

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

CERTIFICA: Que en relación al expediente núm. 8/2017 los miembros del Consell de la Informació de Catalunya (CIC) en reunión plenaria de fecha 11 de diciembre de 2017 adoptaron por unanimidad el siguiente acuerdo, según la documentación del expediente:

“Expediente núm. 8/2017

ASUNTO: El Sindicat de Periodistes de Catalunya/Sindicat de Professionals de la Comunicació presenta una queja contra Televisió de Catalunya con fecha 7 de mayo de 2017. El motivo es la "reiteración en hacer publicidad comercial por parte de la periodista presentadora del programa Divendres" de TV3. La empresa de la que se hace publicidad es Vins Raimat.

La queja habla de "reiteración" porque anteriormente, en el año 2016, presentó un escrito de queja contra esta misma entidad y la misma periodista, por la publicidad que hacía de Supermercados Caprabo. El caso -que también involucraba otro periodista- se resolvió en el expediente 8/2016, el cual admite que se vulneraba el punto 7 del Código Deontológico en aquella ocasión.

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 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 motivo que aduce el Sindicat 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, por lo que se asocia ésta a determinadas marcas privadas".

ALEGACIONES

En escrito enviado por la Sra. Vanessa Farré, responsable de Relaciones Institucionales de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals SA, se solicita que se desestime esta queja ya que:

"... la Sra. Garcia Melero no es sujeto pasivo del punto 7 del Código dado que no está haciendo programas informativos de actualidad (...) sino un magacín de entretenimiento".

"... la CCMA cumple escrupulosamente con la normativa audiovisual básica estatal y la catalana".

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals asegura que "está completamente de acuerdo en que información y publicidad deben estar claramente diferenciados. (...). Y en este sentido se pronuncia la directiva europea 89/552 / CEE (Directiva de televisión sin fronteras) y 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). "

La CCMA recuerda que la Ley General de Comunicación Audiovisual dispone, en su preámbulo que esta ley "está concebida como un instrumento de protección del consumidor ante la emisión de mensajes publicitarios en todas sus formas (...)".

Una de las pautas que la CCMA recuerda que aporta la Ley como "garantía" es la siguiente: "... estipulan que si la forma de publicidad, por sus características de emisión, miedo (sic) confundir a los espectadores sobre su carácter publicitario, se superpondrá, de manera permanente y claramente legible, una transparencia con la indicación de que es publicidad".

"... la CCMA cumple escrupulosamente su libro de estilo", un punto de los que dice: "Los profesionales que trabajan para la CCMA en la elaboración y presentación de contenidos estrictamente informativos no pueden hacer publicidad ni participar en promociones comerciales (...)". "

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 ésta 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, durante 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 a los espectadores por su carácter publicitario, se superpondrá de manera permanente y claramente legible, una transparencia con

la indicación de que es publicidad ". Según la CCMA, "estas medidas establecidas por Ley son la garantía de 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 quién puede hacer publicidad o no" y considera que "si ni el legislador europeo, español y catalán ha legislado al respecto, se desprende que hay suficientes garantías ya por esta diferenciación entre contenido editorial y publicidad ". Sobre esta valoración, el Consejo de la Información cree que es su deber afirmar que la Ley actualmente no llega a proteger a 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 lo que la Ley ya regula. Hoy por hoy, el Consejo de la Información detecta que se hace necesaria la redacción de un texto legal donde se diga claramente que los profesionales dedicados a la información no deben 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 carácter altruista como las benéficas y solidarias, en las que prima el interés público.

El Consell de la Informació considera que es importante acudir al espíritu de la norma para valorar ciertos casos, aunque literalmente no seguían en apariencia contemplados. Pues bien, efectivamente hay que acudir al espíritu de la norma para recordar que la Sra. García Melero, aunque trabaja en el programa "Divendres", está considerada una periodista de informativos, que es conocida por esta tarea y que bien se le podría encargar 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 "Divendres", 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 empresas anunciantes.

***Infotainment* implica información**

Si bien no se hizo mención en el expediente 8/2016, en este caso y dada la reiteración en los hechos por parte tanto de TV3 como de la periodista Sra. Helena García Melero, el Consell de la Informació considera urgente una revisión del Libro de estilo de TV3. No es suficiente que se prohíba el trabajo publicitario de los periodistas que hacen "programas estrictamente informativos", como dice

el Libro. Hay que ir más allá y hablar de programas donde la información es parte importante.

En el caso de "Divendres", la CCMA afirma que se trata de un magacín y efectivamente lo es, pero precisamente porque lo es obedece a la Teoría de los Géneros que habla en inglés de infotainment, es decir, unión de información y entretenimiento. Del mismo modo que la información que se da en el formato de infotainment debe ser correcta porque lo exige el género y la deontología profesional, tampoco hay que admitir que si hay información se mezcle publicidad por parte del profesional que le acerca al público.

Queremos subrayar este último razonamiento ya que, si no se pone una visión panorámica y real, adecuada a los tiempos que vivimos, del Libro de Estilo de TV3, se puede terminar viviendo en el legalismo y la falta de transparencia, que podría dar pie a la corrupción en la medida en que la publicidad encontrara un campo abierto en medio de la información, tal como está pasando ahora en el caso de "Divendres".

El Consell de la Informació 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 afectan a la veracidad.

El Consell de la Informació hizo público en 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 soporte no deben hacer publicidad comercial de empresas o productos. Tampoco deben hacer publicidad de productos de su propia empresa. "

Por todo lo expuesto, 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 la Sra. Helena García Melero haga publicidad de Vins Raimat.

Y para que así conste se extiende la presente certificación, con el visto bueno del presidente, en Barcelona en fecha 12 de diciembre de 2017. Certifico.

Visto bueno

Roger Jiménez
President

Albert Garrido
Secretari General