorn de la influència del sucre conté dos vessants fonamentals: el component addictiu del sucre i la relació del sucre amb les malalties de disfunció metabòlica. Com que ja contem amb la il·lustració que fa referència a l'addicció al sucre, pretenem incloure, en aquest apartat, una il·lustració que mostri les diferents malalties que poden derivar de la ingesta excessiva de sucre refinat.

## **6.3 Ambient alimentari**

En aquest subtema tractem dues branques temàtiques fonamentals: un context alimentari on el sucre és omnipresent i la manca d'eines de què disposa el ciutadà per estar informat d'allò que està menjant. En el primer cas, proposem una part il·lustrativa que mostri la idea d'una societat amb sucre per tots llocs. I, en el segon cas, creiem que una bona opció és realitzar una infografia amb els grups d'aliments amb més sucres afegits.

## **6.4 Malalties relacionades amb el sucre. La diabetis i la obesitat**

A nivell textual, aquesta part del reportatge és la que explica el cas d'una persona diabètica i d'una persona obesa. És la part més narrativa, la que conté les històries que posen cara a les dades i la informació. Per aquest motiu, creiem que el retrat fotogràfic és la forma més adequada d'il·lustrar aquesta part. Els dos retrats haurien de mostrar, per si mateixos, que es tracta de dos persones amb les malalties esmentades.

## **7. Pressupost**

El pressupost per dur a terme aquest projecte és orientatiu, i es planteja suposant un mes de feina de la periodista freelance per realitzar el primer reportatge de la sèrie, que hem desenvolupat en les pàgines anteriors. Aquest càlcul servirà com a pressupost orientatiu per als següents reportatges. Per una banda, tenim en compte les despeses bàsiques: telefonia, desplaçaments, ús de material informàtic i cotització de la seguretat social com a autònom. Per altra banda, contemplem el preu a què seria pagat per un reportatge d'aquesta mena a un *magazine*; així com també el preu que costaria la il·lustració del reportatge. En aquest últim cas, suposem que la feina del professional seria pagada pel mateix *magazine*. Els preus de l'elaboració del reportatge són orientatius i ens basem amb les tarifes que s'estableixen al Magazine de La Vanguardia a maig de 2015.

### **7.1 Despeses bàsiques**

#### 1) Desplaçaments

Tenint en compte que realitzem un reportatge de proximitat i segons el plantejament del reportatge que hem desenvolupat, els desplaçaments serien fonamentalment per la ciutat de Barcelona. La tarifa de metro d'un mes de transport metropolità (T-Mes) té un cost de 52,75€.

#### 2) Telèfon

Tarifa Delfín amb la companyia Orange amb 2,5GB, 4G i trucades ilimitades: 30,95€ mensuals.

#### 3) Material informàtic.

Ús de sistema operatiu lliure Ubuntu (Linux), programa d'escriptura Libre Office i programa de maquetació i edició de textos Scribus. Tot el material és gratuït.

#### 4) Cotització a la seguretat social com a autònom.

Amb l'aprovació de les noves bases de cotització per a autònoms als Pressupostos Generals de l'Estat de 2015, s'augmenta un 1% la quota respecte el 2014. Així, la quota mínima de cotització mensual és de 264,44€. El total de les despeses sumaria, orientativament, uns 348.14 €.

### **7.2 Preus de venda del reportatge**

#### 1) Preu de l'elaboració del reportatge (sense il·lustracions).

Segons la informació facilitada pel subdirector del Magazine de La Vanguardia, Fèlix Badia, a maig de 2015, el preu que es paga per un reportatge freelance oscil·la des dels 600€ fins als 1.300€.

Per determinar el preu real hi entren moltes variables: si el periodista freelance contractat ja fa anys que treballa per al Magazine o és nou, motiu pel qual necessita més o menys edició; si el reportatge anirà en portada o no; si és un reportatge en què només s'ha necessitat fer trucades o si, en canvi, s'ha de viatjar a diferents ciutats i/o països, el temps invertit, etc. Tenint en compte aquestes variables, i sobretot comptant amb que es tractaria d'un reportatge novell, fixem el preu del reportatge fent una mitjana a la baixa d'aquests barems: uns 800€.

## 2) Preu de la il·lustració del reportatge

Segons el cap de fotografia del Magazine de La Vanguardia, Emilio Álvarez, a maig de 2015, el sistema per calcular el preu de la il·lustració per al reportatge es basa amb els dies que s'inverteixen. Tot i així, també juguen un paper important les variables que nombràvem per calcular el preu de l'elaboració del reportatge escrit. El preu d'un dia de feina en il·lustració i fotografia oscil·la entre els 400€ i els 600€, i en general, no se sol pagar més de dos dies per un reportatge. Com que entenem que a nivell d'il·lustració és un reportatge complex, contaríem dos dies de feina amb el sou més baix: 800€.

Recalquem que aquests preus són orientatius. A més a més, cada publicació té un sistema de pagament diferent i que, a més a més, està subjecte a les característiques particulars de cada peça i a la negociació entre periodista *freelance* i empresa.

# TÍTOL 1

**Subtítol explicatiu.** Primerament, presentació de la sèrie de reportatges. Darrerament, introducció contextual al primer reportatge de la sèrie.

Text d'**Elena Navarro**  
Fotografia de **Elena Navarro**

## Il·lustració 1:

Addició al sucre



## IL·LUSTRACIÓ 2:

Malalties que se'n deriven de la ingesta excessiva de sucre

## INFOGRÀFIC 1:

Sucres afegits per grups d'aliments

## DESTACAT 1:

Fa referència al debat científic. Addicció i relació sucre amb malalties de disfunció metabòlica

In nimagni quaspid elliquo ditaspel invelli catatur? Sed quatem sam fugit, seque volluptat.

Lestiis eatat fugita del etusdae rferuptatus re, quist, sendaerorum, officte vel mag-nient.

Ebis dolenduci optae ne ip-sandu scitias suntio eossectiume est officae. Ellorest, quatur, offi-cipsapid mil min rendis quias

venditiust andae. Non eaquam ipidus aut pore quas dolupta dolum adiatii stiatem porist, tem. Beaquunt atquid qui aut moditin culpa consectur ant eosandu ndenisi odi sin providemquam sam iducia dolut perunti conec-ta nem res quis maionseque et qui audaece perferit expliquatur, cus del illaborum est dit voluptatur autem. Ad et ium quo cup-tam quam, erchiliqui officto vent,

ellic temo cus quat eum qui dit officienit acculpa site corehen dignis sinvenem quae etus maxi-mo mostrum inverum ea quam am entem del id et eaquia dolo bla delecea sunt quam, conesci pitio. Epel etur?

Ci ut hil eaquiature quat fuga. Conem quo quia non raecatis et accupit ectisi veni quam sequo-di stinull uptaquo stotati usantur aut aut eum volores adit rem

dolorro ipis evelesciat exeres ut quate dolloratur adisser ferspie nimporit volore nonet dis vollo-reri culliquo et dolore labor minc-tem dolum que por simoluptam doluptatia que ped maior rerrum nonserum fugiam nobis est est, volorestion repedi dolorat ecaerum, evenist iniandel idus-citiur simil et volupta volorempos nonsequ aspererunt.

Nam abor audame none do-

luptat labor seris et aut voluptiae coratem volorit, tecturis volupis moluptu riberem. Et, siminiet apis con prat.

On porporum alitibusam que lam dis es et ped ut laut vellita-quos di discimus modignatio invent, nectest vel ipsum nulpa-rum harum facea doluptati vo-lupta nobit officiet reperiae pe-rum quae libus sint veriam explictempo alita ipiciandus sum

quatiur, ommo molore officilit et, sequo et pora doluptam nis rescita nis sequuntur? Ovid ex- pliqui consed quam, sitatate mo consed untioirem. At andis dem istrum sapeditae non nias aut que voluptat aspedit modicab orruptur, ipsanda qui occum que conecumet qui aut expernate maionseque magnaturite ad qui bla doluptatia volorerro ipita consequaerum ipsande nimen-

to bearciente corionse sequi que magnam re nimus moditem. Nusti occum repta nimusci llo-reperum nihicia que sumet ut enis aliquias et poresed untorpo ribus, qui in re rata delita non- sectur alibear cipsundellit alibus, temodis nulpa pro quiscimi, qui dunda nempelisque natur re sandes sequae pos ut aut quo est, officisquo es exerchiti ime-nimaximi, quaepe ne nobit pa-

ruptat id maiorep tatiis que sam, ut doluptas sam inctur moditatem hicimil ignat.

Enim facia voluptatia cor mo-ditist volupta dolorer chilit volut qui blabore ptintur sam quate-modis ium latur aut voluptas doluptatur aliatur? Quis serspie nditaturia conem sedigen ihilla-tia sust, sundam fuga. Is et, ven-dis dolo et etur rest il ipiene nit, esequis milluptati quatem imet,

quia nesequas abore ommoluptae. Est ra voluptaturia estrum vel ipsandi tectia delia voluptatur? Quia quiat quia nobitio voluptus quisium, nonserum, suntota quiaie delest officim in nusanim earumque sequi alit volorerrovid et unt quassi aboresto verupta tatem. Nam ut quam, sum ad quam explaut quam excepelique non repuditassi que nonsequid eatur? Quia parum dolum nobit aut rendit facest, ut qui blab id et odi soluptas quam endis seque sin rerroreicid et et ellaut faccab inulpa con nonsed et ererat.

Xeri nonem eatus modigendus non es quas si cus dest, aut modite volo essit andis si cusa pra quibusanis ime et omnit, cus.

Nam, sam volorro volor ma pro dolendus eum isini comnis evel molores eius, ulpa nobit aligni doles dolore elit, occus nempos et ped que volores truntorum am quae pedist haris que prem. Et ommolupti to volorrum sequo velitione milici simoluptatis et quis explaborest es ea

acernatius.

Itas de digendisciat utes ut omnimus moleste deribus et et et officiatæ optibus.

## TÍTOL 2: Ambient alimentari i consum

anditaspere rem sapis adis exeriscipis et, omnihillabo. Maximus reribus parchiliqui ommo molest, natur aut pa vel il est magnimo lorrovid ut derro estium iliquunt aut ea inima volum, inusdam commolut eictiur ibuscitio. Nam qui sit occumqui a core cus.

Liandestia di beriatquae con porese con praeprae dendandae idignis doluptatur accum nobit aceperi destia consecototas ex eos ma quas doloris conempos dolentia as remodi desciae vit fuga. Gitas quodit ut aut re, quaes autem acerunt eum nonet odis ullacep erumquam nos mil ipsam utem quatem ne voloreptas ma sit ommod quae. Mendae suntur, siti occum earionsequo eaque paribus qui dit volut eos suntem

### Destacat 2:

Dades sobre la omnipresència dels sucres afegits en els productes que es venen als supermercats a Catalunya

nobis eum res sa ne nonempo rrovideleste qui ommoluptas magnatene provit, optatem vit quam, tecab ipsam aciist adis dolora pore rem. Ut officil labores que lacculpa sum volupta del maionsecesti doluptu rerunt.

Moluptur? Digent, eostore sitincient, ut omnimo enduscient, quo isquias volora voluptatur, suntotam lat dolecab intium inihil inullor ehendan duntem qui aut eum et acitium rescillorum del imusand andest, tempor as cus mod maio beature molorrovit accatestio. Optam fugitat emolupt atemposae occus pari dolorpossit millum, quo volo ipsaero berrum, omnis vid molorrestint fugia num eatem eos utemporpor sitatus soluptate im ut omnimodis expedi undebris veliant.

Volorestia con et quam laut pel et omnimo et labore simus aut atat.

Ectisini soluptatest doloremqui offic torepel et eos que ipit ratiibus, abore exerum dusam, omnimos dit, sam ea nulloritamus ut inciusapit, qui ut reptatis et as eossitis eossinimusda dolores cillabo repudam exerehent, sim es ex et recerit atquuntem aliquam quassequatio blaboreped quisqui quidus, tet molestrum et volorehent rectet earchit in et alia debitia venti ut vendunturem. Itat occupa evelecatum sit ate rat quo volorep erferum cum idelendes aut eosam lacepratia volore, totasim ilignienis sitatus aperrum aped mosantur maion reperup taquae poritium non remporero invel estis ist odit, aut doluptatio. Neque nat eost, invel ide nobis ea ea nost, sundit vellandanim apitibe rfernationse porrum haria quatquam nim lam estrum et et laboratum faciur sed quam aut pa pres etus netur sum volupta turionseris aut quamusdam qui doloratenis dus conserr orrovitio te necae exces solorrum, sum faces dolupta tinvelitate ressit eaturibus.

Init venistotatum inimporeperum conem eos et eatiscitin

## TÍTOL 3: Malalties de disfunció metabòlica

dolupta tioratum volorest, seratate et eum quas rescia dit estrum, omnit, sentota quatio consequiamus nos nullabo. Ut dolore con nus doloremqui odissitatur? Ent, ut volorero te seniet assitium voluptu rempell aborro dolorum qui tem sinis et volorumquam verem que poriorias maximax imodipsam qui venet pero dusda ant volo volorae. Volorio repeles equatur?

Usa voluptintint adi torate es dust, siti dolut vollarat quatia sed quos intinciatem este nimint et atem quod untemporibus aut laborem. Nem non nonserate earum qui alicilis exceped qui ant.

Cescienet, que sequae nos velicit alit, imet re sit vendae

### Destacat 3:

Càlcul estimat de la ingesta diària mitjana de sucres extrínsecs d'un català o una catalana

## IL·LUSTRACIÓ 3:

Context alimentari marcat per la omnipresència del sucre

necur millupt iaeped quat dolest, omnim earum cone eventet maximus ditem lab ipis et placessequis vent.

Ectiasimus miliciur sitia veribus, ommoluptate qui velent, venis et autem ut et voloriam que optatae ssitae prae. Eptat.

Ovit que dolut aut pe voluptasit faccum harcita tempore odit moluptas ant plaudae eaque veruntiis et volupti onsecea turibus.

Bea dolut quiat repudipsanda dit, seque et fuga. Unt eost facil iniet eate nos molorpor aliae eatem harum ipsam, num atio ium ulligenis et qui temolorem aut exernat.

Ehenihicias ex eumendit, optat expliquunt et harunt maiorep repraturior si audaeratur, et fugiae aute mo mos eum accus poratque

nonsequ atecatem fugitat volo consendentet rem latentiuunt estio inis estisquia conesequas recepror simpos quasperum repudias que rem nullitis molorio repudis eati se incid quae volo consent, totatus et qui cuptur, am fugias susanda que eaturemporem repudis etus ius sundia doloreperem voluptatio. Hilis est, volestrum fugiae lat et repudi tem il mil maximus nient lam alitium vene omnis eatu volorem aut dolo quodignatur seque isitia dolum accust, nescil exerrum imilis dolorupta abo. Labor aliqui voluptatem nia idebis pratiae venimpore et ate porem id ex enime etur si omniendelent dolorro rumquo es eneceprem imusandam, tem nobit expligent.

Andunt. Ro consecra epeles endae. Et untur, escil ideless itiis-

## INFOGRÀFIC 2:

Evolució de les recomanacions de la OMS en relació a la ingesta diària de sucre

## FOTOGRAFIA 1:

Retrat de l'Aranxa. Diabètica, 27 anys.

## FOTOGRAFIA 2:

Retrat d'una persona obesa

ti untibus prorepudam fuga. Igenimus saest maximil itiatu aborrum ventistemqui demoluptis net moluptiassit acepedit fuga. Ut utas re nemquisit il modion coribus endae omnihil ipiciis sundel eosactum quidenis as reperch ilitisinvel modiciam qui deliti cuptamust, temolor aliam, venduciendae la quatum et modiore laudipsam, ant que id exerit aut lab in conseqe volorrerum fugitat litenimentis dolut la nesequi ab ipsam aut quas doloria porem repre eos estiae voluptis vid quae vendit, optatecto versperum vidus et volorbibus auta

### Destacat 4:

Percentatge de persones amb diabètic del tipus 2 a Catalunya

illuptatia am qui ulparum num aute simuscipic tet aut duntia nimos dolorio. Ut omnimusci cus.

Ni del illam, suntemped que nesequi coritias reped molorrer atur? Eculparum ium rerum estiorro ipiderum, tem veliberit ressi doluptate aut ide doles endite num que rae nestrum volum sanda denis eum nihiliq uatemporum et aut lacesciminum concorem la comnihi cipsam et qui omnisitatis deriatem aliqui cum et que velluptatem que ipsus.

Num qui cus molore, omnis maximai onsequi re net vollit, ipsae nonem ium num, volupta tendend ignaturi beatem. Caes

estisquid quo quaeperere cullabius ut etur, ut re nonserum quas ditatque as excest, nam rat.

Pa dero quias si consequuntios quaepero eiciam inum int, ipsant.

Am qui consecum quo volupta sant qui debit que volupta tiumet ullautem ipicil ma possus et officid maximi, anducit, et ditintem etur, eiciur apicienistem nus ea nam quam, officitiet aribus exerum situs, sint invent lam volupta tibusam reniam, nimito conecatium volecae nus doluptat optae experovit magniae num nulparunt ullessum quam quisitat eturibus et fuga. Erspe-

rovitia volentis exceperibus elicideria nossincid ut et, que volorepernam unt aut facea nobis qui distio. Ra voluptas maximinctur sitatum adis incia doluptatiam, et, od unt.

Dandi imusa quas dolupta ssunte nullatem quas sitatecus volorep ellorehende suntes et fugitiur?

Sersper ateniata cuptatem volorro et perisimil molorios delis ut facculia qui consequatem quati ut aut laut rempore rnatempe nonectus volo quuntot atintio rescia quam volupis dem verfera enimus evellum faccus aut abores minvendae. Im ea-

### Destacat 5:

Augment de l'obesitat a Catalunya en els últims 20 anys

quatem secaect aeratur aut acetes sitaturias dentis est, sit harum im ea eum iduntiu?

Aqui ra voluptam quos illab ipsam acepers perspitatus dolupta quam, seque volupta dendit aut doluptae doluptam, occupam, odis nimet quam et as voluptatem et alis quae voluptam qptam qui adisquam quae rerio blatur, omnis endentem sit modis exeruptis dessinctur sit, cum ut aut ea dis magnienet exerempor rem dolore sit laborionsed quas dolores sitatia et, sequas eum aut fugit volui adisquam quae rerio blatur, omnis endentem sit modis exeruptis dessinctur sit, cum ut aut ea dis magnienet exerempor rem dolore sit laborionsed quas dolores sitatia et, sequas eum aut fugit volupltam qui adisquam quae rerio blatur, omnis endentem sit modis exeruptis dessinctur sit em dolore sit laborionsed quas dolores sitatia et, sequas. volupta dendit aut doluptae. ■

## 9. Annexos

### 9.1 Fitxes informatives de les fonts consultades

#### 9.1.1 *Effects of dietary Glycemic index on brain regions related to reward and craving in men (Lennerz et al., 2013)*

<b>Document</b>	<i>Effects of dietary glycemic index on brain regions reated to reward and craving in men</i>
<b>Autor/s</b>	Dra. Belinda S. Lennerz, Dr. David C. Alsop, Dra. Laura M. Holsen, Dra. Emily Stern, Dr. Rafael Rojas, Dra. Clara B Ebbeling, Dr. Jill M Goldstein y Dr. David Ludwing. Els autors formen part de les següents institucions: <i>New Balance Foundation Obesity Prevention Center, Boston Children's Hospital</i> (Boston); <i>Ulm University</i> (Alemania); <i>Beth Israel Deaconess Medical Center</i> (Boston); <i>Brigham and Women's Hospital</i> (Boston) i <i>Harvard Medical School</i> (Boston).
<b>Publicació</b>	L'article va ser publicat al <i>Americal Journal of Nutrition</i> el setembre de l'any 2013. Està disponible <i>on-line</i> : [ <a href="http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23803881">http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/23803881</a> ]

### 9.1.2 *Public Health: the toxic truth about sugar* (Lusting et al., 2012)

<b>Document</b>	<i>Public Health: The toxic truth of Sugar</i>
<b>Autor/s</b>	Dr. Robert H. Lusting, cap del departament de Pediatria al Centre d'Assistència, Estudi i Tractament de la Obesitat de la Universitat de Califòrnia; Dra. Laura A. Schmidt és membre de l'Institut Clínic i Transnacional de la Ciència i de l'Institut Lee Philip R. d'Estudis de Polítiques de Salut de la Universitat de Califòrnia; i Dra. Claire D. Brindis és membre de l'Institut Clínic i Transnacional de la Ciència i de l'Institut Lee Philip R. d'Estudis de Polítiques de Salut de la Universitat de Califòrnia.
<b>Publicació</b>	L'article va ser publicat el 2 de Febrer de 2012 a l'edició 482 de la revista <i>Nature</i> . Disponible <i>on-line</i> : [ <a href="http://www.nature.com/nature/journal/v482/n7383/full/482027a.html">www.nature.com/nature/journal/v482/n7383/full/482027a.html</a> ]

### 9.1.3 *Is sugar really bad for you?* (Weichselbaum, 2012)

<b>Document</b>	<i>Is sugar really that bad for you?</i>
<b>Autor/s</b>	Dra. Elisabeth Weichselbaum, membre de la <i>British Nutrition Foundation</i> .
<b>Publicació</b>	<p>L'article va ser publicat al número 27 <i>Nutrition Bulletin</i>, al 2012. Disponible <i>on-line</i>: [ <a href="http://www.nutrition.org.uk/publications/bulletin.html">www.nutrition.org.uk/publications/bulletin.html</a> ]</p> <p>El <i>Nutrition Bulletin</i> és la revista de la mateixa <i>British Nutrition Foundation</i>. Al seu torn, la <i>British Nutrition Foundation</i> es descriuen com una “organització sense ànim de lucre que ofereix informació imparcial, fidedigna i basada en la evidència sobre l'alimentació i la nutrició”. Tanmateix, com informen a la seva web, els principals membres i aquells que aporten el major finançament són empreses relacionades amb l'alimentació: <i>ALDI, British Sugar, Cargill Inc, HJ Heinz, McDonald's Restaurants, Nestlé Nutrition</i>, etc.</p>

**9.1.4 Los beneficios del azúcar i Obesidad, diabetes, Nutrición y Salud  
(Institut d'Estudis del Sucre i la Remolatxa).**

<b>Qui són</b>	<p>L'Institut d'Estudis del Sucre i la Remolatxa (IEDAR, en castellà) va néixer segons el mateix institut, per “servir a la societat espanyola i al conjunt d'institucions de l'àrea de l'alimentació, educació i salut mitjançant l'impuls de la investigació científica i divulgació d'hàbits i conductes alimentàries saludables per a tot el conjunt de ciutadans”.</p>
<b>Contacte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seu: Avinguda de Manoteras, 46, Madrid (28050)</li><li>• Telèfon: 91 724 51 92</li><li>• E-mail: <a href="mailto:info@idear.es">info@idear.es</a></li><li>• Lloc web: <a href="http://www.iedar.es">www.iedar.es</a></li></ul>
<b>Qui el formen</b>	<p>La única informació que inclouen és el nom de la directora del Comitè científic, la Doctora Carmen Gómez Candela, especialista en endocrinologia i nutrició; i el nom de la directora de l'Institut, Isabel Vasserot González, llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques per la Universitat Complutense.</p>
<b>Finançament</b>	<p>La IEDAR està considerada el braç acadèmic de la indústria del sucre. Tot i així, a la seva web oficial no consten les fonts del seu finançament, en alguns estudis sí que hi consta el finançament d'empreses com Danone, Nestlé, Coca-cola o Puleva. Sabem el currículum de les dues directores citades en l'anterior apartat. La Dra. Gómez Candela va presidir la Federació Espanyola de Societats de Nutrició, Alimentació i Dietètica (FESNAD) des de la seva fundació, al 2003, fins al 2005. El director de la FESNAD és Jordi Salas Salvadó, Catedràtic de Nutrició i Boromatologia i vocal de l'Institut Danone.</p>

**Què fan**

La seva feina es diferencia fonamentalment en divulgació i investigació científica en relació al sucre i a la remolatxa.



### 9.1.5 Doctora Lourdes Ibáñez. Endocrinòloga pediàtrica.

<b>Nom</b>	Dra. Lourdes Ibáñez. Font experta
<b>Càrrec</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lloc web: <a href="http://www.fsjd.org">http://www.fsjd.org</a></li><li>• Telèfon: 931513556</li><li>• E-mail: <a href="mailto:libanez@hsjdbcn.org">libanez@hsjdbcn.org</a></li></ul>
<b>Professió</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Llicenciada en Medicina per la Universitat Autònoma de Barcelona</li><li>• Especialització en Endocrinologia a l'Hospital de Vall d'Hebron.</li><li>• Doctora adjunta al Servei d'Endocrinologia de l'Hospital San Joan de Déu.</li><li>• Professora del Màster d'Endocrinologia del Nen i l'Adolescent a la Universitat de Barcelona.</li><li>• Professora i coordinadora del Màster en Endocrinologia Pediàtrica i Adolescent a la Universitat de Barcelona.</li></ul>

### 9.1.6 Fitxa Silvia Tremoleda. Nutricionista.

<b>Nom</b>	Silvia Tremoleda. Font experta
<b>Contacte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lloc web: <a href="http://silviatremoleda.com">http://silviatremoleda.com</a></li><li>• E-mail: silviatremoleda@gmail.com</li><li>• Telefon: 610983113</li></ul>
<b>Professió</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diplomada en dietètica i nutrició humana per la Universitat de Barcelona</li><li>• Dietista el FCBarcelona en equips professionals de futbol i bàsquet.</li><li>• Dietista de la selecció de hockey herba.</li><li>• Ha col·laborat amb el suplement ES de La Vanguardia i també a la secció “Sé com fer-te feliç” dels Matins de Catalunya Ràdio assessorant sobre nutrició.</li></ul>

### 9.1.7 *Planeta Azúcar* (VSF Justícia Alimentaria Global)

<b>Qui són</b>	Justícia Alimentaria Global es una associació que pretém canviar el sistema agroalimentari actual i lluiten per la Sobirania Alimentària.
<b>Contacte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seu: C/ Floridablanca, 66-72, Barcelona (08015)</li><li>• Telèfon: 93 423 70 31</li><li>• E-mail: <a href="mailto:comunicacion@vsf.org.es">comunicacion@vsf.org.es</a> / <a href="mailto:catalunya@vsf.org.es">catalunya@vsf.org.es</a></li><li>• Lloc web: <a href="http://vsf.org.es">vsf.org.es</a></li></ul>
<b>Qui el formen</b>	El formen un equip de personal voluntari i un personal expert remunerat.
<b>Finançament</b>	Es financen mitjançant els seus socis individuals i entitats.
<b>Què fan</b>	Projectes i programes de cooperació per al desenvolupament, educació per al desenvolupament, investigació activista i anàlisi de la realitat socioeconòmica rural, mobilització social, pressió política i sensibilització.
<b>Publicació</b>	<i>Planeta Azúcar</i> . Disponible <i>on-line</i> : [ <a href="http://vsf.org.es">vsf.org.es</a> ]. L'informe va ser publicat el juny de l'any 2014 i realitzat pels investigadors Ferran Garcia i Javier Guzman.

### 9.1.8 Els sucres afegits als cereals i Gràfics de sucres afegits (OCUC).

<b>Qui són</b>	<p>L'Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC) és una associació privada sense ànim de lucre que educa, difon, promou i representa els drets del conjunt de consumidors i usuaris de Catalunya.” Font portaveu.</p>
<b>Contacte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seu: Avinguda República Argentina 29, 1, Barcelona (08023).</li><li>• Telèfon: 93 47 47 37</li><li>• E-mail: <a href="mailto:administraciólocuc@ocuc.cat">administraciólocuc@ocuc.cat</a></li><li>• Lloc web: <a href="http://www.who.int/es/">http://www.who.int/es/</a></li></ul>
<b>Qui el formen</b>	<p>Està formada per professionals especialitzats en els diferents àmbits que comprenen els drets els consumidors. En termes generals, per a dur a terme les seves accions d'arbitratge i denúncia compten amb un personal tècnic en legalitat i gestió; i per a elaborar publicacions divulgatives i científiques compten amb un equip de tècnics especialistes en alimentació i nutrició.</p>
<b>Finançament</b>	<p>Es financen a través de les quotes dels seus socis.</p>
<b>Què fan</b>	<p>Les seves funcions són:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Informar i educar als consumidors i usuaris, i difondre i defensar els seus drets.</li><li>• Col·laborar amb tots els sectors de l'Administració Pública en defensa dels drets dels consumidors i usuaris.</li><li>• Cooperar amb els agents econòmics en benefici dels consumidors i usuaris.</li><li>• Denunciar els fraus i/o abusos que puguin perjudicar als consumidors i usuaris.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proposar reformes necessàries de l'ordenament jurídic.</li> <li>• Assessorar als seus associats i assistir-los en la reclamació o mediació en les seues conflictes particulars amb les empreses.</li> <li>• Assumir funcions arbitrals i potenciar l'arbitratge de consum.</li> </ul>
<b>Publicacions</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informe en que s'analitzen 10 productes de cereals internacionals de <i>Kellogg's</i> i <i>Nestlé</i> amb gran influència a Espanya.</li> <li>• Informe sobre la presència de sucres afegits a la dieta catalana.</li> </ul>
<b>Autor/s</b>	-

### 9.1.9 Associació de Diabètics de Catalunya (ADC)

<b>Qui són</b>	<p>L'Associació de Diabètics de Catalunya (ADC) és una entitat amb la funció principal, diuen “d'ajudar i defensar el diabètic, sense vinculació a qualsevol ànim de lucre, ideari polític o religiós.”</p>
<b>Contacte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seu: Carrer Pere Vergès, 1, 11è pis, Barcelona (08020)</li><li>• Lloc web: <a href="http://www.adc.cat">www.adc.cat</a></li><li>• Telèfon: 934513676</li><li>• E-mail: <a href="mailto:adc@adc.cat">adc@adc.cat</a></li></ul>
<b>Qui el formen</b>	<p>Aplega tant diabètics com tutors de nens diabètics, familiars i col·laboradors sensibilitzats per algun motiu amb els problemes que deriven d'aquesta carència.</p>
<b>Finançament</b>	<p>Com a entitat reben subvenció pública, i també compten amb la contribució dels seus socis.</p>
<b>Què fan</b>	<p>L'ADC diu tenir els objectius de: “informar, aconsellar, ajudar i defensar el diabètic.” Igualment, contribueixen a impulsar la investigació, fomentar la qualitat de l'assistència pública i promoure la sensibilització de la resta de societat de la problemàtica que afecta al diabètic i el seu entorn. Disposen d'assessoria dietètica, assessoria jurídica, tramesa de revistes especialitzades en diabetis i venda de material diabetològic.</p>

### 9.1.10 Associació de Diabètics La Lluna

<b>Qui són</b>	Associació Catalana de Persones Obeses La Lluna
<b>Contacte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seu: Carrer Freser, 178, 3r 2a, Barcelona (08026)</li><li>• Lloc web: <a href="http://www.bcn.cat/tjussana/gam/mal.htm">http://www.bcn.cat/tjussana/gam/mal.htm</a></li><li>• Telèfon: 606 14 50 80 / 639 28 26 09</li></ul>
<b>Qui el formen</b>	Persones obeses, familiars i persones sensibilitzades en aquest tipus de malaltia.
<b>Finançament</b>	Ajudes Públiques
<b>Què fan</b>	Compten també amb un petit equip mèdic que assessora les persones que hi acudeixen. Fonamentalment donen informació sobre la malaltia, ofereixen assistència psicològica i mèdica.

**9.1.11 La Indústria Alimentària a Catalunya (Consell General de Cambres de Barcelona)**

<b>Document</b>	<p><i>La Indústria Alimentària a Catalunya</i> és un document on s'analitza el paper de la Indústria l'Alimentació i les Begudes al territori català. S'analitzen des del la importància del volum de negoci, fins al tipus d'empresa i de contractes.</p>
<b>Autor/s</b>	<p>Maria Parpal Roca, membre del Consell General de Cambres de Catalunya</p>
<b>Publicació</b>	<p>L'anàlisi ha estat publicat a la web del Consell General de Cambres de Barcelona i està disponible <i>on-line</i>: <a href="http://www.cambrabcn.org">www.cambrabcn.org</a>. La Cambra és una institució “representativa i independent que pretén promocionar l'activitat econòmica i empresarial i el desenvolupament sostenible del territori”.</p>



### 9.1.12 Patisserie Montserrat

<b>Qui són</b>	Patisserie Montserrat
<b>Contacte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Direcció: Carrer Torrent de l'Olla, 21, Barcelona (08012)</li><li>• Telèfon: 932 18 47 43</li><li>• E-mail: <a href="mailto:info@montserratdelroc.com">info@montserratdelroc.com</a></li></ul>
<b>Què fan?</b>	És una pastisseria tradicional que venen pastissos, bombons i altres productes de brioixeria d'elaboració pròpia. Ho fan de forma artesanal, des del 1895.

### 9.1.13 Organització Mundial de la Salut (OMS). Evolució dels informes

<b>Qui són</b>	La OMS és l'autoritat directiva i coordinadora de l'acció sanitària en el sistema de les Nacions Unides.
<b>Contacte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lloc web: <a href="http://www.who.int/es/">http://www.who.int/es/</a></li></ul>
<b>Qui el formen</b>	L'Assemblea Mundial de la Salut és l'òrgan decisiu suprem de la OMS. El Consell Executiu està integrat per 34 membres tècnicament qualificats en el camp de la salut.
<b>Què fan</b>	És la responsable de desenvolupar una funció de lideratge en assumptes sanitaris mundials.
<b>Finançament</b>	La OMS es finança amb una combinació de contribucions que aporten els Estats Membres i de contribucions voluntàries aportades pels Estats i per agents no estatals. En l'informe d'aquest any 2015, en el qual es recullen les recomanacions respecte el sucre, ha estat finançat, a més a més, pel Ministeri de Salut de Japó, L'administració sud-coreana per a l'Alimentació i les Dogues, la Universitat de Zhejiang (Hangzhou, China) i la oficina regional de la OMS a Europa.
<b>Publicacions</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• “Estratègia Mundial sobre el Règim Alimentari, Activitat Física i Salut”.</li><li>• <i>Sugars intake for children and adults</i>, publicat al 2003.</li><li>• <i>Sugar intake for children and adults</i>, en aquest cas, publicat el 2015.</li></ul>
<b>Autor/s</b>	Dr. Chizuru Nishida, Coordinador de la Unitat de Política de Nutrició i

Assessorament Científic (NPU, en anglès) al Departament de Nutrició per a la Salut i el Desenvolupament (NHD, en anglès) i Dr. Jason Montez, Tècnic Oficial de la NPU i el Dr. Francesco Branca, Director de la NHD.

#### 9.1.14 *Enquesta de Salut Pública de Barcelona (ASPB)*

<b>Document</b>	<p>L'<i>Enquesta de Salut Pública de Barcelona</i> és un informe en que es recullen dades estadístiques sobre els hàbits de vida de la població de Barcelona.</p>
<b>Autor/s</b>	<p>Els redactors del document són Xavier Bartoll, Maria Salvador, Natàlia Allué i Carme Borrell; tots ells membres de l'Agència de Salut Pública de Barcelona (ASPB), l'organisme que gestiona els serveis sanitaris de la ciutat. El treball de camp ha estat realitzat per l'Institut Opinòmetre.</p>
<b>Publicació</b>	<p>El document ha estat coordinat per l'ASPB i actualitzat el maig de 2013. Disponible <i>on-line</i>: [<a href="http://www.aspb.cat/quefem/documents_enquestes.htm">http://www.aspb.cat/quefem/documents_enquestes.htm</a>]</p>

### 9.1.15 Agència Catalana de Seguretat alimentària (ACSA)

<b>Qui són</b>	L'Agència Catalana de Seguretat Alimentària (ACSA) és l'autoritat alimentària a Catalunya.
<b>Contacte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seu: Carrer Roc Boronat 81-95, 4t, Barcelona (08005)</li><li>• Telèfon: 935 513 900</li><li>• Correu electrònic: <a href="mailto:acsa@gencat.cat">acsa@gencat.cat</a></li><li>• Lloc web: <a href="http://www.gencat.cat/salut/acsa">www.gencat.cat/salut/acsa</a></li></ul>
<b>Qui el formen</b>	L'òrgan directiu és la Comissió Directora de Seguretat Alimentària. Els informes científics i el material divulgatiu que produeixen està elaborat per professionals especialistes en cada rama.
<b>Què fan</b>	L'ACSA bàsicament té tres funcions: avaluar i comunicar els riscos per a la salut relacionat amb els aliments; donar suport a les administracions públiques catalanes competents en matèria d'alimentació; i impulsar la col·laboració entre les administracions públiques, universitats i centre de recerca, els sectors industrials i les organitzacions de consumidors i usuaris.
<b>Finançament</b>	Públic
<b>Publicacions</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Guia d'informació alimentària</i>. Realitzada per l'ACSA i disponible <i>on-line</i>: [ <a href="http://www.gencat.es:8000/salut/depsalut/pdf/capitol3.pdf">www.gencat.es:8000/salut/depsalut/pdf/capitol3.pdf</a> ].</li><li>• <i>Revisió dels valors d'ingesta de referència de determinats elements nutricionals</i>, actualitzat al 2010.</li></ul>
<b>Autors</b>	-



## **Bibliografía**

Almazán, V. (2014, 12 de febrer). Cuanto abriga una frase. *Fronterad*. En línea: <http://www.fronterad.com/?q=bitacoras/alfonsoarmada/cuanto-abriga-frase>. Última consulta el 2 d'abril de 2015.

Almidón, N. (2007). La convergencia de intereses entre banca y grupos de comunicación: el caso de SCH y Prisa. *Zer*, 22, 41-67.

Bassets, L. (2013). *El último que apague la luz: sobre la extinción del periodismo*. Barcelona: Taurus.

Beccaria, L. y Saint-Exupéry, P. (2013). *Otro periodismo es posible*. Manifiesto de la revista XXI. En línea, traducido al castellano por FronteraD, en: <http://www.fronterad.com/?q=otro-periodismo-es-posible-manifiesto-%E2%80%98xxi%E2%80%99>

Borrat, H. y Fontcuberta, M. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores de la interacción*. Buenos aires: La Crujía.

Bustamante, E. (2010). Los amos de la información de ayer y de hoy. En P. Serrano (Ed), *Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles* (pp. 5-9).

Casasús, J. M. (1994). El periodisme que hauria de venir. *Annals de Periodisme Català*, 25, 35-44.

Deuze, M. (2012). *Media Life*. Cambridge: Polity Press.

Echevarría, B. (2011). *El reportaje periodístico: una radiografía de la realidad. Cómo y por qué redactarlo*. Salamanca: Comunicación Social.

Eloy Martínez, T. (1997) Periodismo y narración. Desafíos para el siglo XXI. Conferència a la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), Guadalajara, Mèxic, 26 d'octubre de 1997.

Fernández, J. (1993). *La mercantización de la información periodística*. *Communication & Society*, 6 (1 y 2), 29-37.

García Márquez, G. (1996). El mejor oficio del mundo. Conferència a la *Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)*, Los Ángeles, Estados Unidos, 7 d'octubre de 1996.

Gayà, C. (2015). *Periodismo de Interacción Social, una propuesta de dinamización del campo periodístico: El caso de las tripulaciones abandonadas en el mediterraneo*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

Grijelmo, A. (2008). *El estilo del periodista*. Barcelona: Taurus.

Salas, C. (2007). *Manual para escribir como un periodista*. Madrid: Áltera Ediciones.

Kapuscinski, R. (2000). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.

Moragas, M. (2012). Internet i canvis en el sistema de comunicació. En M. Moragas et al, *Quaderns del CAC: Reptes de l'audiovisual europeu*, 15 (1), 5-13. En línea: [www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q38.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38.pdf). Última consulta: 6 de maig de 2015.

Parratt, S. (2003). *Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela Publicacions.

Restrepo, J. D. (2012, 20 de maig). Hay un elemento común entre los internautas, su humanidad. *Comress-Incom UAB*. En línea: <http://comress.org/2012/05/20/javier-dario-restrepo-hay-un-elemento-comun-entre-los-internautas-su-humanidad/>. Última consulta el 10 d'abril de 2015.

Rusiñol, 2010. *Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*. Madrid: Debate

Terzani, T (2009). *El fin es mi principio*. Madrid: MAEVA



Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Túñez, M. y Guevara, M. (2009). Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de ausencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 30-44. En línea:

[http://www.revistalatinacs.org/09/art/878\\_USC/79\\_145\\_Tunez\\_y\\_Guevara.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/878_USC/79_145_Tunez_y_Guevara.html).

Última consulta el 4 d'abril de 2015.

Valbuena de la Fuente, F. (1999). Teoría profesional sobre la actividad periodística. *Fundación Gustavo Bueno*. En línea: [www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi07.pdf](http://www.fgbueno.es/edi/val/fvtgi07.pdf). Última consulta 25 de abril de 2015.

Villanueva, J. (2006, 6 de noviembre). El que enciende la luz. *El Malpensante*. En línea: [http://elmalpensante.com/articulo/358/el\\_que\\_enciende\\_la\\_luz](http://elmalpensante.com/articulo/358/el_que_enciende_la_luz). Última consulta l'1 de maig de 2015.