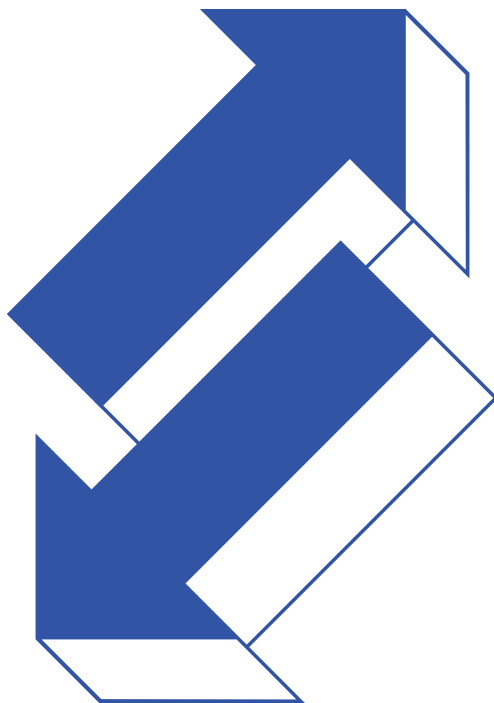


PERIODISTES QUE FAN PUBLICITAT: UN CONFLICTE D'INTERESSOS

CONSELL
DE LA INFORMACIÓ
DE CATALUNYA



FUNDACIÓ CONSELL DE LA INFORMACIÓ DE CATALUNYA
Rbla. Catalunya 10, 1er
08007 Barcelona
T 933 171 920
cic@periodistes.org
www.periodistes.org/fcic

Segueix-nos:

 CIC.fundacio

 @CICfundacio

INTRODUCCIÓ

L'èxit d'una premsa lliure es reflecteix en la voluntat i capacitat dels professionals en honorar la lleialtat bàsica deguda al públic. Els principis periodístics de veracitat i independència van de la mà, de manera que en el seu compromís de cercar la veritat i descriure-la de la manera més completa possible, els periodistes, necessàriament, s'han de mantenir al marge d'associacions i activitats que puguin comprometre la seva integritat i danyar la pròpia credibilitat o de la organització per a la que hi treballen. La credibilitat, diu una antiga sentència, es allò que els altres pensen de nosaltres, mentre que l'ètica es refereix directament a la classe de persones que realment som.

Aquestes reflexions són més que mai d'actualitat degut al augmentatiu nombre de queixes que sobre el conflicte d'interessos, i més concretament sobre periodistes de totes les plataformes que fan anuncis publicitaris, es reben al Consell de la Informació de Catalunya (CIC) els darrers temps. Cada vegada més, el públic demana més informació sobre la informació, quins criteris editorials justifiquen unes accions determinades, i és legítim que sigui així. D'aquí la seva perplexitat i rebuig quan observa que destacades figures del periodisme posen la seva imatge i la seva veu al servei de marques i productes comercials.

Hem de recordar que el **Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya** estableix en el criteri número 7:

Evitar el conflicte d'interessos

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.

EL CONFLICTE A CASA NOSTRA

En els darrers anys, destacats i destacades periodistes han aprofitat la notorietat aconseguida amb l'exercici de la professió (bé com a columnistes de diaris o tertulians, conductors de programes a la ràdio o canals de televisió) per acceptar de fer publicitat al mateix temps que realitzen les seves tasques informatives, oblidant els principis deontològics de la professió. Una activitat que porta directament al conflicte d'interessos, que es presenta quan els individus s'enfronten a lleialtats contraposades: d'una banda, la que deuen als lectors, oients o telespectadors, i d'altra, el seu propi interès.

El periodisme té una gran responsabilitat a la nostra societat, atès que executa un paper constitucional que no realitza cap altra professió: informar regularment i crear opinió en assumptes significatius. Abdicar d'aquesta responsabilitat, anteposar galons, família, amistats, interessos o beneficis econòmics als interessos del públic és inacceptable i mancat d'ètica. Per això, per protegir la integritat de la professió, cal insistir en la necessitat d'evitar no només el conflicte d'interessos sinó també l'aparença del conflicte, donat que la gran majoria de ciutadans no està en situació de saber quins periodistes es poden veure en aquest parany.

RECOMANACIONS

Presentem aquí les conclusions d'una comissió que ha treballat els darrers mesos sobre el tema del periodisme i la publicitat, amb la confiança de que les seves recomanacions serviran de marc als professionals que treballen als sectors periodístic i publicitari.

En aquest document es parla de periodistes de fonts entenen que són els professionals de la comunicació que treballen en els anomenats gabinets de comunicació i/o exerceixen de portaveus.

Els gabinets de comunicació poden ser anomenats també agències de comunicació, agències de relacions públiques o gabinets de premsa.

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.

2. Els professionals de la comunicació que treballin en programes, diaris o formats informatius en qualsevol suport no han de fer publicitat comercial d'empreses o productes. Tampoc no han de fer publicitat de productes de la seva pròpia empresa.

La credibilitat d'aquests periodistes i del mitjà pel qual treballen es pot veure greument afectada pel fet que el públic no pot confiar en una persona que treballa en continguts informatius i alhora rep una retribució per part d'una empresa o entitat per fer-ne publicitat i donar-ne un missatge positiu pels seus interessos.

El i la periodista que compaginés publicitat i informació pot incórrer en un conflicte d'interessos quan l'empresa o el producte que publicita és part d'una informació de caire negatiu o senzillament forma part de la informació. Aquesta incompatibilitat no només s'aplica als periodistes que fan informació en mitjans públics, sinó també en els mitjans privats, perquè és la ciutadania qui té dret a rebre la informació per part de periodistes independents, que no estan sotmesos al conflicte d'interessos.

El públic té dret a que el periodista informatiu sigui imparcial, la qual cosa difícilment es donarà si té un compromís -econòmic o d'altra mena- amb qui és objecte d'una informació veraç i alhora perjudicial pels seus interessos.

3. Els periodistes de fonts i els gabinets de comunicació no tenen dret a pressionar els professionals dels continguts informatius aportant la inversió publicitària del seu client o empresa com a argument per tal que el periodista orienti la informació en un sentit o altre.

Tan denigrant és voler que el periodista d'informació publiqui una notícia com que la silenciï, en el cas que el periodista de fonts aportí com a principal argument, o un dels arguments, la inversió publicitària que aquesta font fa en el mitjà.

També és denigrant amenaçar el periodista informatiu de deixar de fer una inversió publicitària ja establerta si no s'accedeix als requeriments del periodista de fonts.

Pel que fa als periodistes de fonts, el Consell de la Informació de Catalunya entén que han de vetllar pels interessos de la font a qui representen, però sempre han de tenir en primer lloc la voluntat de servir al dret de la informació.

4. El periodista d'informació no es pot deixar dur per una valoració (positiva o negativa) de la inversió publicitària d'una empresa, persona física o entitat a l'hora de decidir el tractament que en farà.

Aquesta valoració no es pot fer ni en relació a la publicitat contractada amb el

mitjà on treballa ni respecte a la inversió publicitària que aquesta empresa, persona física o entitat fa en els mitjans de la competència. La informació mai no ha de ser un valor per premiar o castigar en funció d'interessos publicitaris.

5. Els periodistes (inclosos els de fonts) han de complir la Llei General de Publicitat d'11 de novembre de 1988, i concretament han de vetllar perquè no es faci publicitat subliminal, tal com estableix l'article 3 apartat c de l'anomenada llei.

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.

7. El periodista de fonts no pot condicionar la informació ni la distribució de la mateixa entre els professionals atenent a les decisions publicitàries de la font per la qual treballa. En el cas de conflicte d'interessos ha de mantenir aquest criteri igualment.

Si es produeix un xoc entre periodistes i font, ha de prevaldre el dret a la informació per part de la ciutadania sobre la vinculació publicitària entre la font i el mitjà.

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.

LES CARES I LES VEUS DELS ANUNCIS

Tot i ser probablement l'aspecte més vistós i, conseqüentment, més polèmic, la participació d'alguns periodistes molt coneguts en anuncis publicitaris no hauria de desviar l'atenció respecte al problema de fons: la ingerència dels anunciants en els continguts periodístics.

Encara que hi ha consens a assenyalar que el principal risc d'acceptar que un periodista simultaniïgi l'activitat informativa i la publicitària és que aquesta dualitat l'incapaciti per tractar amb el rigor i la neutralitat deguts les notícies que fan referència a l'anunciant que el paga, sense menystenir aquest risc, volem posar l'èmfasi en aquelles circumstàncies en què l'anunciant ha contractat un periodista sense que aquesta col·laboració sigui àmpliament coneguda per l'audiència (per exemple, per formar portaveus a les empreses o per presentar un esdeveniment corporatiu).

D'alguna manera, el fet que tothom sàpiga que un periodista anuncia una marca pot contribuir a garantir certa "fiscalització" social quan aquest periodista ha d'informar sobre la marca. En canvi, quan es desconeix el vincle entre periodista i anunciant, aquest control social no existeix.

Així, doncs, es considera convenient posar el focus de forma prioritària en la obligació de separar escrupolosa i inconfusiblement informació i publicitat. La publicitat difosa per periodistes famosos seria així una casuística específica de la transgressió d'aquest principi bàsic de separació.

EL CONFLICTE A EUROPA

La majoria de països europeus consideren absolutament vital mantenir una clara distinció entre la comunicació de màrqueting i els continguts editorials, un criteri participat també pel sector de la publicitat. A 23 dels 28 Estats membres de la UE (compresa Espanya) hi ha organitzacions autoreguladores que cobreixen en conjunt el 97 per cent dels anuncis que arriben als consumidors. Aquestes entitats tenen els seus propis codis, de manera que les comunicacions de màrqueting que no es distingeixin o reconeixin rotundament pels consumidors vulnereu els principis continguts en els respectius codis. La importància d'una clara diferenciació entre la publicitat i la comunicació periodística és subratllada en directives clau de la UE referides als anuncis, com ara la "Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)", la "**ICC Guidance on Native Advertising**" o la "Unfair Commercial Practices Directive (UCPD)", que té una "llista negra" on prohibeix els anuncis subrepticis o camuflats. També és una referència útil "**The 2011 Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice**", que al seu article 10 precisa:

"Les comunicacions de màrqueting no poden tergiversar el seu autèntic propòsit comercial. Així doncs, una promoció per vendre un producte no s'ha de disfressar, per exemple, d'un treball d'investigació sobre tendències

de consum, de continguts creats pels usuaris, blocs privats o ressenyes independents".

QUÈ DIUEN ELS CONSELLS DE PREMSA EUROPEUS?

Pel que fa als Consells de Premsa, la majoria tracta el problema sense embuts als seus codis deontològics, que es poden consultar a les següents adreces:

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)
<http://www.comisiondequejas.com/codigo-deontologico/>

Suïssa
www.presserat.ch/code.htm

Noruega
presse.no/pfu/

Bèlgica
www.rvdj.be/journalistieke-code

Alemanya
www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/

Suècia
www.po.se/english/code-of-ethics

Irlanda
www.presscouncil.ie/code-of-practice.150.html

Finlàndia
www.jsn.fi/en/guidelines_for_journalists/