

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

CERTIFICA: Que en relació a l'expedient núm. 2/2020 els membres del Consell de la Informació de Catalunya van adoptar per unanimitat i via online en data 2/6/2020 el següent acord, segons la documentació de l'expedient:

Expedient núm. 2/2020

ASSUMPTE: Amb data 28 de desembre de 2019, la Sra. M.M. presentà escrit *online* de queixa contra "La Vanguardia" i el "Magazine" (suplement dominical de "La Vanguardia" anomenat "Magazine Lifestyle" des del proppassat mes de març) per sengles articles del periodista Domingo Marchena.

ANTECEDENTS

Els articles a què fa referència són:

<https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190620/462930948594/poesia-haikujoan-margarit-lara-cantizani-lucena-sefarad-necropolis-judia.html>
<http://www.magazinedigital.com/historias/reportajes/espana-sefardi-se-quitasambenito>

La Sra. M. explica que aquests textos periodístics "van ser publicats perquè es va pagar un viatge al periodista Domingo Marchena. Per la manera de com estan redactats sembla publicitat encoberta i no periodisme".

La Sra. M. considera que aquests mitjans vulneren el criteri 7 del Codi Deontològic: "Evitar el conflicte d'interessos".

Aporta la nota de premsa de la Red de Juderías de España on es fa constar públicament que el viatge al qual fan referència els dos articles del periodista Domingo Marchena està finançat per aquesta entitat i ha estat organitzat per TGV Lab, agència de màrqueting:

<https://redjuderias.org/excelente-cobertura-del-viaje-de-prensa-a-cordoba-jaen-ylucena/>
<http://tgvlab.es/viaje-de-prensa-la-red-juderias-espana>

AL·LEGACIONS

En data 1 de juny de 2020, no se n'han rebut tot i haver estat sol·licitades.

PONÈNCIA

El punt 7 del Codi Deontològic porta per títol "Evitar el conflicte d'interessos" i en ell s'especifica:

"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 contingut d'aquest principi és reblat i ampliat al document "Periodistes que fan publicitat: un conflicte d'interessos" que almenys en els seus apartats 1 i 8 fa consideracions que podrien ser aplicables al cas que ens ocupa:

"1. Els mitjans de comunicació han de preservar, defensar i promoure la diferenciació entre publicitat i continguts periodístics.

Els continguts periodístics (d'entreteniment, informatius, etc.) poden tenir el format que es consideri més oportú, però mai no han de disfressar la presència de la publicitat. La ciutadania té dret a poder distingir quan li arriba un missatge periodístic i quan es tracta d'un missatge publicitari per tal de fer-ne la valoració oportuna."

"8. Els mitjans i els periodistes han de presentar la publicitat de manera que la ciutadania percebi amb claredat què n'és i què no. Més enllà d'allò que indica la legislació vigent, els periodistes no hem de permetre la publicació de suplementos, pàgines o insercions amb continguts ambigus dels quals la persona que n'és receptora no pot esbrinar què és publicitat. Resulta, per tant, insuficient parlar de monogràfic especial, espai especial, pàgines especials o informacions elaborades pel departament comercial, per exemple. En aquest sentit, com a professionals compromesos amb la veritat i el bon ús del llenguatge, els periodistes hem de donar missatges clars sobre què és i què no és publicitat en allò que fem arribar al públic."

Amb la documentació de què disposa el CIC, es pot deduir que la informació publicada per "La Vanguardia" i el suplement "Magazine", fan que aquests mitjans i el periodista que és autor del articles caiguin en el conflicte d'interessos.

La selecció del tema i el tractament del mateix pot estar manipulada per la condició d'ésser un "viatge pagat". A això s'hi afegeix la selecció de fonts i el caràcter cent per cent positiu amb què es tracta el tema, que quedarien en dubte, així com l'extensió donada al tema, ja que habitualment no es repeteixen els temes del diari i del suplement.

En tractar-se d'un viatge pagat i, per tant condicionat, el mitjà i el periodista havien d'haver fet explícita aquesta situació per tal que el lector en pogués treure les seves pròpies conclusions. No es protegeix, per tant, el principi de transparència. Aquesta pràctica, com ja va declarar el Consell de la Informació de Catalunya en l'expedient 5.2019, és freqüent en l'àmbit del periodisme de viatges. La situació econòmica que pateixen alguns mitjans de comunicació –també els de prestigi– fa que els viatges pagats i organitzats per tercers siguin una pràctica temptadora. Tanmateix, s'ha de pensar en el comportament ètic a què obliguen, igual que en qualsevol àrea del periodisme. El periodisme d'aquest sector no pot esdevenir un instrument de màrqueting en mans de qui disposa de pressupost per proposar determinats continguts. Això és publicitat encoberta.

L'alternativa és clara: donar a conèixer que aquests articles són publicitat.

Cal en tot moment respectar el dret a la informació de la ciutadania posant mesures que donin a conèixer l'origen promocional (publicitari) d'aquests articles periodístics. Possibles solucions són la menció explícita en el text del periodista o en alguna part de la maquetació del text, sigui en pantalla o imprès.

Recordem, una vegada més, aquesta frase del punt 7 del Codi Deontològic: "Cal rebutjar les fórmules de promoció o publicitat sota l'aparença deliberada d'informacions periodístiques".

Aquest cas val una reflexió sobre la diferència entre les insercions publicitàries i les informacions fetes a partir d'una invitació interessada (que és l'objecte d'aquest dictamen). El contingut d'una inserció publicitària es decideix, s'elabora i se'n fa la producció fora de la redacció. El mitjà es limita a inserir-lo tal qual li arriba.

En canvi, els reportatges com el del cas que ens ocupa, els ha elaborat un periodista, posant la mirada sobre allò que l'autor o el mitjà han considerat més interessant i amb la voluntat d'aportar una informació que pot ser d'interès per l'audiència. Però aquesta labor periodística està viciada d'origen, perquè respon a una invitació de qui està interessat en que determinat tema sigui conegut.

Considerem que un possible sistema per desenvolupar la tasca periodística seguint l'ètica és que el periodista faci constar que la informació ha estat elaborada a partir d'una invitació de l'empresa o l'organisme corresponent, per tal que el lector en tingui constància i coneixement directe.

Això no només afecta el periodisme de viatges sinó que es dona en altres especialitats del periodisme: cultural, d'espectacles, de salut, de moda...

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

ACORD

El Consell de la Informació de Catalunya considera que el diari La Vanguardia i el "Magazine" (suplement dominical de "La Vanguardia" anomenat "Magazine Lifestyle" des del proppassat mes de març) han vulnerat el criteri 07 del Codi Deontològic.

I per que així consti s'estén la present certificació a Barcelona en data 2 de juny de 2020. Certifico.

Roger Jiménez
President