

ROGER JIMÉNEZ MONCLÚS, president de la Fundació Consell de la Informació de Catalunya,

CERTIFICA: Que en relació a l'expedient núm. 21/2018 els membres del Consell de la Informació de Catalunya en reunió plenària de data 10 de desembre de 2018 (CIC) van adoptar per unanimitat el següent acord, segons la documentació de l'expedient:

“Expedient núm. 21/2018

ASSUMPTE: Actuació d'ofici del Consell de la Informació en relació amb la campanya publicitària del periodista i presentador de TV3 Lluís Marquina sobre una coneguda entitat bancària, que podria ser motiu per considerar que hi ha una vulneració del criteri 7 del Codi Deontològic.

També l'actuació d'ofici es fa extensiva a la publicitat de la periodista, també de TV3, Helena Garcia Melero, d'una marca comercial d'alimentació.

ANTECEDENTS

El Consell de la Informació de Catalunya estima que hi ha motius per actuar d'ofici per considerar que es pot haver vulnerat el punt 7 del Codi Deontològic. Aquest criteri assenyala que cal *“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”*.

AL-LEGACIONS

El CIC no ha estimat oportú demanar al·legacions al mitjà en aquesta ocasió donat que els antecedents de casos similars que s'han tramitat són suficients per constatar que la CCMA no considera que aquest tipus d'actuació vulneri el Codi Deontològic de la professió.

PONÈNCIA

El Consell de la Informació de Catalunya vol recordar 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.” i afegeix que “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.”

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 APLICABLES AL CAS

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.

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.

LES CARES I LES VEUS DELS ANUNCIS

Tot i ser probablement l'aspecte més vistós i, consegüentment, 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 anunciantes en els continguts periodístics.

Tot i que hi ha consens a assenyalar que el principal risc d'acceptar que un periodista simultaniegi 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.

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 al permetre que els periodistes Lluís Marquina i Helena Garcia Melero facin campanyes publicitàries.

Tenint en compte els reiterats casos en què el Consell de la Informació es troba davant de situacions en què s'infringeix el punt 7 del Codi Deontològic, es considera oportuna la redacció d'un comunicat al respecte. Amb aquest text, el CIC podrà exposar la seva posició davant la vulneració d'aquest criteri, recordar als periodistes les conseqüències negatives que això comporta per a la seva credibilitat i del mitjà pel qual treballen i recollir les recomanacions que els professionals del periodisme han de seguir en aquest tipus de situacions.

I per que així consti s'estén la present certificació a Barcelona en data 11 de desembre de 2018. Certifico.