

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

CERTIFICA: Que en relación al expediente núm. 8/2016 los miembros del Consell de la Informació de Catalunya en reunión plenaria de fecha 29 de marzo de 2017 (CIC) adoptaron por unanimidad el siguiente acuerdo, según la documentación del expediente:

“Expediente núm. 8/2016

ASUNTO: El Sindicat de Periodistes de Catalunya/ Sindicat de Professionals de la Comunicació presenta queja contra Televisió de Catalunya. Los motivos son sendas actividades de publicidad emitidas por la propia Tv3 de dos profesionales de la información, la Sra. Helena García Melero y el Sr. Lluís Marquina. En el primer caso se trata de publicidad de la cadena de supermercados Caprabo y en el segundo caso del banco BBVA. Ambos profesionales aparecen en lo programa “Viernes” haciendo esta publicidad.

ANTECEDENTES

En el escrito de queja, recibido por correo electrónico, el Sindicat de Periodistes de Catalunya considera que se vulnera el punto 7 del Código Deontológico. Este punto manda en su redactado:

“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 ultrapasar 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 tienen que 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 motivo que aduce el Sindicato es que “los afectados son periodistas, que han trabajado o trabajan en programas informativos, y que en todo caso son caras conocidas de la cadena, de forma que se asocia esta a determinadas marcas privadas”.

ALEGACIONES

En escrito enviado por la Sra. Vanessa Farré, responsable de Relaciones Institucionales de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals a la Fundació Consell de la Informació de Catalunya, se solicita que se desestime esta queja puesto que:

“-(...) Lluís Marquina y Helena García Melero no son sujetos pasivos del Código Deontológico, por lo tanto no se los es de aplicación dado que no están haciendo programas informativos de actualidad”.

“-(...) en ningún caso se produce una confusión porque el formato en cuestión, tal como estipula la ley, cumple escrupulosamente con el que prevé la misma sobre separación de contenido editorial y publicidad”.

“-(...) la CCMA cumple escrupulosamente su Libro de Estilo.”

“-(...) sobre el asunto en cuestión, sujeto de la queja, y de la lectura analítica de todo el Código, no consideramos que se haya vulnerado ninguno de los criterios que contiene”.

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals asegura que “está completamente de acuerdo en que información y publicidad tienen que estar claramente diferenciados” y se somete al marco legal vigente, expresado en la directiva europea 89/552/CEE y la 97/36/CEE, la Ley General de Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010 de 31 de marzo) y la Ley de Comunicación Audiovisual de Cataluña (Ley 22/2005 de 29 de diciembre).”

PONENCIA

Tal como señala el mismo escrito de alegaciones de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, el marco legal vigente hace referencia a dos grandes aspectos de la separación entre información y publicidad.

El primero de ellos, como bien subraya la CCMA en su escrito, hace referencia a la “separación preceptiva del contenido editorial y el publicitario, indicando que esta puede ser temporal y espacial, mediante una señal visual o un acústico, en función de la forma de la publicidad empleada y si se trata de servicios de difusión de televisión o radio”. La ley, efectivamente, “dispone las advertencias que hay que hacer al espectador al inicio, durando y al final” del programa. Se recuerda también que está prohibida la publicidad en los formatos informativos.

La redacción recuerda que las leyes “estipulan que si la forma de publicidad, por sus características de emisión, puede confundir los espectadores por su carácter publicitario, se tiene que superponer de manera permanente y claramente legible, una transparencia con la indicación que es publicidad”.

Según la CCMA, “estas medidas establecidas por Ley son la garantía que el espectador en todo momento está advertido de cuando se encuentra ante un contenido o ante una publicidad; y garantizan pues que no haya ningún tipo de confusión”. Ahora bien, ella misma afirma que esta normativa “no establece limitaciones sobre quienes puede hacer publicidad o no” y considera que “si ni el legislador europeo, español y catalán ha legislado al respeto, se desprende que hay suficientes garantías ya por esta diferenciación entre contenido editorial y publicidad”.

Sobre esta valoración, el Consell de la Informació de Catalunya cree que es su deber de afirmar que la Ley actualmente no llega a proteger la ciudadanía de todas las malas prácticas profesionales. La evolución del tratamiento de los diferentes géneros periodísticos y los formatos –cada vez más mixtas- en los medios audiovisuales obliga a plantearse el comportamiento ético más allá de aquello que la Ley ya regula.

Hoy por hoy, el Consell de la Informació de Catalunya detecta que se hace necesaria la redacción de un texto legal donde se diga bien claramente que los profesionales dedicados a la información no tienen que participar en actividades publicitarias, ni promovidas por el medio donde trabajan ni por terceros

exceptuando la publicidad de la propia programación o de causas de cariz altruista como las benéficas y solidarias, en las cuales delgada el interés público. En el supuesto de que nos ocupa, es sabido que el Sr. Lluís Marquina es periodista especializado al informar sobre cuestiones de tecnología al Telediario de TV3. Por lo tanto, su tarea sí que es informativa. Si bien el programa donde hace la publicidad es “Viernes”, de la misma cadena, el público lo vincula con los informativos.

Sobre la Sra. Helena García Melero, el Consell de la Informació de Catalunya considera que es importando un aspecto que la misma CCMA señala en el texto de alegaciones cuando dice que se tiene que acudir al espíritu de la norma para valorar ciertos casos. Pues bien, efectivamente hay que acudir al espíritu de la norma para recordar que la Sra. García Melero, a pesar de que en la actualidad trabaja en lo programa “Viernes”, está considerada una periodista de informativos, que es conocida por esta tarea y que muy bien se le podría encomendar de nuevo que hiciera esta tarea a la cadena.

El espíritu de la norma, según considera el Consell, pide que se tenga en cuenta que el prestigio de TV3 no puede ser burlado por el cumplimiento literal de la Ley.

Además, en el caso del programa “Viernes”, nos encontramos con un formato que mezcla opinión e información, información y actividad lúdica. La Sra. García Melero no es ajena al tratamiento de la información que se hace en el programa. Por lo tanto, la actividad publicitaria que desarrolla puede entrar en conflicto con el tratamiento de determinados temas y con la relación de Tv3 con algunas fuentes porque existen los intereses de las emprendidas anunciantes.

El Consell de la Informació de Catalunya quiere recordar aquí que los periodistas no sólo tienen que someter su actividad al marco legal sino también a la deontología, la ética que impulsa y ordena el conjunto de su tarea. Ceñirse al marco jurídico sería empobrecer e incluso reducir el reto que implica la decisión de cada periodista en el desarrollo continuo de su actividad, llena de opciones que no siempre estarán reguladas por ley y que en cambio sí que afectan a la veracidad.

La CCMA asegura que, siguiendo el espíritu de la norma actual, “se desprende que el valor a proteger, por el que se refiere al caso en cuestión, es la independencia periodística del profesional y que no haya dudas por parte del espectador que esta independencia existe”, idea con la cual el Consell de la Informació de Catalunya está plenamente de acuerdo.

Aun así, la CCMA considera que “esta independencia no puede ser cuestionada por el simple hecho que el profesional haga publicidad o no. Sino que hay que demostrar que se ha vulnerado la independencia misma con hechos que vayan más allá que el profesional haya participado en un spot publicitario”.

Añade que “el cuestionamiento directo sería una interpretación restrictiva del espíritu del Código. Haría falta, pues, demostrar con hechos concretos la vulneración supuesta haciendo referencia a contenidos concretos que haya elaborado el mismo”. Sobre este extremo, el Consell de la Informació de Catalunya quiere recordar que la tarea del periodista es de “gatekeeper”, de guardabarrera que selecciona la información, da a unos contenidos y frena la aparición otros. Su existencia misma hace que las fuentes de información se posicionen de una manera u otra respecto el medio. Esto hace que no se pueda

pensar en sólo juzgar la tarea de un periodista por si ha cometido una vulneración con hechos concretos. Se tiene que entender que la sola presencia de un periodista de información en el formato publicitario ya cuestiona la independencia informativa del medio y lo sitúa (a él y al propio periodista) en el terreno de la duda.

Cada medio tiene que actuar con prudencia para no permitir que nunca la tarea de un periodista en relación a la publicidad pueda sembrar la duda sobre la independencia de criterio en la selección de noticias y el tratamiento informativo que se los da.

Sería ingenuo esperar que se presenten “hechos concretos” para hablar de vulneración, porque en la actividad periodística la selección de noticias permite omisiones, interpretaciones o manipulaciones no siempre fáciles de detectar. Por lo tanto, se tiene que actuar antes de que puedan suceder. En este sentido, se pide que no haya periodistas que hagan publicidad y que participen al mismo tiempo en la tarea informativa, en cualquier nivel de los equipos que la hacen posible.

El Consell de la Informació hizo público el 2016 el documento “Periodistas que hacen publicidad: un conflicto de intereses”, que quiere ser una puesta al día del punto 7 del Código Deontológico en cuanto a la relación entre publicidad e información. El CIC considera que es de aplicación en este caso la norma 2, que dice:

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

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

A C U E R D O:

Que TV3 vulnera el punto 7 del Código Deontológico al permitir que los Sres. Lluís Marquina y Helena García Melero hagan publicidad.

Y para que así conste se extiende la presente certificación, con el visto bueno del presidente, en Barcelona en fecha 29 de marzo de 2017. Certifico.