

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

CERTIFICA: Que en relació a l'expedient núm. 24/2022 els membres del Consell de la Informació de Catalunya van adoptar per unanimitat i en reunió de data 24 d'octubre de 2022 el següent acord, segons la documentació de l'expedient:

Expedient núm. 24/2022

ASSUMPTE: Escrit de queixa de la senyora LMC, rebut el dia 2 de juliol de 2022, denunciant una possible pràctica de publicitat encoberta en diverses informacions publicades a l'edició digital de El Periódico.

ANTECEDENTS

La senyora LMC es dirigeix al Consell de la Informació en els següents termes: "El diari El Periódico de Catalunya informa sovint sobre empreses" i ho fa exposant els "problemes o crítiques que reben". En altres casos, però, les notícies sempre són positives i cita els exemples de informacions referides a les empreses de distribució [Lidl](#) (*Así es la màquina para hacer helados de Lidl que triunfará este verano*), [Mercadona](#) (*Las bolsitas de Mercadona que quitan los surcos amarillos de sudor de la ropa en verano*) i [Ikea](#). (*Ni persiana, ni cortina: la solución de Ikea que te permite dormir a oscuras con la ventana abierta*). "Pot ser que sigui publicitat pagada?", es pregunta. I afegeix: "Com puc saber quan publiquen una notícia perquè té interès periodístic o quan ho fan perquè cobren?"

Com exemple del primer bloc, la queixa aporta de notícia sobre el [tancament d'una planta tèxtil a Masnou](#) que deix sense feina a 70 persones.

La queixa acaba amb una petició de claredat, atès que "com a lectora em costa molt saber si fiar-me de les notícies que publiquen perquè no sé si son publicitat camuflada o periodisme".

AL·LEGACIONS

Malgrat han estat demanades, El Periódico no ha respost a la petició d'al·legacions feta per aquest Consell.

PONÈNCIA

La queixa inclou una pregunta cabdal per la defensa de la ètica dels mitjans: "Com puc saber quan publiquen una notícia perquè té interès periodístic o quan ho fan perquè cobren?" Confronta la informació del tancament d'una planta industrial amb d'altres que fan promoció de productes comercials. En principi, i com a primera resposta a la pregunta, cal observar que la informació de la crisi a la planta tèxtil està ubicada a la secció d'Economia, mentre que les referides a productes de consum són a la de "Vida i Estilo". Però això és només una distribució interna del diari per ordenar els continguts i no per clarificar si són periodístics o publicitaris.

Després de llegir les tres informacions objecte de la queixa, queda palès que en totes s'informa en un to positiu dels productes comercials, sense contrastar-los amb objectes d'altres marques ni establir cap valoració dels avantatges i els inconvenients dels propis productes. Lamentablement, al no disposar de les al·legacions demanades

a El Periódico, aquest Consell no està en disposició de saber si realment les peces publicades a la secció “Vida i Estilo” són publicitat pagada o no.

Però més enllà de l'intercanvi comercial que hi hagi -o no- per publicar aquestes suposades informacions, el Codi Ètic no qüestiona la publicitat en sí, sinó “les fórmules de promoció o publicitat sota l'aparença deliberada d'informacions periodístiques” (Criteri 7è)..

A partir d'una queixa molt semblant, aquest mateix tema va ser tractat pel CIC en [l'expedient 1/2021](#). Recuperem el que diu el final de la ponència d'aquest document:

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 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 adopta el següent

ACORD

Les tres informacions publicades a l'edició digital de El Periódico de Catalunya que la queixa considera publicitàries vulneren el Criteri 7è del Codi Deontològic perquè sota l'aparença d'informació periodística fan promoció comercial i de marca de productes de consum.

I per que així consti s'estén la present certificació, amb el vistiplau del president, a Barcelona en data 24 d'octubre de 2022. Certifico.

Vistiplau
Josep Carles Rius
President

Josep Rovirosa
Secretari General