

**ACORD 118/2025, de 19 de novembre, del Ple
del Consell de l'Audiovisual de Catalunya**

Sobre l'anàlisi de la campanya de publicitat institucional "Fem la Barcelona de la teva vida", de l'Ajuntament de Barcelona

Fets

1r. D'acord amb el que estableix l'apartat 1 de l'article 127 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA), correspon al Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) exercir les potestats d'inspecció i de control de les obligacions a què estan sotmesos els prestadors de serveis de comunicació audiovisual subjectes a la seva competència.

2n. L'Àrea de Continguts del CAC, mitjançant l'Informe 24/2025, d'11 de novembre, i posteriorment en el seu annex de 14 de novembre, ha analitzat el contingut de la campanya emesa per l'Ajuntament de Barcelona "Fem la Barcelona de la teva vida".

En la mostra de l'informe esmentat, i sens perjudici que es puguin estar emetent en altres serveis de comunicació audiovisual, les emissions que han estat localitzades són les següents: "[...]"

Versions televisives:

- Versió 45 segons: TV3, 22 d'octubre de 2025 a les 14.26 hores
- Versió 30 segons: TV3, 25 d'octubre de 2025 a les 21.51 hores
betevé, 22 d'octubre de 2025 a les 1928 hores

Versió radiofònica

- Versió 20 segons: Catalunya Ràdio, 26 d'octubre de 2025 a les 10.36 hores
- Versió 20 segons: RAC1, 24 d'octubre de 2025 a les 9.47 hores. "[...]"; i

"[...] S'ha localitzat la versió de 30 segons de durada en la **plataforma de servei a petició de la CCMA**. Concretament:

- 22 d'octubre al canal EVA del 3Cat, prèviament a l'emissió de *Literal*.
- 27 d'octubre a 3Cat, prèviament a l'emissió de *Contracorrent. 10 anys d'Open Arms*.
- 29 d'octubre al canal EVA del 3Cat, prèviament a l'emissió de *La turra* . "[...]"

Consideracions jurídiques

Única. Requisits de la publicitat institucional: la informació sobre els serveis públics

La lletra a de l'article 125 de la Llei 13/2022, de 7 de juliol, general de comunicació audiovisual (LGCA), estableix que les comunicacions comercials relatives, entre altres qüestions, a la publicitat institucional es regeixen per la seva "[...] normativa específica [...]".

Amb caràcter general, l'apartat 1 de l'article 4 de la Llei de l'Estat 29/2005, de 29 de desembre, de publicitat i comunicació institucional, que té el caràcter de legislació bàsica, prohibeix les campanyes institucionals: "[...]"

- a) Que tinguin com a finalitat destacar els èxits de gestió o els objectius aconseguits pels subjectes esmentats a l'article 1 d'aquesta llei.
- b) Que manifestament menyscabin, obstaculitzin o pertorbin les polítiques públiques o qualsevol actuació legítimament realitzada per un altre poder públic en l'exercici de les seves competències.
- c) Que incloguin missatges discriminatoris, sexistes o contraris als principis, valors i drets constitucionals.
- d) Que incitin, de forma directa o indirecta, a la violència o a comportaments contraris a l'ordenament jurídic. "[...]"

En aquest sentit, l'apartat 1 de l'article 3 de la Llei 18/2000, de 29 de desembre, per la qual es regula la publicitat institucional, estableix que "[...] s'entén per publicitat institucional la publicitat que duen a terme les institucions públiques per promoure i defensar els valors i les conductes que permetin consolidar la democràcia, el benestar social, la salut o la prevenció i la seguretat. [...]".

En concret, en l'àmbit de la comunicació audiovisual de Catalunya, l'apartat 1 de l'article 109 de la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (LCA) disposa que "[...] la publicitat institucional per ràdio i televisió que emetin les administracions públiques de Catalunya resta subjecta al que estableix la legislació de la publicitat institucional [...]". I l'apartat 2 del mateix precepte estableix que la publicitat institucional ha de complir, entre d'altres, els requisits següents: "[...] a) només pot tenir com a objecte la informació sobre els serveis públics; b) no pot promoure ni desenvolupar campanyes que tinguin com a finalitat destacar la gestió o els objectius aconseguits pels poders públics, i c) no pot induir a confusió directa o indirecta en relació amb elements identificatius de partits polítics o de les campanyes de propaganda electoral [...]"; finalment, l'apartat 3 identifica el CAC com "[...] l'òrgan competent per a verificar el compliment del que estableix l'apartat 2. [...]".

Analitzats els diferents indicadors d'aquesta publicitat institucional, l'Informe 24/2025, d'11 de novembre, assenyala el següent: "[...]"

- L'objectiu de la campanya és fomentar, entre la ciutadania de Barcelona, un sentit de pertinença a la ciutat i promoure la participació activa en la seva construcció, una idea que vol expressar l'eslògan "Fem la Barcelona de la teva vida".
- El relat es construeix a partir de verbalitzacions de persones que mostren la diversitat social de Barcelona en relació amb:
 - L'edat: hi apareixen tant infants, com gent gran, gent jove i adulta.
 - Els orígens: s'hi inclou testimoniatge de persones racialitzades i no racialitzades.
 - Les capacitats: s'hi inclouen persones amb discapacitat auditiva.
 - L'orientació sexual: es fa referència al col·lectiu LGTBIQ+ mitjançant la menció al grup esportiu "Panteres grogues".
- La diversitat de les condicions personals es complementa amb l'explicitació dels interessos de cada testimoni, de manera que les diferents persones que hi apareixen

- reivindiquen la “seva” ciutat: el seu barri, les zones verdes, els mercats municipals, la música, la gastronomia, el cinema, etc.
- L’anunci també introdueix elements de diferents barris de la ciutat (com ara la rumba de Gràcia, les bombes de la Barceloneta, es menciona el 22@) i mostra imatges d’espais diversos que en formen part.
 - La campanya no informa sobre cap servei públic en concret.
 - La campanya no destaca la gestió o els objectius assolits per l’Administració promotora, atès que el relat se centra en aspectes de la vida social i personal dels personatges que hi apareixen. L’eslògan (“Fem la Barcelona de la teva vida”) identifica i reforça el missatge sobre el caràcter col·lectiu de la construcció de la ciutat i no es refereix, doncs, a cap acció concreta adjudicable a obra de Govern.
 - La campanya televisiva s’identifica amb la inclusió final del nou logotip de l’Ajuntament de Barcelona,¹ que consisteix en la paraula “Barcelona” acompanyat de l’escut oficial de la ciutat. La versió d’àudio finalitza amb la locució “Ajuntament de Barcelona”.
 - Formalment, la campanya utilitza el color vermell, que ha estat emprat habitualment en els elements identificadors d’altres campanyes publicitàries d’aquesta institució. [...]”

Vist el que s’ha exposat més amunt, l’anàlisi de la campanya publicitària “Fem la Barcelona de la teva vida” conclou que: “[...]”

- Es tracta d’un supòsit de publicitat institucional promoguda per l’Ajuntament de Barcelona i identificada com a tal. La identificació mitjançant el logotip (“Barcelona” i escut de la ciutat) en la versió per a televisió i la menció “Ajuntament de Barcelona” en la radiofònica no indueixen a error respecte de la naturalesa institucional de la campanya publicitària.
- L’objectiu de la campanya és fomentar, entre la ciutadania de Barcelona, un sentit de pertinença a la ciutat i promoure la participació activa en la seva construcció.
- El relat vehiculat a través del testimoniatge té la voluntat d’implicar la ciutadania “en el procés de construcció d’una societat avançada des del punt de vista del seu progrés econòmic i social, i de la seva consciència cívica” i té una “voluntat cohesionadora i integradora del conjunt de la societat”, tal com es reflecteix amb l’aparició, en el relat publicitari, de persones que representen la diversitat social de Barcelona.
- La campanya no destaca la gestió o els objectius assolits per l’Administració.
- La campanya no informa sobre cap servei públic. [...]”

En conseqüència, entenem que la campanya “Fem la Barcelona de la teva vida”, de l’Ajuntament de Barcelona, no s’ajusta a les previsions de la lletra a de l’apartat 2 de l’article 109 de la LCA, atès que no informa sobre cap servei públic concret, i es presenta de manera aspiracional i centrada en un relat de pertinença cívica i diversitat social que no descriu serveis actuals i accessibles a la ciutadania.

Aquesta circumstància fa que la campanya s’allunyi de l’exigència normativa, que estableix que la publicitat institucional en mitjans de comunicació audiovisuals només pot tenir com a objecte la informació sobre serveis públics i ha d’evitar, per tant, qualsevol altre caràcter promocional o general sense contingut específic sobre aquells serveis.

D’acord amb les previsions de la LGCA en el tractament de la responsabilitat per la comissió d’infraccions, resulta aplicable a aquest supòsit allò que estableix l’apartat 3 de l’article 156: “[...] No incorrerà en responsabilitat administrativa el prestador del servei de comunicació audiovisual, ni el prestador del servei d’intercanvi de vídeos a través de plataforma, ni el prestador del servei d’agregació de serveis de comunicació audiovisual, quan emetin comunicacions comercials audiovisuals elaborades per persones alienes al prestador i que

¹ Font: <https://www.barcelona.cat/fem-la-barcelona-de-la-teva-vida/ca> i <https://www.youtube.com/shorts/0-ozSMEbB3E>

suposin una infracció d'acord amb la normativa vigent sobre publicitat. [...]”.

El mateix precepte preveu que en aquests supòsits “[...] el prestador del servei haurà de cessar en l'emissió d'aquesta comunicació comercial al primer requeriment de l'autoritat audiovisual [...]”.

Per tot el que s'ha exposat, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya adopta per 3 vots a favor i 1 abstenció el següent

ACORD

1. Instar els prestadors de serveis de comunicació audiovisual Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA; Informació i Comunicació de Barcelona, SA, SPM, i Radiocat XXI, SL, perquè adoptin les mesures necessàries per suspendre de manera immediata les emissions de la campanya publicitària “Fem la Barcelona de la teva vida”, de l'Ajuntament de Barcelona, en aquells aspectes que puguin vulnerar la prohibició que conté la lletra a de l'apartat 2 de l'article 109 de la LCA, que disposa que la publicitat institucional “[...] només pot tenir com a objecte la informació sobre els serveis públics [...]”.
2. Notificar aquest acord als prestadors de serveis de comunicació audiovisual Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA, Informació i Comunicació de Barcelona, SA, SPM, i Radiocat XXI, SL.
3. Publicar aquest acord al web del CAC, amb la finalitat que tots els prestadors de serveis de comunicació audiovisual que estiguin emetent la campanya de publicitat institucional “Fem la Barcelona de la teva vida”, de l'Ajuntament de Barcelona, en siguin informats degudament i adoptin, si s'escau, les mesures oportunes per garantir el compliment d'aquest acord.

Barcelona, 19 de novembre de 2025

Xevi Xirgo i Teixidor
President

Enric Casas i Gironella
Conseller secretari