

ALBERT GARRIDO LLORT, secretari general de la Fundació Consell de la Informació de Catalunya,

CERTIFICA: Que en relació a l'expedient núm. 8/2017 els membres del Consell de la Informació de Catalunya (CIC) en reunió plenària de data 11 de desembre de 2017 van adoptar per unanimitat el següent acord, segons la documentació de l'expedient:

“Expedient núm. 8/2017

ASSUMPTE: El Sindicat de Periodistes de Catalunya/Sindicat de Professionals de la Comunicació presenta queixa contra Televisió de Catalunya amb data 7 de maig de 2017. El motiu és la “reiteració en fer publicitat comercial per part de la periodista presentadora del programa *Divendres*” de TV3. L'empresa de la qual se'n fa publicitat és Vins Raimat.

La queixa parla de “reiteració” perquè anteriorment, l'any 2016, va presentar un escrit de queixa contra aquesta mateixa entitat i la mateixa periodista, per la publicitat que feia de Supermercats Caprabo. El cas –que també involucrava un altre periodista- es va resoldre en l'expedient 8/2016, el qual admet que es vulnerava el punt 7 del Codi Deontològic en aquella ocasió.

ANTECEDENTS

En l'escrit de queixa, rebut per correu electrònic, el Sindicat de Periodistes de Catalunya considera que es vulnera el punt 7 del Codi Deontològic. Aquest punt mana en el seu redactat: “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 motiu que addueix el Sindicat és que “els afectats són periodistes, que han treballat o treballen en programes informatius, i que en tot cas són cares conegudes de la cadena, de manera que s'associa aquesta a determinades marques privades”.

AL·LEGACIONS

En escrit enviat per la Sra. Vanessa Farré, responsable de Relacions Institucionals de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA a la Fundació del Consell de la Informació de Catalunya, se sol·licita que es desestimi aquesta queixa ja que:

“...la Sra. Garcia Melero no és subjecte passiu del punt 7 del Codi donat que no esta fent programes informatius d'actualitat (...) sinó un magazín d'entreteniment”.

“... la CCMA compleix escrupolosament amb la normativa audiovisual bàsica estatal i la catalana”.

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals assegura que “està completament d'acord en què informació i publicitat han d'estar clarament diferenciats.(...). I en aquest sentit es pronuncia la directiva europea 89/552/CEE (Directiva de televisió sense fronteres) i la 97/36/CEE, la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010 de 31 de març) i la Llei de Comunicación Audiovisual de Catalunya (Llei 22/2005 de 29 de desembre).”

La CCMA recorda que la Ley General de Comunicación Audiovisual disposa, en el seu preàmbul que aquesta llei “està concebuda com un instrument de protecció del consumidor davant l'emissió de missatges publicitaris en totes les seves formes (...)”.

Una de les pautes que la CCMA recorda que aporta la Ley com a “garantía” és la següent: “...estipulen que si la forma de publicitat, per les seves característiques d'emissió, por (sic) confondre els espectadors sobre el seu caràcter publicitari, s'ha de superposar, de manera permanent i clarament llegible, una transparència amb la indicació que és publicitat”.

“...la CCMA compleix escrupolosament el seu llibre d'estil”, un punt dels quals diu: “Els professionals que treballen per a la CCMA en l'elaboració i presentació de continguts estrictament informatius no poden fer publicitat ni participar en promocions comercials (...).”

PONÈNCIA

Tal com assenyala el mateix escrit d'al·legacions de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, el marc legal vigent fa referència a dos grans aspectes de la separació entre informació i publicitat. El primer d'ells, com bé subratlla la CCMA en el seu escrit, fa referència a la “separació preceptiva del contingut editorial i el publicitari, indicant que aquesta pot ser temporal i espacial, mitjançant un senyal visual o un acústic, en funció de la forma de la publicitat emprada i si es tracta de serveis de difusió de televisió o ràdio”.

La llei, efectivament, “disposa les advertències que cal fer a l'espectador a l'inici, durant i al final” del programa. Es recorda també que està prohibida la publicitat en els formats informatius. La redacció recorda que les lleis “estipulen que si la forma de publicitat, per les seves característiques d'emissió, pot confondre els espectadors pel seu caràcter publicitari, s'ha de superposar de manera permanent i clarament llegible, una transparència amb la indicació que és publicitat”. Segons la CCMA, “aquestes mesures establertes per Llei són la garantia que l'espectador

en tot moment està advertit de quan es troba davant un contingut o davant una publicitat; i garanteixen doncs que no hi hagi cap tipus de confusió”.

Ara bé, ella mateixa afirma que aquesta normativa “no estableix limitacions sobre qui pot fer publicitat o no” i considera que “si ni el legislador europeu, espanyol i català ha legislat al respecte, es desprèn que hi ha suficients garanties ja per aquesta diferenciació entre contingut editorial i publicitat”. Sobre aquesta valoració, el Consell de la Informació creu que és el seu deure afirmar que la Llei actualment no arriba a protegir la ciutadania de totes les males pràctiques professionals.

L'evolució del tractament dels diferents gèneres periodístics i els formats –cada cop més mixtes- en els mitjans audiovisuals obliga a plantejar-se el comportament ètic més enllà d'allò que la Llei ja regula. Ara per ara, el Consell de la Informació detecta que es fa necessària la redacció d'un text legal on es digui ben clarament que els professionals dedicats a la informació no han de participar en activitats publicitàries, ni promogudes pel mitjà on treballen ni per tercers exceptuant la publicitat de la pròpia programació o de causes de caire altruista com les benèfiques i solidàries, en les quals prima l'interès públic.

El Consell de la Informació considera que és important acudir a l'esperit de la norma per valorar certs casos tot i que literalment no hi seguien en aparença contemplats. Doncs bé, efectivament cal acudir a l'esperit de la norma per recordar que la Sra. Garcia Melero, tot i que treballa en el programa “Divendres”, està considerada una periodista d'informatius, que és coneguda per aquesta tasca i que ben bé se li podria encomanar de nou que fes aquesta tasca a la cadena. L'esperit de la norma, segons considera el Consell, demana que es tingui en compte que el prestigi de TV3 no pot ser burlat pel compliment literal de la Llei.

A més, en el cas del programa “Divendres”, ens trobem amb un format que barreja opinió i informació, informació i activitat lúdica. La Sra. Garcia Melero no és aliena al tractament de la informació que es fa al programa. Per tant, l'activitat publicitària que hi desenvolupa pot entrar en conflicte amb el tractament de determinats temes i amb la relació de TV3 amb algunes fonts perquè existeixen els interessos de les empreses anunciantes.

Infotainment implica informació

Si bé no se'n va fer esment en l'expedient 8/2016, en aquest cas i donada la reiteració en els fets per part tant de TV3 com de la periodista Sra. Helena Garcia Melero, el Consell de la Informació considera urgent una revisió del Llibre d'estil de TV3. No és suficient que es prohibeixi el treball publicitari dels periodistes que fan “programes estrictament informatius”, com diu el Llibre. Cal anar més enllà i parlar de programes on la informació n'és part important.

En el cas de “Divendres”, la CCMA afirma que es tracta d'un magazín i efectivament ho és, però precisament perquè ho és obeeix a la Teoria dels

Gèneres que parla en anglès d' *infotainment*, és a dir, unió d'informació i entreteniment. De la mateixa manera que la informació que es dona en el format d' *infotainment* ha de ser correcta perquè ho exigeix el gènere i la deontologia professional, tampoc s'ha d'admetre que si hi ha informació s'hi barregi publicitat per part del professional que l'acosta al públic.

Volem subratllar aquest últim raonament ja que, si no es posa una visió panoràmica i real, adequada als temps que vivim, del Llibre d'Estil de TV3, es pot acabar vivint en el legalisme i la manca de transparència, que podria donar peu a la corrupció en la mesura en què la publicitat trobés un camp obert enmig de la informació, tal com està passant ara en el cas de "Divendres".

El Consell de la Informació vol recordar aquí que els periodistes no només han de sotmetre la seva activitat al marc legal sinó també a la deontologia, l'ètica que impulsa i ordena el conjunt de la seva tasca. Cenyir-se al marc jurídic seria empobrir i fins i tot reduir el repte que implica la decisió de cada periodista en el desenvolupament continu de la seva activitat, plena d'opcions que no sempre estaran regulades per llei i que en canvi sí que afecten a la veracitat.

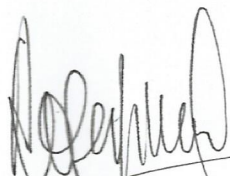
El Consell de la Informació va fer públic el 2016 el document "Periodistes que fan publicitat: un conflicte d'interessos", que vol ser una posada al dia del punt 7 del Codi Deontològic pel que fa a la relació entre publicitat i informació. El CIC considera que és d'aplicació en aquest cas la norma 2, que diu: "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."

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

A C O R D

Que TV3 vulnera el punt 7 del Codi Deontològic en permetre que la Sra. Helena Garcia Melero faci publicitat de Vins Raimat.

I per que així consti s'estén la present certificació, amb el vistiplau del president, a Barcelona en data 12 de desembre de 2017. Certifico.



Vist i plau

Roger Jiménez
President



Albert Garrido
Secretari General