

JOSEP ROVIROSA OLIVÉ, secretari general de la Fundació Consell de la Informació de Catalunya,

CERTIFICA: Que en relació a l'expedient núm. 1/2021 els membres del Consell de la Informació de Catalunya van adoptar per unanimitat i en reunió virtual online de data 9 de març de 2021 el següent acord, segons la documentació de l'expedient:

### **Expedient núm. 1/2021**

**ASSUMPTE:** Escrit de queixa de J.F. contra Catalunya diari per un possible cas de conflicte d'interessos al no quedar-li clar quan es tracta d'informació o de publicitat en notícies relacionades amb Mercadona.

### **ANTECEDENTS**

Amb data 16 de novembre de 2020 la senyora J.F. remet un primer missatge de correu electrònic al CIC en què posa en qüestió notícies publicades pel periòdic digital "Catalunya Diari" que, segons, diu, li causen estranyesa perquè no entén què tenen de publicitat i què tenen d'informació. Argumenta que hi ha peces que estan firmades per periodistes, encara que això no li consta amb tota seguretat, i afegeix que "aquest tipus de confusions són cada vegada més habituals als diaris digitals". Des de la secretaria del CIC se li va demanar concreció sobre les notícies a què es referia perquè, al seu primer escrit, la demandant incloïa un link que només duia a la pàgina principal de la publicació. Amb data 7 de gener, en un nou missatge de correu electrònic, la senyora F. sí que hi inclou els següents links.

<https://catalunyadiari.com/moda/mercadona-trioma-productes-ven-84000-litresdia>

<https://catalunyadiari.com/moda/mercadona-horaris-actuals>

<https://catalunyadiari.com/moda/nou-mercadona-barcelona-sagrada-familia>

Les tres notícies, tal com remarca la persona que presenta la queixa, estan firmades per periodistes diferents: Coral Méndez, Júlia Navarro i Laura García Gutiérrez. I insisteix que, pel seu redactat, fan pensar que són pura publicitat.

### **FETS I AL·LEGACIONS**

Analitzades les tres notícies, queda força patent que coincideixen a informar de productes o de serveis oferts per Mercadona en un to cent per cent positiu, talment com si d'uns publi-reportatges es tractés. Com es preceptiu, des del Consell es va comunicar la queixa al mitjà i es va sol·licitar que es fessin les degudes al·legacions. Responent a aquesta petició, el senyor Guillem Bargalló, director de Catalunya Diari, va remetre un escrit al CIC, amb data 12 de gener, en què en síntesi se centren en els següents punts: 2 1) Dins de les diferents seccions de CatalunyaDiari.com n'hi ha una que és la de Moda i Consum en què es fa referència a productes, llançaments, marques, consells de bellesa, moda, nutrició, salut... Es tracta d'una secció informativa sobre consum, com les que tenen moltes altres publicacions. 2) En cap cas es tracta de continguts patrocinats, pagats o pels quals el periodista redactor dels mateixos hagi rebut ni cap compensació econòmica, ni obsequi, ni regal, ni producte. El criteri per escollir un o altre contingut és purament informatiu i seguint els criteris periodístics de les persones que el redacten. 3) Les mateixes empreses i marques envien regularment notes de premsa, informació sobre els seus productes, accions corporatives, etc... No trotes es publiquen, i les que són seleccionades ho són només en funció d'un criteri purament informatiu. De

la mateixa manera, es publiquen notícies sobre l'OCU o recomanacions i alertes que difonen el Mossos d'Esquadra o la Generalitat sobre consum responsable.

## **PONÈNCIA**

1. Una visita a la portada digital de Catalunya Diari permet veure que la publicació està estructurada en una sèrie de seccions (Política, Actualitat, Successos, Cor, etc.) en què les notícies presentades són realment del moment, i es renoven de manera diària. No és així en el cas de la secció Moda i Consum, en què els diversos ítems es mantenen per alguns dies. Feta una anàlisi dels seus continguts (en dates successives) es constata que de forma majoritària fan referència a productes nous o a nous plantejaments comercials que són proposats per grans cadenes de supermercats. Aquest fet desperta immediatament la sospita que es pot tractar de publicitat encoberta sota l'aparença d'informació, com apunten les consideracions fetes per la persona que va presentar la queixa.

2. Tanmateix no es pot demostrar, a partir de l'anàlisi realitzada, que existeixi cap contraprestació econòmica per la inclusió d'aquestes notícies, tal com ho assegura el director de la publicació.

3. L'anàlisi s'ha completat, a partir de suggeriments fets per membres del consell, fent un rastreig a través de cercadors dels productes o serveis que són "anunciats" a la secció "Moda i consum" de Catalunya Diari. I es pot observar que aquests mateixos productes o serveis estan anunciats o publicitats en altres publicacions de caràcter informatiu en termes comparables, si no idèntics.

4. Les suspicàcies es traslladen doncs de la possible publicitat remunerada encoberta a un altre terreny també preocupant: el seguidisme excessiu de les pròpies empreses com a fonts informativa a l'hora de parlar dels seus productes. El director de la publicació, en efecte, no amaga a les seves al·legacions, que els arriben notes de premsa i que es fan servir com a ingredient constitutiu de la informació de la secció, tot i que assegura que de les moltes que els arriben en fan una selecció amb criteris informatius i de servei als lectors.

5. La queixa indica una possible transgressió del criteri 7 del codi. Aquest article, en la seva primera part es refereix a l'acceptació de retribucions o gratificacions per 3 promoure o orientar les informacions. Però cal veure una segona part del mateix article en què l'existència de conflicte no va lligada necessàriament a les percepcions econòmiques: "Cal rebutjar les fórmules de promoció o publicitat sota l'aparença deliberada d'informacions periodístiques. Com a norma general, els professionals de la informació han d'evitar qualsevol situació de conflicte d'interessos, ja sigui d'àmbit polític, comercial, econòmic, financer o familiar, que posi en qüestió la credibilitat i imparcialitat de la seva funció" Aquest criteri està explicat i desglossat en un document elaborat i publicat per aquest Consell amb el títol "Periodistes que fan publicitat". En aquest document, proveït d'una innegable força doctrinal, s'hi fan moltes consideracions en la línia que allò que cal, en definitiva, és preservar la credibilitat de la informació, de manera que aquesta sigui presentada sense donar peu a qualsevol ombra de sospita sobre la seva integritat i sobre la independència de criteri amb què ha estat elaborada.

Més en concret, els punts 1, 6 i 8 de l'esmentat document especifiquen:

1. Els mitjans de comunicació han de preservar, defensar i promoure la diferenciació entre publicitat i continguts periodístics. Els continguts periodístics (d'entreteniment, informatius, etc.) poden tenir el format que es consideri més oportú, però mai no han de disfressar la presència de la publicitat. La ciutadania té dret a poder distingir quan li

arriba un missatge periodístic i quan es tracta d'un missatge publicitari per tal de fer-ne la valoració oportuna.

6. Els periodistes no han de permetre que la seva tasca es vegi barrejada amb publicitat que adopti la imatge d'informació. Vetllaran perquè la publicitat estigui visiblement diferenciada en l'espai informatiu. Això s'aplica a tots els gèneres periodístics informatius, més enllà de la notícia, i a tots els formats i suports informatius.

8. Els mitjans i els periodistes han de presentar la publicitat de manera que la ciutadania percebi amb claredat què n'és i què no. Més enllà d'allò que indica la legislació vigent, els periodistes no hem de permetre la publicació de suplementos, pàgines o insercions amb continguts ambigus dels quals la persona que n'és receptora no pot esbrinar què és publicitat. Resulta, per tant, insuficient parlar de monogràfic especial, espai especial, pàgines especials o informacions elaborades pel departament comercial, per exemple. En aquest sentit, com a professionals compromesos amb la veritat i el bon ús del llenguatge, els periodistes hem de donar missatges clars sobre què és i què no és publicitat en allò que fem arribar al públic. En definitiva, és doctrina establerta per aquest Consell, en desenvolupar el contingut i l'abast del criteri 7 del codi que cal bandejar qualsevol pràctica o qualsevol format que generi ambigüitat en allò que respecta a la curosa distinció entre informació i publicitat.

A partir d'aquestes consideracions el Consell de la Informació de Catalunya, un cop estudiada la queixa presentada per la senyora J.F., vistes les al·legacions 4 presentades pel mitjà afectat, fetes les comprovacions oportunes, i analitzat i discutit l'abast del criteri 7 del codi deontològic, adopta el següent

**ACORD:**

Els continguts inclosos per Catalunya Diari a la seva secció "Moda i Consum" transgredeixen el principi 7 de la Declaració de Principis de la Professi3 Periodística a Catalunya

I per que així consti s'estén la present certificació, amb el vistiplau del president, a Barcelona en data 9 de març de 2021. Certifico.

Vistiplau  
Rafael de Ribot  
President

Josep Rovirosa  
Secretari General