

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

CERTIFICA: Que en relación al expediente núm. 5/2019 los miembros del Consell de la Informació de Catalunya en reunión plenaria de fecha 9 de abril de 2019 (CIC) adoptaron por unanimidad el siguiente acuerdo, con una posterior revisión y adaptación, según la documentación del expediente:

“Expediente núm. 5/2019

ASUNTO: Escrito de queja del sr. T.M. contra los diarios ARA, El Mundo, La Vanguardia y El Periódico por un posible caso de conflicto de intereses en una información sobre un viaje publicitario hecho por periodistas en Uganda en lo que no se dice que es un viaje patrocinado por una agencia de viajes y una compañía aérea.

ANTECEDENTES

El día 5 de febrero de 2019 tiene entrada en el Consell una queja enviada por correo electrónico y que firma el señor TM. Hace referencia a unos reportajes publicados en los periódicos Ahora, La Vanguardia, El Mundo y El Periódico y se expresa en los siguientes términos:

Una agencia de viajes + compañía aérea organizó el 2017 un viaje publicitario para periodistas en Uganda. Los periodistas publican artículos en diversos medios de comunicación. En algunos casos, como la revista Altaïr u Onda Cero, dejan claro que el viaje ha sido patrocinado. Incluso ponen los logotipos de sus marcas comerciales.

Los 4 diarios por los que se formula la queja ocultan de forma deliberada que los autores de sus textos han ido al país en un viaje pagado por una agencia. En algunos casos los autores mencionan la agencia de viajes + compañía aérea, pero como fuente de información (cuando en verdad son los financiadores de la pieza).

Se vende como periodismo de viajes lo que es publicidad acrítica.

Los reportajes se pueden encontrar en los siguientes links:

https://www.ara.cat/suplements/diumenge/Gorilles-muntanya-llunyans-Tan-propers_0_1812418839.html

Autor: Xavier Moret

<http://www.magazinedigital.com/buena-vida/viajes/uganda-corazon-salvaje-africa>

Autor: Josep Maria Palau

<https://viajar.elperiodico.com/destinos/uganda-salvaje>

Autora: Elena del Amo

<https://www.elmundo.es/album/viajes/africa/2017/10/09/5953aac046163fcd108b4584.html>

Autora: Elena del Amo

El autor de la queja facilita también un link a una página de la web de la agencia patrocinadora del viaje donde queda del todo claro que se trata de una operación destinada a conseguir espacios en los periódicos en los que colaboran los periodistas invitados (publicación del 11 de junio de 2017).

<http://terresllunyanes.com/es/blog/las-montanas-de-la-luna-en-los-medios>

ALEGACIONES

Desde la secretaría del CIC se pidió a los diarios mencionados que hicieran las alegaciones que consideraran oportunas, sin que se haya recibido respuesta por parte de ninguno de ellos.

PONENCIA

El artículo 7 del código deontológico dice esto:

07.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 rebasar el 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 contenido de este principio es remachado y ampliado al documento "Periodistas que hacen publicidad: un conflicto de intereses" que al menos en sus apartados 1 y 8 hace consideraciones que podrían ser aplicables al caso que nos ocupa:

1.Los medios de comunicación deben preservar, defender y promover la diferenciación entre publicidad y contenidos periodísticos.

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

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

8. Los medios y los periodistas deben presentar la publicidad de manera que la ciudadanía perciba con claridad qué es y qué no. Más allá de lo que indica la legislación vigente, los periodistas no debemos permitir la publicación de suplementos, páginas o inserciones con contenidos ambiguos de los que la persona que es receptora no puede averiguar qué es publicidad. Resulta, por 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 es y qué no es publicidad en lo que hacemos llegar al público.

Por todo ello, el Consell de la Informació de Catalunya adopta el siguiente:

ACUERDO:

El Consell reconoce que la costumbre de pagar los viajes de los periodistas ha sido muy extendida en tiempos anteriores y que por este motivo puede haber quedado en el imaginario de la profesión que esta es una práctica éticamente inocua. Esto explica, tal vez, que haya sido asumida como habitual por parte de profesionales que tienen en general buena predisposición al comportamiento ético. Pero no debería consagrarse por este motivo su justificación.

En consecuencia, el Consell considera que las condiciones de preparación y de publicación de los reportajes publicados en Ahora, La Vanguardia, El Periódico y El Mundo vulneran el artículo n. 7 del Código Deontológico.

Y para que así conste se extiende la presente certificación en Barcelona en fecha 6 de mayo de 2019. Certifico.