

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

CERTIFICA: Que en relació a l'expedient núm. 4/2021 els membres del Consell de la Informació de Catalunya van adoptar per unanimitat i en reunió virtual online de data 1 de desembre de 2021 el següent acord, segons la documentació de l'expedient:

#### **Expedient núm. 4/2021**

**ASSUMPTE:** Escrit de queixa de A.F. sobre el programa de Ricard Torquemada, La TDT de Catalunya radio, per entendre que es produeix un conflicte d'interessos per part del periodista en fer publicitat de productes i serveis durant la seva funció informativa.

#### **ANTECEDENTS**

El Sr. A.F. presenta una queixa contra el periodista Ricard Torquemada, del programa "La TDT de Catalunya Ràdio", per vulneració del **criteri 7** (Evitar el conflicte d'interessos) del Codi Deontològic al considerar que en les retransmissions de futbol en que juga el FC Barcelona els periodistes Ricard Torquemada i Bernat Soler inclouen "de forma periòdica falques publicitàries de La Caixa, Caixabank o Fundació La Caixa (...) Unes frases publicitàries que pronuncien els mateixos periodistes interrompent la seva narració de les incidències del partit. Unes frases que es podrien incloure sense cap problema donant pas a una veu "no informativa" o "no periodística", sinó publicitària, aliena a l'equip encarregat de la transmissió". El Sr. F. no demana "*que no hi hagi publicitat, sinó que qui l'exposi sigui una altra veu*" per tal de que "*els periodistes que narren els partits de futbol s'abstinguin d'anunciar en persona productes comercials*".

Aquestes consideracions les fa el Sr. F. a l'article publicat al blog PAIOS <http://paios-catalans.blogspot.com/2019/01/la-caixa-catalunyaradio-el-barca-i-la.html> al que la queixa es remet per fonamentar el motiu i el contingut de la queixa..

#### **AL·LEGACIONS DEL SR. RICARD TORQUEMADA**

El Sr. Torquemada presenta al·legacions posant de manifest que "fa 35 anys que la Transmissió dels partits del Barça a Catalunya Ràdio té el mateix format publicitari. Primer, la TdP (Transmissió d'en Puyal) i ara La TdT (Transmissió d'en Torquemada). La CCMA és l'encarregada de l'explotació i política comercial del programa que manté el sistema que històricament ha definit com a propi, tant pel que fa als anunciants de la transmissió, l'hora prèvia i l'hora posterior del partit (...) La TdT és un patrimoni de la ràdio del país, una transmissió que és estructural, pionera, i que defensem amb orgull perquè pertany a l'univers sonor de l'oient català des del seu naixement amb la seva personalitat ben marcada i familiar per l'oient."

També al·lega el Sr. Torquemada: "... jo no sóc un treballador de l'empresa, sinó que soc el director de la transmissió per un contracte que uneix la meva productora amb l'emissora (...). Jo no em dedico a continguts estrictament informatius, no soc treballador de la CCMA i, sobretot pel que fa a aquest article concret del Codi Deontològic, jo no rebo cap retribució ni gratificació de tercers. Sobre la suposada incompatibilitat que tindria per fer publicitat, cal recordar que la meva presència a

Catalunya Ràdio i Tv3 en la meua condició de proveïdor només pertany en tots els programes on hi participo, sobretot a la Tdt, al terreny de l'anàlisi futbolística i l'opinió. Ni soc treballador de la CCMA, ni tinc una funció informativa, per la qual cosa no pot generar cap confusió en l'oient sobre les mencions publicitàries que són, a més, clarament identificables, mai en cap cas "sota l'aparença deliberada d'informacions periodístiques" com determina l'article setè, fent impossible que es creï confusió entre el contingut i publicitat".

### **AL.LEGACIONS DE CATALUNYA RÀDIO**

Per part de Catalunya Ràdio s'han rebut al·legacions de la Responsable de Relacions Institucionals, la Sra. Vanessa Farré, que manifesta:

- que l'únic integrant de la TDT que fa publicitat en relació a la marca que explicita el queixant (La Caixa) és el senyor Torquemada;
- que el senyor Torquemada no pertany als serveis informatius de la CCMA SA
- que el senyor Torquemada no és treballador de la CCMA SA, sinó que és personal de la productora externa que realitza el programa 'La Transmissió de la TDT;'
- que no tenim cap constància que el senyor Torquemada tingui relació comercial amb l'anunciant al que es refereix el queixant;
- que els contractes publicitaris vinculats als programes que s'emeten per la CCMA SA els subscriu la CCMA SA amb els corresponents anunciants;
- que la publicitat que apareix al programa no fa ús de tècniques sota aparença d'informacions periodístiques;
- que no hi ha possibilitat de confusió per part de l'oient sent completament clar quan s'està davant d'una fórmula publicitària; i
- que les fórmules publicitàries emprades en el programa són fórmules habituals emprades per tots els mitjans en aquesta tipologia de contingut

### **Observacions sobre les al·legacions anteriors**

Sense voler ser exhaustius, hem de considerar els principals punts de la queixa i de les al·legacions anteriors.

Respecte la queixa, el principal argument que porta a considerar que s'ha vulnerat el criteri 7 del Codi Deontològic és el de que, mentre s'està desenvolupant un partit de futbol del Barça, s'encaixen en el programa frases publicitàries que pronuncien els mateixos periodistes interrompent la narració de les incidències del partit sense cap element indicatiu que posi en guàrdia els oients de que es va a produir a un tall publicitari. No es qüestiona, per tant, la licitud de que durant la transmissió en joc efectiu es procedeixi a fer publicitat o patrocini de l'emissió, en lloc d'esperar als temps morts. La vulneració es produeix, segons sembla que interpreta l'autor de la queixa, perquè qui emet verbalment la publicitat és el propi locutor o l'analista esportiu, cosa que pot comportar la confusió dels oients respecte a si és mera publicitat o és una recomanació personal de qui radia, el que suposaria "una fórmula de promoció o publicitat sota l'aparença deliberada d'informacions periodístiques". (criteri 7, paràgraf 2).

Per evitar aquesta situació, el queixant proposa que les frases publicitàries “es podrien incloure sense cap problema donant pas a una veu “no informativa” o “no periodística”, sinó publicitària, aliena a l'equip encarregat de la transmissió”.

Respecte les al·legacions del Sr. Torquemada i de Catalunya Ràdio, hem de fer les següents consideracions:

a). Que el Sr. Torquemada no pertany als serveis informatius de la CCMA, sinó que és director de la transmissió dels partits del Barça per establir-ho així el contracte atorgat entre Catalunya Ràdio i la productora del propi Sr. Torquemada contractada per portar a terme el programa “La transmissió d'en Torquemada”.

b). Que el locutor Sr. Bernat Soler no intervé personalment en l'emissió de la publicitat de Caixabank.

c). Que la CCMA és l'encarregada de l'explotació i política comercial del programa i que els contractes publicitaris vinculats als programes que s'emeten, els subscriu la CCMA amb els corresponents anunciants. En conseqüència, l'única participació que té el Sr. Torquemada en la publicitat del programa mentre el partit de futbol s'està jugant, és la locució personal de la publicitat que ha contractat la CCMA amb Caixabank.

d). Que, malgrat que ho negui el Sr. Torquemada, la seva participació en “La transmissió d'en Torquemada” és informativa sobre el que està esdevenint en aquells moments en el terreny de joc juntament amb el locutor del partit, entre altres coses perquè actua com a director presencial i participatiu de l'emissió mitjançant la seva veu, fent l'anàlisi futbolístic del que està succeint en el terreny de joc en el que inclou també elements informatius.

### **Alguns exemples recents**

Hem fet el seguiment de quatre dels darrers partits de futbol masculí que ha jugat el Barça per determinar com es produeixen els talls de veu que el Sr. Torquemada dedica a la publicitat contractada per la CCMA. El resultat és el següent:

El dia 30 d'octubre (Barça-Alavés): les interrupcions publicitàries es produeixen aproximadament als minuts 15, 43 i 78 del partit.

- El dia 2 de novembre (Dinamo de Kiev-Barça): les interrupcions publicitàries es produeixen aproximadament als minuts 12, 42 i 55 del partit
- El dia 6 de novembre (Celta-Barça): les interrupcions publicitàries captades es produeixen aproximadament als minuts 41 i 81 del partit. És possible que hi hagi una tercera interrupció en la primera part del partit, però no es va percebre en el seguiment de la transmissió.
- El dia 20 de novembre (Barça-Espanyol): les interrupcions publicitàries es produeixen aproximadament als minuts 27 i 41 del partit. És possible que hi hagi una tercera interrupció en la segona part del partit, però no es va percebre en el seguiment de la transmissió.

Totes aquestes interrupcions tenen les mateixes característiques que, en el que aquí ens ocupa, es poden resumir en les següents:

- Les interrupcions són molt breus, d'una o dues frases curtes aproximadament al voltant de cinc segons.
- Les interrupcions de vegades tenen lloc en moments de joc efectiu, en altres el joc està en pausa.
- La interrupció publicitària té sempre el mateix sentit, com per exemple (sense que la frase sigui literal): Caixabank al servei dels esportistes; a Caixabank estem amb l'esport sempre; Caixabank dona suport a l'esport.
- A la mitja part es difonen falques de vint segons o més de duració, entre ells els de Caixabank; a la mitja part i acabat el partit, el Sr. Torquemada dona a conèixer que la retransmissió el partit té el suport de diverses marques comercials (Agbar, Assistència Sanitària, Port Aventura, RAAC, Damm i Caixabank).

### **Sobre l'aplicació de l'article 7 del Codi Deontològic a la queixa presentada**

L'article 7 del Codi Deontològic disposa en el paràgraf segon que *“Cal rebutjar les fórmules de promoció o publicitat sota l'aparença deliberada d'informacions periodístiques”*. I en el paràgraf tercer: *“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”*.

En aquest aspecte cal tenir present també el fulletó que té publicat el CIC (<https://fcic.periodistes.cat/wp-content/uploads/2016/04/FULLET%C3%93-CIC-CAT-def.pdf>) sobre conflictes d'interessos. En la recomanació 1 declara que “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”.

En la resolució de la queixa que ens ocupa cal ajustar el criteri 7 del Codi Deontològic a les transmissions dels partits del Barça per Catalunya Ràdio que inclouen interrupcions publicitàries radiades personalment pel Sr. Torquemada mentre s'està jugant el partit de futbol.

La primera qüestió a considerar és si en la realitat es pot produir en l'oient una confusió entre informació i publicitat atenent al format del programa “La transmissió d'en Torquemada”. Vegem el que diu l'article 1 del fulletó editat pel CIC, abans citat: “Els mitjans de comunicació han de preservar, defensar i promoure la diferenciació entre publicitat i continguts periodístics”. Aquesta regla s'ha d'interpretar a través del que el mateix article completa dient que els mitjans “mai 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”.

Escoltant els partits del Barça per Catalunya Ràdio, podem observar que la transmissió del que està succeint al camp de futbol no seria correcta si ens atenem a la necessitat de diferenciació explícita entre: la narració i l'anàlisi futbolístic d'un partit en directe en el que es descriu el que està passant en aquells moments al camp de futbol; i el tall de veu que s'insereix vocalitzat per un dels locutors sense un avís

explícit de que s'està procedint a uns segons de publicitat. Però en casos com el que ens ocupa, i donat que les especials característiques de la informació radiofònica així ho aconsellen, no hem de recórrer només a la fórmula general de diferenciació explícita, sinó que hem d'aprofundir en si el ciutadà pot distingir fàcilment si el missatge que li està arribant és periodístic o és publicitari.

En la radiodifusió d'un partit de futbol l'atenció de l'oient està posada en l'esdeveniment esportiu (informació). Tot el que s'allunyi del món del futbol (com pot ser la publicitat), l'oient ho considera una intromissió no desitjada o un peatge que s'ha de pagar per al finançament de l'emissora, a la qual cosa està acostumat, però en cap cas confon una vinculació esportiva i unitària entre les dues situacions. No és dubtós que l'oient distingeix clarament entre un partit de futbol i la publicitat o el patrocini d'una marca que res té a veure amb les competicions del futbol. En aquest sentit considerem que, en el cas que comentem, la publicitat de Caixabank no queda disfressada en la informació, sinó que l'oient percep nítidament que és publicitat perquè no té cap relació amb el partit que s'està jugant.

Una segona qüestió a considerar és la fórmula publicitària que s'empra per introduir la publicitat. Segons el paràgraf segon de l'article 7 del Codi: "Cal rebutjar les fórmules de promoció o publicitat sota l'aparença deliberada d'informacions periodístiques". En el cas que es ocupa, no podem extreure del format del programa que hi hagi cap intencionalitat "deliberada" de relacionar o confondre la publicitat de Caixabank amb una informació periodística per les mateixes raons apuntades al paràgraf anterior. És més, les característiques de les interrupcions publicitàries que s'han esmentat al final del punt 5 anterior ("Caixabank amb l'esport sempre..."), expressen per sí mateixes que es tracta d'una publicitat sense relació amb la informació dels esdeveniments del partit que s'estan narrant.

Per aquestes raons considerem que no hi ha vulneració del criteri 7 del Codi Deontològic. No obstant, volem afegir que hi ha fórmules radiofòniques molt més adequades amb la norma ètica de diferenciació entre informació i publicitat, entre elles les que proposa el queixant d'excloure de la locució de la publicitat els periodistes que narren o analitzen l'esdeveniment esportiu, és a dir, els que fan informació. Concretament, el Sr. F. proposa que les frases dels talls publicitaris "es podrien incloure sense cap problema donant pas a una veu "no informativa" o "no periodística", sinó publicitària, aliena a l'equip encarregat de la transmissió".

A partir d'aquestes consideracions, el Consell de la Informació de Catalunya, un cop debatuda la queixa presentada pel Sr. A.F. relativa a la inclusió de publicitat en les narracions dels partits del Barça emeses per Catalunya Ràdio, adopta el següent

#### **ACORD:**

1. El CIC considera que no hi ha hagut vulneració de l'article 7 del Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya.
2. Tanmateix, recomana a Catalunya Ràdio i a les altres emissores que retransmeten per ràdio partits de futbol o esdeveniments esportius, que la presència de publicitat en el curs de la narració esportiva ha de fer-se de manera que la ciutadania pugui distingir nítidament –a través de fórmules de diferenciació, com l'assenyalada pel Sr. F.- si el que li està arribant és un missatge periodístic i bé es tracta d'un missatge publicitari per tal de fer-ne la valoració oportuna.

I per que així consti s'estén la present certificació, amb el vistiplau del president, a Barcelona en data 1 de desembre de 2021. Certifico.

Vistiplau  
Josep Carles Rius  
President

Josep Rovirosa  
Secretari General