

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. 12/2025 els membres del Consell de la Informació de Catalunya van adoptar per unanimitat en reunió ordinària de data 7 de juliol de 2025 el següent acord, segons la documentació de l'expedient:

### **Expedient núm. 12/2025**

#### **ASSUMPTE**

En data 5 de maig de 2025 entra al Consell un escrit presentat per correu electrònic firmat per la senyora J.F., que es queixa de que a El Periódico ha pogut llegir una peça que té un clar contingut publicitari sense que això sigui degudament advertit als lectors.

#### **MOTIU I CONTINGUT DE LA QUEIXA**

L'autora de la queixa remet aquest link de la versió electrònica del diari El Periódico:

<https://www.elperiodico.com/es/destinos/20250424/samana-lugar-recordar-caribe-116601427>

Com es pot apreciar, es tracta d'un reportatge sobre Samaná, un indret turístic de República Dominicana. I la senyora F. argumenta: *"Quan vaig acabar vaig pensar, és publicitat o és periodisme? Perquè les fotografies i les referències son totes d'una mateix empresa. Ho vaig comentar a un amic periodista i em va dir que sí, que la periodista és de "Branded" Ella mateixa s'ha pres la molèstia de buscar alguna dada complementària i afegeix això:*

*"A LinkedIn la mateixa noia explica que ella es dedica al Branded*

*Content"*. I aquí també facilita el corresponent link:

[https://es.linkedin.com/in/gema-carrasco?trk=public\\_post-text](https://es.linkedin.com/in/gema-carrasco?trk=public_post-text)

Per acabar, la denunciante conclou: *"Si no tingués un amic periodista, com hagués pogut detectar que això és una trampa? Per què pot un diari mentir i fer veure que és un article periodístic un article que en veritat cobren per publicar-lo? Pago la subscripció per tenir informació internacional"*.

#### **AL·LEGACIONS**

Demanades les corresponents al·legacions al mitjà (incloent tots els detalls aportats per la denunciante), el dia 19 de maig va respondre el director del mateix, Albert Sáez, en els següents termes:

*La veritat és que no acabo de saber exactament quina és la queixa, més enllà dels comentaris de la persona que es dirigeix al Consell. Què voldríeu que aclaríssim exactament?”*

Des del CIC se li va respondre el mateix dia de la següent manera:

*Entenem que la formulació de la queixa li generi aquests dubtes que exposa en el seu email. Si des del Consell de la Informació de Catalunya s'ha decidit l'admissió a tràmit de la queixa és perquè, a banda de la manera com es formuli, la persona que presenta la queixa considera que la publicació esmentada a l'escrit genera una confusió entre el que és publicitat i el que és informació, punt que afectaria al criteri 7 del Codi Deontològic.*

*Igualment, la reclamant assenyala que qui redacta la informació (que no assenyala que sigui un publireportatge) forma part d'un equip de branded content, la qual cosa ha estat verificada pel CIC.*

*És per aquest motiu que seria important disposar de l'escrit d'al·legacions de El Periódico per analitzar la informació en base a una suposada vulneració del criteri 7 del Codi deontològic que diu en un apartat "Cal rebutjar les fórmules de promoció o publicitat sota l'aparença deliberada d'informacions periodístiques".*

*Confiem que aquesta explicació li ajudi a poder formular les al·legacions per incorporar-les a l'expedient obert.*

Aquest nou requeriment no ha obtingut ja cap altra resposta per part del mitjà.

## **CONSIDERACIONS**

Ens trobem davant un nou cas de publicació de contingut publicitari sota una forma que té una aparença d'informació periodística o que, com a mínim, pot resultar confusionària per als receptors.

En aquest cas, sembla prou evident que el contingut de la peça és de caràcter promocional. Per si en quedés algun dubte veient el text -on el nom de l'operador turístic hi surt esmentat ja des de l'entradeta- es pot advertir també que algunes de les fotografies són aportades pel mateix operador.

La peça, si s'hi accedeix a partir del link, no inclou cap mena d'avertiment que es tracta de contingut publicitari. Està inclosa dins d'un bloc de la web del diari que porta el títol general

de “Destinos” (tant a l’edició en espanyol com en l’edició en català) i a l’encapçalament del bloc sí que hi figura la paraula “Publicitat”, en una mida tipogràfica irrisòria. Després, a cadascuna de les peces, ja no hi ha cap altre advertiment o filtre d’aquest tipus.

El CIC ha pogut esbrinar que aquesta mateixa peça ha aparegut també a les edicions en paper de El Periódico, concretament el dia 25 d’abril en un suplement anomenat també “Destinos”. I allà, igualment, l’ambigüitat sobre els continguts és evident.

El CIC ja ha produït suficient doctrina deontològica sobre aquest assumpte i no és necessari reiterar-la aquí. Però es dona la circumstància que recentment ha tingut ocasió de fer-la pública d’una manera resumida i entenedora. Això ha succeït a causa d’una consulta feta per Antoni Batista, el defensor del lector del diari Ara, i arran d’una queixa rebuda per ell per part d’un lector que també lamentava la indefinició d’alguna peça de caràcter promocional. El secretari del Consell, Josep Rovirosa, li va fer una explicació molt clarificadora que Batista va recollir a la seva secció com a “defensor” el dia 21 de juny. En els següents termes:

*“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.*

*Tradicionalment, la grafia dels anuncis era molt diferent dels formats periodístics, definits gràficament per un bloc de titulació, un bloc compacte de text i algun element gràfic informatiu o il·lustratiu. A més, la seva ubicació a la part baixa de la pàgina i als laterals exteriors del diari ordenava els continguts amb certa claredat. Però en els últims anys han guanyat pes els publireportatges que imiten els formats informatius i cal no confondre el lector.*

*La utilització de tipografies diferents i d’una paleta de colors distinta a la que fa servir el diari per als continguts periodístics podria ser una solució. Però aquest codi gràfic pot no ser suficient en els diaris moderns. El disseny periodístic actual ja acostuma a fer servir famílies de lletres diferents segons les seccions o el gènere periodístic al qual correspon cada peça. Utilitzar la mateixa estratègia gràfica que ja serveix per ordenar els continguts periodístics no sembla que sigui suficient per marcar un canvi radical que pugui advertir a qualsevol lector que hem passat del periodisme a la publicitat.*

*És per això que el Consell de la Informació de Catalunya recomana que, a més de canviar gràficament i tipogràfica l’aspecte de la pàgina, cal que els continguts publicitaris amb format*

*periodístic incloguin una rúbrica o epígraf que faci explícit el seu caràcter de "publicitat" o de "contingut patrocinat". I mai eufemismes com "consum", "cal saber", "mercat" o altres perles que els ciutadans denunciïn cada vegada amb més freqüència davant el CIC".*

Aquest posicionament del CIC no es gratuït. Està fonamentat en allò que diu el Criteri 7è del Codi Deontològic dels Periodistes, que regula els possibles conflictes d'interessos. I al tercer paràgraf d'aquesta norma queda clarament especificat que *"Cal rebutjar les fórmules de promoció o publicitat sota l'aparença deliberada d'informacions periodístiques"*.

En aquest context resulta sorprenent que la primera (i única) resposta donada pel director de El Periódico vagi en el sentit de no entendre (o de fer veure que no entén) la queixa de la lectora. Aquest pot ser un petit indici de fins a quin punt s'ha "normalitzat" la inclusió de continguts publicitaris sense advertir degudament el lector d'aquesta circumstància. És cert que els periòdics necessiten, i cada cop d'una manera més imperiosa, monetitzar alguns dels seus continguts per tal d'aconseguir una supervivència que d'altra manera no tindrien assegurada. Però el principi que sempre ha regit a l'ètica periodística de separar escrupolosament la informació i la publicitat, no se n'hauria de veure ressentit.

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

## **ACORD**

Amb la inclusió de la peça "Samaná: un lugar para recordar en el Caribe" El Periódico ha transgredit el criteri 7 del Codi Deontològic, referent als conflictes d'interessos, que entre altres coses estableix: *"Cal rebutjar les fórmules de promoció o publicitat sota l'aparença deliberada d'informacions periodístiques"*.

I per que així consti s'estén la present certificació, amb el vistiplau del president, a Barcelona en data 7 de juliol de 2025. Certifico.

Vistiplau  
Josep Carles Rius  
President

Josep Rovirosa  
Secretari General