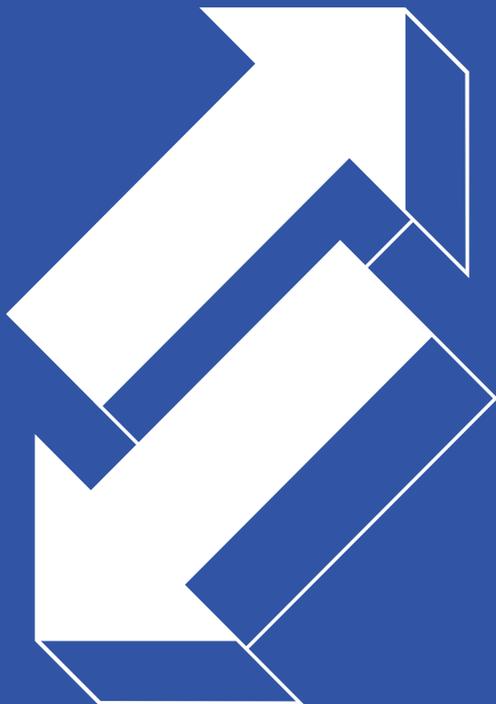


PERIODISTAS QUE HACEN PUBLICIDAD: UN CONFLICTO DE INTERESES

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

Síguenos:

 CIC.fundacio

 @CICfundacio

INTRODUCCIÓN

El éxito de una prensa libre se refleja en la voluntad y capacidad de los profesionales en honrar la lealtad básica debida al público. Los principios periodísticos de veracidad e independencia van de la mano, de forma que en su compromiso por buscar la verdad y describirla de la manera más completa posible los periodistas, necesariamente, se tienen que mantener al margen de asociaciones y actividades que puedan comprometer su integridad y dañar la propia credibilidad o la de la organización para la que trabajan. La credibilidad, dice una antigua sentencia, es aquello que los otros piensan de nosotros, mientras que la ética se refiere directamente a la clase de personas que realmente somos.

Estas reflexiones son más que nunca de actualidad debido al creciente número de quejas que sobre el conflicto de intereses, y más concretamente sobre periodistas de todas las plataformas que hacen anuncios publicitarios, se reciben en el Consejo de la Información de Cataluña (CIC) en los últimos tiempos. Cada vez más, el público pide información sobre la información, qué criterios editoriales justifican unas acciones determinadas, y esta es una demanda legítima. De aquí su perplejidad y rechazo cuando observa que destacadas figuras del periodismo ponen su imagen y su voz al servicio de marcas y productos comerciales.

En este sentido, el **Código Deontológico de la profesión periodística de Cataluña** establece en su criterio número 7:

Evitar el conflicto de intereses

No se pueden aceptar nunca retribuciones o gratificaciones de terceros para promover, orientar o publicar informaciones y opiniones. La recepción de obsequios promocionales o conmemorativos no puede ir más allá del criterio estricto de la cortesía, según los baremos establecidos por las organizaciones periodísticas. Tampoco es admisible simultanear el ejercicio del periodismo con otras actividades remuneradas que pongan en peligro los principios de veracidad e independencia.

Hay que rechazar las fórmulas de promoción o publicidad bajo la apariencia deliberada de informaciones periodísticas.

Como norma general, los profesionales de la información deben evitar cualquier situación de conflicto de intereses, ya sea de ámbito político, comercial, económico, financiero o familiar que ponga en cuestión la credibilidad e imparcialidad de su función.

EL CONFLICTO EN CATALUÑA

En los últimos años, destacados y destacadas periodistas han aprovechado la notoriedad conseguida en el ejercicio de la profesión (bien como columnistas de diarios o tertulianos, conductores de programas en la radio o canales de televisión) para aceptar hacer publicidad al mismo tiempo que realizan sus tareas informativas, olvidando los principios deontológicos de la profesión. Una actividad que lleva directamente al conflicto de intereses, que se presenta cuando los individuos se enfrentan a lealtades contrapuestas: por un lado, la que deben de a los lectores, oyentes o telespectadores, y de otra, su propio interés.

El periodismo tiene una gran responsabilidad en nuestra sociedad, dado que ejecuta un papel constitucional que no realiza ninguna otra profesión: informar regularmente y crear opinión en asuntos significativos. Abdicar de esta responsabilidad, anteponer galones, familia, amistades, intereses o beneficios económicos a los intereses del público es inaceptable y falta de ética. Por eso, para proteger la integridad de la profesión, hay que insistir en la necesidad de evitar no sólo el conflicto de intereses sino también la apariencia del conflicto, dado que la gran mayoría de ciudadanos no está en condiciones de saber qué periodistas se pueden ver implicados en esta anomalía.

RECOMENDACIONES

Presentamos aquí las conclusiones de una comisión que ha trabajado los últimos meses sobre el tema del periodismo y la publicidad, en la confianza de que sus recomendaciones servirán de marco a los profesionales que trabajan en los sectores periodístico y publicitario.

En este documento se habla de periodistas de fuentes entendiendo que son los profesionales de la comunicación que trabajan en los llamados gabinetes de comunicación y/o ejercen de portavoces.

Los gabinetes de comunicación pueden ser denominados también agencias de comunicación, agencias de relaciones públicas o gabinetes de prensa.

1. Los medios tienen que preservar, defender y promover la diferenciación entre publicidad y contenidos periodísticos.

Los contenidos periodísticos (informativos, de entretenimiento, etc.) pueden adoptar el formato que se considere más oportuno, pero nunca disfrazar la presencia de la publicidad.

La ciudadanía tiene derecho a reconocer cuando le llega un mensaje periodístico y cuando se trata de un mensaje publicitario para poder hacer la valoración oportuna.

2. Los profesionales de la comunicación que trabajen en programas, diarios o formatos informativos en cualquier soporte no tienen que hacer publicidad comercial de empresas o productos. Tampoco tienen que hacer publicidad de productos de su propia empresa.

La credibilidad de estos periodistas y del medio para el cual trabajan se puede ver gravemente afectada por el hecho que el público no puede confiar en una persona que trabaja en contenidos informativos y a la vez recibe una retribución de una empresa o entidad para hacer publicidad y enviar un mensaje positivo para sus intereses.

El y la periodista que compagine publicidad e información puede incurrir en un conflicto de intereses cuando la empresa o el producto que publicita es parte de una información de contexto negativo o sencillamente forma parte de la información. Esta incompatibilidad no sólo se aplica a los periodistas que trabajan en medios públicos, sino también en los privados, porque es la ciudadanía quien tiene derecho a recibir una información procedente de periodistas independientes, no sometidos a dicho conflicto.

El público tiene derecho a que el informador sea imparcial, lo cual difícilmente se dará si tiene un compromiso -económico o de otro tipo- con quién es objeto de una información veraz y a la vez perjudicial para sus intereses.

3. Los periodistas de fuentes y los gabinetes de comunicación no tienen derecho a presionar a los profesionales de los contenidos informativos con el argumento de la inversión publicitaria de su cliente o empresa para que el periodista oriente la información en un sentido u otro.

Tan denigrante es querer que el periodista de información publique una noticia como que la silencie, en el supuesto de que el periodista de fuentes aporte como principal argumento, o uno de los argumentos, la inversión publicitaria que esta fuente hace en el medio.

También es denigrante amenazar al periodista informativo con dejar de hacer una inversión publicitaria ya establecida si no se accede a los requerimientos del periodista de fuentes.

En cuanto a los periodistas de fuentes, el Consejo de la Información de Cataluña entiende que tienen que velar por los intereses de la fuente a quien representan, pero deben tener siempre en primer lugar la voluntad de servir el derecho a la información.

4. El periodista de información no se puede dejar llevar por una valoración (positiva o negativa) de la inversión publicitaria de una empresa, persona física o entidad a la hora de decidir el tratamiento que hará.

Esta valoración no se puede hacer ni en relación a la publicidad contratada con el medio donde trabaja ni respecto a la inversión publicitaria que esta empresa, persona física o entidad hace en los medios de la competencia. La información nunca tiene que ser un valor para premiar o castigar en función de intereses publicitarios.

5. Los periodistas (incluidos los de fuentes) tienen que cumplir la Ley General de Publicidad del 11 de noviembre de 1988 y, concretamente, velar porque no se haga publicidad subliminal, tal como establece el artículo 3, apartado c, de la citada ley.

6. Los periodistas no pueden permitir que su tarea se vea mezclada con publicidad que adopte formato editorial y velarán porque la publicidad se presente visiblemente diferenciada en el espacio informativo. Esto se aplica en todos los géneros periodísticos, más allá de la noticia, y en todos los formatos y soportes informativos.

7. El periodista de fuentes no puede condicionar la información ni la distribución de la misma entre los profesionales atendiendo a las decisiones publicitarias de la fuente para la cual trabaja. En caso de conflicto de intereses tiene que mantener este criterio.

Si se produce un choque entre periodistas y fuentes, tiene que prevalecer el derecho a la información de la ciudadanía sobre la vinculación publicitaria entre la fuente y el medio.

8. Los medios y los periodistas tienen que presentar la publicidad de forma tal que la ciudadanía la perciba y distinga con claridad. Más allá de lo que indica la legislación vigente, los periodistas no pueden permitir la publicación de suplementos, páginas o inserciones con contenidos ambiguos que hagan difícil a los receptores averiguar qué es publicidad. Resulta, por lo tanto, insuficiente hablar de monográfico especial, espacio especial, páginas especiales o informaciones elaboradas por el departamento comercial, por ejemplo. En este sentido, como profesionales comprometidos con la verdad y el buen uso del lenguaje, los periodistas tenemos que dar mensajes claros sobre qué o no es publicidad en aquello que hacemos llegar al público.

LAS CARAS Y LAS VOCES DE LOS ANUNCIOS

A pesar de ser probablemente el aspecto más vistoso y, consecuentemente, más polémico, la participación de algunos periodistas muy conocidos en anuncios publicitarios no tendría que desviar la atención respecto al problema de fondo: la injerencia de los anunciantes en los contenidos periodísticos.

Aunque hay consenso en señalar que el riesgo de aceptar que un periodista simultanee la actividad informativa y publicitaria es que esta dualidad lo incapacite para tratar con el rigor y la neutralidad debidos las noticias que hacen referencia al anunciante que lo paga, queremos poner el énfasis en aquellas circunstancias en que el anunciante ha contratado a un periodista sin que esta colaboración sea ampliamente conocida por la audiencia (por ejemplo, para formar portavoces en las empresas o para presentar un acontecimiento corporativo).

De alguna manera, el hecho de que todo el mundo sepa que un/una periodista anuncia una marca puede contribuir a garantizar cierta "fiscalización" social cuando este periodista tiene que informar sobre la marca. En cambio, cuando se desconoce el vínculo entre periodista y anunciante, este control social no existe.

Así, pues, se considera conveniente poner el foco de forma prioritaria en la obligación de separar escrupulosa e inconfundiblemente información y publicidad. La publicidad difundida por periodistas famosos sería así una casuística específica de la trasgresión de este principio básico de transgresión.

EL CONFLICTO EN EUROPA

La mayoría de países europeos considera absolutamente vital mantener una clara distinción entre la comunicación de marketing y los contenidos editoriales, un criterio participado también por el sector de la publicidad. En 23 de los 28 Estados miembros de la UE (comprendida España) hay organizaciones autorreguladoras que cubren en conjunto el 97 por ciento de los anuncios que llegan a los consumidores. Estas entidades tienen sus propios códigos, de forma que las comunicaciones de marketing que no distinguen o reconozcan rotundamente los consumidores vulneran los principios contenidos en los respectivos códigos. La importancia de una clara diferenciación entre la publicidad y la comunicación periodística es subrayada en directivas clave de la UE referidas a los anuncios, como por ejemplo la "Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)", la "**ICC Guidance donde Native Advertising**" o la "Unfair Commercial Practices Directive (UCPD)", que tiene una "lista negra" donde prohíbe los anuncios subrepticios o camuflados. También es una referencia útil "**The 2011 Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice**", que en su artículo 10 precisa:

"Las comunicaciones de marketing no pueden tergiversar su auténtico propósito comercial. Así pues, una

promoción para vender un producto no se tiene que disfrazar, por ejemplo, de un trabajo de investigación sobre tendencias de consumo, de contenidos creados por los usuarios, bloques privados o reseñas independientes".

¿QUÉ DICEN LOS CONSEJOS DE PRENSA EUROPEOS?

En cuanto a los Consejos de Prensa, la mayoría trata el problema sin tapujos en sus códigos deontológicos, que se pueden consultar en las siguientes direcciones:

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)

<http://www.comisiondequejas.com/codigo-deontologico/>

Suiza

www.presserat.ch/code.htm

Noruega

presse.no/pfu/

Bélgica

www.rvdj.be/journalistieke-code

Alemania

www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/

Suecia

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

Irlanda

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

Finlandia

www.jsn.fi/en/guidelines_for_journalists/