

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

CERTIFICA: Que en relació a l'expedient de tramitació ordinària núm. 11/2024 els membres del Consell de la Informació de Catalunya van adoptar per unanimitat en reunió ordinària de data 30 de setembre de 2024 el següent acord, segons la documentació de l'expedient:

Expedient núm. 11/2024

ASSUMPTE: Escrit de queixa de la Sra. C.P. per una informació publicada a l'edició digital del diari Regio7 per considerar que es produeix una vulneració del Criteri 7 del Codi Deontològic.

ANTECEDENTS

La notícia motiu de la queixa està encapçalada pel següent títol:

“Tornen les gangues de Lidl, l'electrodomèstic indispensable per aquest estiu amb un descompte del 50%”.

I aquests dos subtítols:

“Fes una ullada a aquesta oferta que hem trobat al web de la companyia alemanya i que està disponible per un temps molt limitat”

“També en pot interessar, el revolucionari invent d'Ikea que substitueix les mosquiteres” (aquest és un enllaç vinculat a la notícia d'Ikea)

La notícia es publica sota l'epígraf de la secció **“Vida i Estil”**

<https://www.regio7.cat/vida-i-estil/2024/05/20/ofertes-lidl-gangues-electrodomestic-descompte-estiu-102640485.html>

La persona autora de la queixa, presentada el mateix dia que es va publicar la notícia, el 20 de maig, diu que sovint, quan llegeix aquest diari en la versió digital, *“no sé si m'estan venent algun producte o si estan fent periodisme”*. I explica que quan l'ha començat a llegir *“he pensat que potser era un reportatge crític contra aquest supermercat. Però pel què sembla és alguna notícia pagada per Lidl, no? Com ho puc saber?”*.

I referit al periodista que signa la peça, la persona que presenta la queixa fa la següent observació: *“pel què sembla escriu també altres notícies de premsa del cor i d'aquest estil per altres diaris del mateix grup”*. Entenem que es refereix al grup Prensa Ibérica al que pertany el diari Regio7.

El precepte del Codi Deontològic que creu vulnerat és el Criteri 7, que diu el següent:

No es poden acceptar mai retribucions o gratificacions de tercers per promoure, orientar o publicar informacions i opinions. La recepció d'obsequis promocionals o commemoratius no pot ultrapassar el criteri estricte de la cortesia, segons els barems establerts per les organitzacions periodístiques. Tampoc no és admissible simultaniejar l'exercici del periodisme amb altres activitats remunerades que posin en perill els principis de veracitat i independència.

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.

AL·LEGACIONS

Demanades les preceptives al·legacions, l'aleshores director de Regió7, Marc Marcè, respon que *“la peça informativa a la qual fa referència aquesta queixa ha estat publicada a la web, en un espai destinat a informacions lleugeres, de consum o a curiositats”*. I afegeix que *“un cop publicada, aquesta peça va ser divulgada a través de les xarxes socials, com es fa amb molts altres de tota mena al llarg del dia”*.

Pel que fa a la pregunta de si és o no un peça publicitària, el director diu el següent:

“És una peça elaborada per un periodista i concebuda estrictament pel seu interès informatiu. Les dades d'audiència digital ens diuen que aquest tipus d'informacions sobre consum tenen un gran interès i moltíssims lectors, i per això Regió7, com la majoria de diaris, n'inclou a les seves publicacions. Ha estat elaborada i publicada per criteris purament periodístics, pensant en l'interès que pot tenir per a l'audiència i sense que hi hagi cap intercanvi comercial amb l'empresa a la qual es fa referència.

No es tracta de publicitat ni de contingut patrocinat. Si fos així, hauria estat degudament assenyalat per tal que el lector en tingués coneixement.

Regió7 distingeix clarament, per mitjà de recursos gràfics, els continguts informatius dels d'opinió o dels que tenen un component comercial”.

PONÈNCIA

Ens trobem davant una peça publicada a un mitjà periodístic, que respon a l'esquema redaccional definit com a clickbait o pescaclics i que està més pròxima a una promoció comercial que no a una informació periodística.

Ni el títol ni cap dels dos subtítols donen informació sobre els elements bàsics de la notícia. Al contrari, són frases pensades exclusivament per despertar la curiositat del lector o perquè premi un enllaç com passa amb el segon subtítol. Pel que fa al cos de la peça, el lector no descobreix de quin electrodomèstic li estan parlant (una màquina de fer gelats) fins el final del segon paràgraf. La notícia en té tres.

L'estructura redaccional d'aquesta peça està molt lluny dels cànons del periodisme, pensats per “informar de manera acurada i precisa” com demana el primer Criteri del Codi Deontològic. El CIC ha qüestionat en diverses ocasions el clickbait. L'any passat, en una [reflexió conjunta](#) amb el Col·legi de Periodistes i les onze universitats catalanes amb estudis de Comunicació, va denunciar aquesta pràctica com *“una amenaça pel periodisme”*. Entre altres consideracions, aquest document diu que la generalització del clickbait *“genera serioses amenaces en el periodisme, ja que va en contra de la pròpia essència de la professió”*. I afegeix que el seu abús *“pot fer perdre als mitjans el seu principal valor davant la ciutadania, que és la credibilitat, ja que una part dels usuaris comencen a ser conscients d'aquest fenomen i de la pèrdua de confiança que els genera”*.

Per altra part, sorprèn que el director del mitjà al·legui que *“és una peça elaborada per un periodista i concebuda estrictament pel seu interès informatiu”*. Publicada a un catàleg comercial, la peça pot tenir interès publicitari. Però costa d'entendre que la informació sobre un electrodomèstic d'una determinada marca disponible a una sola cadena de supermercats es pugui considerar d'interès periodístic. En tot cas, creiem que una informació de consum té sentit i presta un servei quan el periodista adopta una mirada crítica i compara pros i contres dels diferents productes i establiments del mercat. Per més que no es tracti *“de publicitat ni de contingut patrocinat”*, com consta a les

al·legacions, no podem deixar de creure que aquesta peça té un to exclusivament promocional que incentiva la compra del producte.

El director de Regió7 també explica que *“les dades d'audiència digital ens diuen que aquest tipus d'informacions sobre consum tenen un gran interès i moltíssims lectors”* i que *“per això Regió7, com la majoria de diaris, n'inclou a les seves publicacions”*.

Certament, notícies com aquesta en trobem a molts mitjans. Sense anar més lluny, la que ens ocupa va ser publicada a molts diaris del grup Prens Ibérica, al que pertany Regió7. A títol de mostra indicativa però no completa, citem La Nueva España, d'Astúries; el diari Sport, o La Opinión/El Correo de Zamora:

<https://www.lne.es/vida-y-estilo/decoracion/2024/05/17/vuelven-chollos-lidl-electrodomestico-indispensable-102522690.html>

<https://www.sport.es/es/noticias/actualidad/vuelven-chollos-lidl-electrodomestico-indispensable-este-verano-descuento-102726973>

<https://www.laopiniondezamora.es/vida-y-estilo/2024/05/22/electrodomestico-lidl-indispensable-verano-50-102762607.html>

Però els mateixos dies, altres mitjans que no són d'aquest grup també van publicar diferents peces parlant del mateix electrodomèstic a la mateixa cadena de supermercats.

Es tracta d'una campanya de publicitat encoberta?

Els teòrics en posicionament digital per paraules clau saben que aquest tipus de peces suposadament informatives responen més a una mala praxis de SEO (Search Engine Optimization) que no a un plantejament periodístic. No són insercions publicitàries disfressades d'informació. Estan pensades per generar tràfic propi, és a dir més visites al web del mitjà, associant una “notícia” a les cerques més potents de cada moment. Respon a una estratègia de posicionament per paraules clau que són tendència. En aquest cas s'ha detectat que hi ha moltes cerques sobre una màquina per fer gelats i s'ha aprofitat per fer-ne una suposada notícia i aparèixer a tots els cercadors. Per això, com consta a les al·legacions del mitjà, *“les dades d'audiència digital demostren que tenen molts lectors”*. Però segurament no és pel seu interès periodístic sinó perquè es troben a moltes cerques i en un format que incita a accedir-hi.

En la tècnica de posicionament digital aquest tipus de pàgines -creades exclusivament per aconseguir un millor posicionament als cercadors- es coneixen com “doorway pages” (pàgines pont ó pàgines porta). I el que fan és manipular els resultats de les cerques sense oferir valor afegit als usuaris. Teòrics en posicionament digital critiquen aquesta pràctica perquè les doorway condueixen l'usuari a pàgines irrelevantes que moltes vegades no compleixen les expectatives de la cerca. Però, sovint, la curiositat pot més que les expectatives i davant dels titulars enigmàtics o suggeridors l'usuari acaba fent click sobre aquest “contingut escombraria”.

A partir d'aquí les possibilitats comercials són enormes. Aquests enllaços o links representen una bona targeta de presentació de cara a un possible acord publicitari amb les marques que s'han utilitzat per la generació de tràfic. Permeten, també, per exemple, inserir al final de la “notícia” un link a una plataforma de venda electrònica i obtenir una comissió per cada venda aportada. No estem dient que el que es descriu en aquest paràgraf sigui el cas del mitjà que ens ocupa. Però sí que són possibilitats que s'obren amb aquest tipus de pràctiques informàtiques.

L'estratègia SEO és indispensable als mitjans digitals per tal d'aconseguir el que els periodistes han desitjat tota la vida: arribar de la manera més ràpida i més àmplia possible al seu públic potencial. I al servei d'un periodisme rigorós és una eina indispensable pels mitjans actuals. Però també fa possible pràctiques que no s'ajusten a l'ètica del periodisme.

El Criteri setè del Codi Deontològic diu que *“cal rebutjar les fórmules de promoció o publicitat sota l'aparença deliberada d'informacions periodístiques”*. Inicialment, la redacció d'aquest Criteri estava dirigida a evitar els publireportatges dissimulats i les informacions promocionals als mitjans convencionals. Però entenem que també es aplicable a pràctiques com aquesta, d'autopromoció, i que afavoreixen el clickbait. I, en tot cas, cal recordar que el punt 2 de l'Annex B del Codi Deontològic estableix que *“el producte informatiu [digital] ha de poder ser identificat com a tal sigui quina sigui la seva naturalesa formal. La distinció entre informació i opinió també és igualment exigible, així com la diferenciació entre publicitat i informació”*.

Com a conclusió, cal recordar el que deia el CIC i la resta d'autors en el document citat anteriorment: *“Davant la proliferació de casos de clickbait el periodisme no pot deixar de reflexionar sobre la seva funció i recuperar l'essència d'allò que el fa necessari per a la societat: Oferir informació veraç i contrastada complint els preceptes del Codi Deontològic, que és l'eina amb què compta la professió per tal de garantir els criteris de l'ètica periodística”*.

Per tot això, el Consell de la Informació de Catalunya adopta el següent:

ACORD

El Consell de la Informació de Catalunya considera que, en tant que respon a una estratègia d'autopromoció del mitjà, la informació objecte de la queixa transgredeix el Criteri 7 del Codi Deontològic. Així mateix, l'estructura redaccional del clickbait o pescaclics emprada en la seva redacció és contrària al Criteri 1 que exigeix al periodista “informar de manera acurada i precisa”.

I per que així consti s'estén la present certificació, amb el vistiplau del president, a Barcelona en data 2 d'octubre de 2024. Certifico.

Vistiplau
Josep Carles Rius
President

Josep Rovirosa
Secretari General