

Periodismo y publicidad, un matrimonio mal avenido que durará toda la vida

*Sed quis custodiet ipsos custodes?*¹

El periodismo español, ante los retos del siglo XXI: el **empleo**, la **crisis** y la **transparencia** (¿**periodismo** versus **publicidad**?).

MANUEL LÓPEZ

El periodismo español está acometiendo una profunda reflexión sobre los problemas que ha de afrontar en las primeras décadas del presente siglo. Se habla de crisis del periodismo, tanto en España como en el mundo occidental, que es el que conocemos de cerca. Una crisis con varias causas: desde la caída del empleo al cambio tecnológico, pasando por la necesaria transparencia, que significa que los periodistas, y los medios, no solo han de ser honestos, sino, además, parecerlo.

Y ahí, en este último punto, está el centro de atención de este artículo. Vamos a estudiar la relación entre publicidad y periodismo, centrándonos, muy especialmente, en los periodistas que hacen publicidad, pero revisando los otros problemas.

Empleo, dolor de cabeza solucionable

Es cierto que contamos con miles de jóvenes licenciados y licenciadas en Periodismo y carreras afines que no encuentran trabajo. Se habla de que las facultades y escuelas de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación no son más que meras fábricas de parados. Las estadísticas no mienten. En 2018 había registrados en el Servicio de Empleo Público Estatal (SEPE) unos 7.000 periodistas². Ese dato, reflejado en un estudio de la Asociación de la Prensa de Madrid³, que recoge datos del SEPE, puede parecer incluso insuficiente, ya que las diferentes facultades y escuelas generan miles de nuevos periodistas cada año que no aparecen en las estadísticas oficiales, porque no están inscritos en los registros oficiales o porque tienen un empleo en

Manuel López es periodista, profesor honorario de la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor en Ciencias de la Información

¹ *Pero ¿quién vigilará a los vigilantes?* (Juvenal, i6, 347. En Aurea Dicta, Editorial Crítica. Barcelona: 1987)

² https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/07/Informe-profesi%C3%B3n-2018_baja.pdf (vigente el 22/10/2019)

³ <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/> (vigente el 22/10/2019)

otros sectores.

Lo cierto es que estamos ante un problema laboral de difícil tratamiento y solución, pero no imposible. No es lógico que se registren miles de periodistas en las listas del desempleo cuando en el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se espera la creación de hasta 900.000 empleos hasta 2020⁴, especialmente en los sectores de ingeniería informática, la gestión del *big data* y la comunicación digital. Este último puede ser nuestra gran solución. Y el crecimiento de la publicidad y el consumo pueden ayudar, y mucho.

Estamos ante un problema laboral de difícil tratamiento y solución, pero no imposible

Las TIC son, junto con la hostelería, el principal motor de desarrollo de la economía española. Tienen unas perspectivas de crecimiento de hasta el 7% de incremento anual. De ahí que podamos aventurar que en los próximos años se van a crear miles de empleos en las TIC, los cuales podrían ser ocupados, en buena parte, por nuestros jóvenes periodistas.

¿Qué nos hace pensar esto? Sencillamente, las TIC trabajan con procesos de comunicación en los que se ven invo-

lucrados, como es lógico, informáticos, diseñadores, redactores y comerciales. Aquí está la clave del problema: ¿nuestros periodistas están dispuestos a combatir por un empleo en las nuevas y futuras TIC?, ¿serán capaces de dirigir los procesos de comunicación de las futuras webs?

Preparados sí que lo están. Cuando los jóvenes graduados o licenciados, o con másteres o doctorados, salen de nuestros centros de educación superior, están más que preparados para dirigir los procesos de comunicación, aunque les falta experiencia. Han sido educados para redactar, compaginar, editar, producir audio y vídeo..., pero quizás no se atreven a solicitar empleos en las nuevas empresas pues no son “puramente” periodísticas.

Algo semejante sucedió cuando en los años 60 del pasado siglo apareció la licenciatura de Economía: ¿dónde encontraremos trabajo?, se preguntaban los jóvenes licenciados. Y ahora ya sabemos donde están colocados: en bancos, financieras, empresas comerciales, incluso en política o en el funcionariado. De eso sabemos en la Universitat Autònoma de Barcelona y en tantas otras.

De ahí que en nuestras universidades debemos preparar a nuestros jóvenes no solo para que intenten ser editores de

4 https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/las_tic_crearan_900-000_empleos_antes_de_2020-AUDD64103 (vigente el 29/10/2019)

The New York Times, sino también para que persistan en obtener un empleo digital, sea en el sector que fuere.

Es decir, no debemos ser demasiado pesimistas sobre el hecho de que tengamos ahora una gran bolsa de parados en el periodismo español, porque sabemos que hay empleos que nos están esperando. ¿Quién, si no, ha estudiado los procesos de la comunicación de la sociedad? ¿Quién, si no, se ha preparado para editar una web o un vídeo, o una campaña de comunicación, aunque sea para El Corte Inglés? Eso no lo pueden hacer los ingenieros ni los diseñadores puros, únicamente nuestros licenciados en Periodismo y ramas similares.

Crisis del papel: cambio tecnológico

Comentado el terrible asunto del paro en el periodismo español, que tiene solución, como intuimos, pasemos a otro de los temas del periodismo en el siglo XXI: el impacto del cambio tecnológico y su relación con el público. Es cierto que los medios en papel han perdido audiencia y, paralelamente, ventas. En 2018, los seis principales periódicos de España contabilizaron una pérdida conjunta de 54.000 ejemplares. Y a lo largo de una década, nada menos que un millón de ejemplares⁵. Perdimos la publicidad de

las inmobiliarias y la del sector de la prostitución⁶, que se han ido a internet.

Se trató, sin duda alguna, de una pérdida sentida como un drama por todos los que aman la prensa en papel. Sin embargo, ese sector editorial se está poniendo al día ejecutando grandes planes para convertirse en protagonista en el mundo digital. Todavía es demasiado temprano para detectar una cierta capacidad de éxito de esas tentativas, si bien el futuro pasa por ahí.

El papel seguirá teniendo papel durante muchos –o pocos– años, pero, mientras tanto, sigue esperanzado en mantenerse y seguir siendo la guía y camino para las élites políticas, económicas y sociales de España. Se ha incrementado la oferta de colaboradores. Se ha aumentado el número de suplementos y, lo mejor de todo, los directivos de nuestros medios en papel han aceptado el reto, tras muchos años de apalancarse en buenos resultados económicos gracias a la bonanza publicitaria alcanzada en la primera década de este siglo, hasta 2008, año que hizo temblar numerosos edificios.

Andamos a ciegas en esto de convertir viejos negocios basados en el papel para adaptarnos a la era digital. Pensemos que alguna de las grandes cabeceras de

⁵ https://www.elespanol.com/economia/medios/20180125/grandes-diarios-papel-pierden-difusion-decada/279723158_0.html (vigente el 29/10/2019)

⁶ Queda pendiente realizar un estudio sobre el enorme impacto de la publicidad de pequeños anuncios proporcionados por la prostitución entre los años 2000 a 2008 e insertados en nuestros periódicos

España sobrepasa el centenar de años de antigüedad. El salto de Gutenberg a internet ha sido brutal y a todo el mundo le ha pillado a contrapié, pero hay esperanza. Esa esperanza pasa por combinar lo viejo con lo nuevo, adaptándose al nuevo paradigma e intentando minimizar daños en las viejas estructuras.

Transparencia, convencer al público

A la crisis del empleo y del papel se ha unido otra: la de la desconfianza del público hacia el periodismo. Y esto lo evidencia un estudio⁷ que realizan semestralmente Esade y la Universitat Ramon Llull. En su última edición han descubierto que menos de la mitad de la población confía en los medios, índice nunca reflejado hasta ahora.

En efecto, esos centros de investigación y docencia aseguran “que los medios de comunicación han perdido nuevamente peso en el *ranking* de confianza que elaboran cada seis meses, tras un desplome de más de diez puntos. En esta ocasión, la puntuación ha caído hasta los 98,9 puntos (en una puntuación que ostenta entre 0 y 200), siendo la primera vez que se establece por debajo de 100 desde que comenzó a realizarse esta medición en el año 2014”⁸.

Es un mal dato que nos hace reflexionar a todos los implicados en el periodismo en España, desde los universitarios a los periodistas y, por supuesto, a las empresas.

¿Por qué esa desconfianza? Diferentes estudiosos señalan que en la era digital el público recibe demasiados mensajes, y eso le apabulla. Que esos mensajes, en numerosas ocasiones, son ininteligibles, es decir, que no se entienden muchas de las informaciones que se les envía, aunque ocupan tiempo. Tiempo que no dedicamos a recibir informaciones correctas, quizás porque no nos han educado a ser cirujanos: esto me interesa y esto otro no. En *El País* del 4 de noviembre de 2019 se lee que los estudiantes de EE. UU. no saben diferenciar un anuncio de una información.

Sin embargo, informarse bien es destacarse del conjunto. Informarse es un síntoma de persona preparada, pero tanta información puede generar o deparar en un caos. Ahora con internet es más fácil que haya mucha más gente emitiendo información, y puede ser que buena parte de esa información sea falsa. Son las famosas *fake news* o noticias falsas. El hecho de que circulen tantas informaciones falsas afecta y daña al resto de

⁷ <https://prnoticias.com/periodismo/periodismo-pr/20167909-confianza-medios-de-comunicacion-espanoles> (vigente el 22/10/2019)

⁸ <https://prnoticias.com/periodismo/periodismo-pr/20167909-confianza-medios-de-comunicacion-espanoles> (vigente el 22/10/2019)

los profesionales y medios que sí hacen bien su labor. Desorienta a buena parte de los lectores.

Aquí debe haber una reacción por parte del periodismo. Aquí se debe implementar una nueva política informativa basada, esencialmente, en la transparencia informativa. Los medios profesionalizados y con alta conciencia de servicio a la humanidad y respeto a los derechos humanos –como marcan las normas éticas de la Unesco⁹– deben dar un paso al frente y convencer al público de que son transparentes.

Se debe implementar una nueva política informativa basada en la transparencia

¿Qué queremos decir con eso de la transparencia? Pues algo que recoge la Unesco: decir la verdad, defender al público, dar participación a los periodistas en la toma de decisiones; pero también dicen los de esa organización de la ONU que los periodistas y los medios deben estar alejados de intereses económicos.

Es decir, un medio que se califique como tal no puede mezclar información con intereses empresariales..., ni tampoco con intereses publicitarios. Debemos

ser transparentes, serlo y aparentarlo; y por ello, se han creado en los últimos años una serie de, digamos, trincheras desde las que el periodismo moderno trata de ganarse la confianza de sus lectores.

Antiguamente, las “Cartas al director” eran las grandes vías por las que el lector podía criticar al medio o a cualquier autoridad. Luego aparecieron las normas de estilo, los estatutos de redacción y los códigos éticos. También, con notable éxito, la figura de los defensores del lector. Figura controvertida, puesto que es como una especie de “comisión de asuntos internos” que tantos cuerpos policiales han aplicado a sus esquemas de trabajo. Pero lo más importante es la implantación de esos códigos éticos del periodismo. O si se prefiere, del Código Ético.

Todo ello está muy bien, y lo estudiaremos con más detalle en sucesivas páginas: el papel de los códigos éticos. Pero hay una realidad: la publicidad está continuamente intentando introducirse en las páginas de periódicos y diarios digitales para lanzar los productos comerciales de sus clientes. Y lo hace con métodos no siempre aceptables. Para el público, ello es, o debería ser, otro motivo de inquietud. Habrá muchos lectores que no sabrán diferenciar entre una pá-

9 <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images/wmn/code%20of%20Ethics%20Collegio%20de%20periodistas.pdf> (vigente el 22/10/2019)

gina hecha por la redacción de otra página hecha por una agencia de publicidad: ambas estarán maquetadas de forma similar, aunque la tipografía pueda ser, y lo es, diferente. Pero ¿se respeta el código ético?

Los códigos

Un código es una normativa interna de un colectivo para ejercer su profesión o actividad dentro de unos parámetros consentidos por todos y que delimitan aquello que se considera correcto y lo que no lo es.

Curiosamente, la Real Academia Española, cuando se le pregunta por lo que significa código ético, responde en su página web que es “un conjunto de normas consuetudinarias o de derecho natural que observan los buenos aficionados a la caza por encima de las legales y reglamentarias”¹⁰. Obviamente, se refiere al código ético de los cazadores; si bien, quitando lo cinegético, podemos aceptar esa sugerencia de los académicos.

Normas consuetudinarias, derecho natural... no está nada mal para empezar a hablar de los códigos éticos en el periodismo. Y decimos códigos en plural porque según el presidente del Sin-

dicat de Periodistes de Catalunya, Quico Ràfols¹¹, se tienen detectados hasta 400 códigos deontológicos sobre periodismo en el mundo. Ahí es nada.

La base de todos ellos –sin haberlos leídos todos, claro está– es que aseguran que los periodistas se han de basar en la veracidad, en la documentación y en la verificación de las fuentes y... en no mezclar intereses económicos o políticos en las informaciones.

Hay detectados hasta 400 códigos deontológicos sobre periodismo en el mundo

Esto de los códigos deontológicos viene de lejos, exactamente de principios del siglo XX; y siempre, como es habitual, de la mano de Estados Unidos. El primer código periodístico de la etapa del periodismo industrializado apareció en Kansas, fue el de la Asociación de Editores, aprobado en 1910; al que siguieron los de otros estados, como Missouri en 1921 y Oregón en 1922. Seguimos el hilo histórico del doctor Juan Serrano Moreno, cuya investigación para la tesis doctoral fue dirigida por el especialista Hugo Aznar¹². En 1913, la Federación de Asocia-

¹⁰ <https://dej.rae.es/buscador-general/c%C3%B3digo%20C%C3%A9tico> (vigente el 04/11/2019)

¹¹ Lo dijo públicamente el 10 de octubre de 2019 en la sede del Col·legi de Periodistes de Catalunya durante la presentación de mi libro

ciones del Gremio de la Prensa en EE. UU. adoptó un primer código ético colectivo, el Credo de la Prensa Industrial. Fijémonos, como decíamos antes, que fue un colectivo empresarial el primero en adoptar una ley interna de respeto a los derechos y deberes del periodismo.

Fue ya en 1923 cuando la recién creada Sociedad Americana de Editores de Periódicos de EE. UU. (ASNE) adoptó su famoso código Cánones del periodismo, uno de los más importantes del siglo XX¹³, tema muy bien trabajado por Fidela Navarro Rodríguez¹⁴. Este código todavía continúa vigente si bien con algún cambio y con otro nombre: Declaración de Principios de la ASNE.

En 1946, Robert Hutchins encabezó una comisión oficial destinada a estudiar la libertad de expresión en EE. UU. Al final, la comisión publicó un informe titulado *A Free and Responsible Press. A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Ma-*

*gazines and Books (Una prensa libre y responsable. Un informe general sobre la comunicación masiva: periódicos, radio, películas)*¹⁵, en el que se señalaba la responsabilidad social de la prensa por encima de intereses económicos y comerciales. Una de las principales conclusiones era que el periodismo debía autorregularse; de ahí, la necesidad, a posteriori, de los códigos y normas deontológicas.

El 20 de noviembre de 1983 aparece el citado Código Internacional de Ética Periodística, bajo los auspicios de la Unesco. Se trata de una declaración solemne que recoge derechos y obligaciones del periodista. Es un manifiesto de amplio espectro, relativo especialmente a los profesionales, y no a las empresas, a los que concede autoridad para realizar su trabajo única y exclusivamente en función de su conciencia ética. Se les da autoridad, asimismo, para participar en la toma de decisiones y en la posibilidad

12 La evolución histórica de los códigos éticos ha sido tratada en diferentes obras. Aquí hemos recogido datos de la tesis doctoral de Juan Serrano Moreno: *La autorregulación deontológica a través del consejo de prensa*, dirigida por el experto Hugo Aznar, Valencia, 2015. Consultable en la web: http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/7923/1/La%20autorregulaci%C3%B3n%20deontol%C3%B3gica%20de%20los%20medios%20a%20trav%C3%A9s%20del%20Consejo%20de%20Prensa_Tesis_Serrano%20Moreno%2C%20Juan.pdf (vigente el 02/08/2018)

13 Es interesante consultar el trabajo dirigido por Ernesto Villanueva titulado *Derecho de la información*, en: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/46806.pdf>. Se trata de un compendio de artículos de especialistas sobre la historia de los códigos y su aplicación en los conflictos del sector (vigente el 17/09/2018)

14 En "Deontología informativa (código y ética periodística)". Fidela Navarro Rodríguez. En: *Derecho de la información. Conceptos básicos*. Ernesto Villanueva (editor). Quito (Ecuador). 2003 <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=46806> (vigente el 22/10/2019)

15 *A Free and Responsible Press. A General Report on Mass Communication: Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books* (Midway Reprint Series). New edition. Robert D. Leigh (editor)

de negarse a participar en informaciones que contraríen su conciencia profesional. También se reconoce la necesidad de que el pueblo participe en la elaboración de la agenda periodística. Todo esto se sostiene muy bien sobre el papel, pero no tanto en la cotidianidad de las redacciones.

Más tarde, en 1993, el Consejo de Europa aprueba una resolución sobre ética del periodismo bajo el título Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística¹⁶, cuyo ponente fue el español Manuel Núñez Encabo, parlamentario europeo y catedrático de Filosofía del Derecho.

Además de reconocer los deberes tradicionales de la deontología periodística y la importancia de los medios de comunicación en la sociedad actual, el documento del Consejo de Europa plantea cuestiones éticas novedosas respecto al poder de los medios y a la influencia de su configuración empresarial en sus contenidos y en la actividad de los periodistas. Se trata de una pieza muy importante para la defensa del periodismo que, junto con la declaración de la Unesco, enmarca por donde debe desarrollarse la actividad profesional en el mundo del periodismo.

En este documento se destaca que “en las necesarias relaciones que en el ejercicio del periodismo se mantengan con los poderes públicos o con los sectores económicos, se evitará llegar a una convivencia tal que pueda repercutir en la independencia y la imparcialidad del periodismo”¹⁷.

El de los publiperiodistas
no es el problema más
grave ni el peor, pero quizás
es el más solucionable

Es decir, nada de convivencia con los intereses ajenos al periodismo.

En España, hemos llegado algo tarde a esto de asumir nuestra responsabilidad profesional a través de los códigos éticos. Fue la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) la que dio el primer y definitivo paso. Veamos lo que dice el Código Ético de la FAPE en el punto 6 de sus Principios de Actuación: “A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad”. Y se añade a continuación: “Se entiende contrario a la ética de la profe-

¹⁶ http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf (vigente el 17/05/2018)

¹⁷ Artículo 29 de la citada obra deontológica (vigente el 16/10/2019)

sión periodística su ejercicio simultáneo con la publicidad, o con aquellas actividades institucionales o privadas de comunicación social cuando afecten a los principios y normas deontológicas”¹⁸.

Y el Col·legi de Periodistes de Catalunya también tiene su propio código deontológico¹⁹. El punto que nos interesa del código catalán dice lo siguiente (traducido del catalán): “Evitar el conflicto de intereses. No se pueden aceptar 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”.

Fijémonos que los periodistas catalanes incluyen en el mismo párrafo el tema de la imposibilidad de mezclar información y publicidad con la posibilidad de que alguien intente obsequiar a los informadores rebasando ciertos criterios de cortesía. La casuística es tan grande en esto de los obsequios que necesitaría-

mos alargar este artículo con más páginas. Queda pendiente entrar en el tema en un futuro no demasiado lejano.

Se podría aceptar que los códigos españoles son casi perfectos. Pero no han podido impedir que algunos periodistas sigan aceptando protagonizar anuncios comerciales en la misma cadena para la que trabajan, o quizás para otras, pero con el mismo resultado: dejan de ser informadores para convertirse en lo que proponemos que se califique de “publi-periodistas”.

Publicidad, ¿amiga peligrosa?

Los medios no pueden vivir sin publicidad a no ser que se mantengan gracias a sus suscriptores. También existe la posibilidad de que un medio tenga la economía saneada gracias a que sus acciones estén en manos de grupos financieros que las utilizan para orientar la agenda pública de la sociedad. Es decir, algún financiero puede perder dinero gestionando un medio, pero gana dinero con otros productos que se benefician por el hecho de que el medio se ha convertido en un grupo de presión en favor de sus intereses.

Un ejemplo sería el de una empresa petrolífera que subvencionara un me-

¹⁸ <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>. Código Ético de la Federación de Asociaciones de la Prensa (FAPE), aprobado en noviembre de 1993, en la Asamblea celebrada en Sevilla el 27/11/1993, y actualizado en abril de 2017 (vigente el 21/11/2019)

¹⁹ <https://fcic.periodistes.cat/es/codi-deontologic/> (vigente el 22/10/2019)

dio –en papel o digital– para que en su agenda periodística relativizara eso del cambio climático. No haría falta que las acciones estuvieran en sus manos: bastaría con que estuvieran en manos de una tercera empresa que, camuflada en un título equívoco, intentara hacerse pasar por una defensora del medioambiente, pero a través de otras concepciones muy diferentes a las de los ecologistas puros.

Decíamos que los medios no pueden vivir sin publicidad, aunque también es cierto que la publicidad no puede vivir sin los medios. Si no existieran diarios en papel y digitales, a la publicidad no le quedaría más remedio que expresarse a través de mensajes directos en cartelería o en folletos. O hacer webs de publicidad pura que no interesan a nadie (¿?).

Dada la realidad actual, lo cierto es que periodismo y publicidad están condenados a seguir colaborando. Y así lo será en los próximos años, a no ser que los publicitarios lleguen a inventarse algún sistema para soslayar a los generadores de información.

La publicidad está ganando por la mano al periodismo, esto es así y debemos constatarlo para intentar reconducir esa situación. Diarios como *El País* han aceptado ya que algunas de sus páginas sean producidas por empresas publicitarias, diferenciando, eso sí, los tipos y compaginación, aunque las páginas de publicidad están compaginadas como si se tratara de información periodística.

Hace años que se ha instituido en el periodismo español la figura de las “páginas especiales”. Se trata de publicidad encubierta que no estoy seguro de que todos los lectores sepan diferenciarlas de las páginas informativas. Esa nueva figura fue incluso aceptada por el Col·legi de Periodistes de Catalunya, lo que me parece una incongruencia.

Periodismo y publicidad están condenados a seguir colaborando

No obstante, la publicidad ha descubierto, desde hace muy pocos años –con alguna excepción del siglo pasado–, otra vía para hacer llegar sus anuncios al público. Como hemos anunciado antes, se trata de emplear a destacados periodistas, de ambos sexos, para promocionar determinadas marcas y productos.

Los publicitarios no han contratado a periodistas en paro, ni a periodistas con empleo pero ciertamente anónimos para el gran público. No. Los publicitarios se han dirigido y convencido a varias decenas de periodistas de los considerados de la élite profesional para que pongan al servicio de determinadas marcas su prestigio, su presencia, su profesionalidad.

Los publicitarios saben que periodistas como Matías Prats tienen una audiencia muy importante. Ese profesional, presentador de Antena 3, ha hecho

que los informativos de la cadena tengan más de dos millones de televidentes²⁰. Pero no es el único. Le sigue Pedro Piqueras, con cifras similares.

Los publicitarios buscan en nuestros periodistas de élite a profesionales que ya tienen grandes audiencias, que son populares, que son buenos en lo que hacen, que no son polémicos... En fin, los publicitarios buscan a mediadores que ya tienen millones de seguidores a los que se les puede intentar persuadir de que sus productos son inmejorables: lo dicen los buenos periodistas... A nadie se le ocurriría, ahora, contratar a Plácido Domingo para anunciar un jabón.

Sorprendentemente, a algunos de estos periodistas les conceden premios profesionales.

Veamos el listado de periodistas que hacen publicidad, a los que llamamos publiperiodistas:

- * Roberto Arce (BBVA)
- * Bibiana Ballbé (Pulsera Ànima)
- * Àngels Barceló (Banco Sabadell)
- * Sara Carbonero (Procter & Gamble y otros)
- * Carme Chaparro (BBVA)
- * Xavi Corral (Derivados de productos lácteos)
- * Pepe Domingo Castaño (El Piponazo)
- * Helena García Melero (Caprabo y

propaganda institucional de la Generalitat de Catalunya)

- * Carmen García Vela (Procter & Gamble)
- * Carlos Herrera (BBVA)
- * Antonio Jiménez (Galería del Coleccionista)
- * Susanna Griso (Pastas Gallo y Actimel)
- * Lluís Marquina (BBVA)
- * Gemma Nierga (Banco de Sabadell)
- * Fernando Ónega (Banco Pastor)
- * Julia Otero (Banco Sabadell)
- * Ramón Pellicer (Asistencia Sanitaria Colegial)
- * Espartac Peran (Derivados de productos lácteos)
- * Pedro Piqueras (Gallina Blanca)
- * Matías Prats (ING Direct)
- * Cristina Villanueva (Casa Tarradellas)
- * Olga Viza (ING Direct)

Todos y cada uno de ellos han participado en propaganda comercial de forma continuada o esporádica. Naturalmente, hay diferencias notables entre ellos: Matías Prats es ampliamente conocido en España, mientras que Bibiana Ballbé es una modesta periodista de la televisión en Cataluña.

Pero lo cierto es que todos y cada uno de estos nombres ha hecho publicidad y

²⁰ <https://prnoticias.com/television/audiencias-mensuales/20172962-audiencias-marzo-antena-3-noticias-lider-informativos-roza-pleno> (vigente el 22/10/2019)

lo sabemos porque tenemos las pruebas: desde capturas de pantallas de internet, instantáneas de sus apariciones en TV o documentos de la FAPE, del Colegio de Periodistas de Catalunya y documentos de los sindicatos y comités profesionales de sus empresas.

Los publicitarios buscan a mediadores que ya tienen millones de seguidores

Digamos que nada de esto es punitivo. No es ilegal que un periodista haga publicidad. No es ilegal que una agencia de publicidad contrate a periodistas. No es ilegal que los medios en papel, televisivos, radiofónicos o digitales emitan esos anuncios con periodistas como protagonistas.

¡No hay ley alguna en España que prohíba esa actividad!

Solamente lo impiden los códigos éticos. Porque todos y cada uno de los códigos éticos consultados prohíben taxativamente mezclar periodismo con publicidad.

Sin embargo, hay periodistas que lo asumen, como, por ejemplo, Pepe Domingo Castaño, quien dice que “la publicidad, para muchos profesionales del medio, es como una cruz que tienen que

soportar cada día, y parece el pariente pobre, pero la publicidad también es radio y esa es mi cruzada”²¹.

El futuro del publiperiodismo

Estamos ante una realidad que persigue, desde hace tiempo, al periodismo español: está en juego la transparencia informativa al poner en duda la ética de algunos de nuestros más destacados periodistas, de profesionales de indudable valía profesional que se han adentrado en un camino que les enfrenta directamente con el Código Ético de la FAPE y de las otras organizaciones españolas.

Algunos periodistas deportivos dicen que no tienen más remedio que poner voz y texto a la publicidad. Aquí se podría intentar detallar excepciones..., pero lo cierto es que ningún código ético acepta eso. La profesionalidad del periodista no puede estar bajo sospecha.

Estando en un momento de difícil situación económica de los medios clásicos –diarios en papel, emisoras de radio y TV convencionales–, la publicidad siempre es bienvenida; de ahí que se acepten páginas enteras de propaganda comercial bajo el epígrafe de “páginas especiales” o “contenidos patrocinados”, pero se intenta diferenciar información de propaganda y publicidad.

En los medios digitales, la publicidad

²¹ <https://prnoticias.com/radio/cadena-cope/20167094-que-significa-publicidad-pep-domingo-castano> (vigente el 27/10/2019)

aparece de forma distinta, pero a veces engañosa: en numerosas ocasiones no se informa de la fuente informativa que debe basar sus noticias, lo que puede levantar las sospechas de que pueda tratarse de contenidos patrocinados.

Todos los códigos éticos consultados prohíben taxativamente mezclar periodismo con publicidad

Estamos, resumiendo, en un momento difícil, en el que los estamentos profesionales del periodismo deben dar un paso al frente para situar el problema en vías de solución. Es cierto que la FAPE y otras corporaciones profesionales denuncian, una y otra vez, que se debe respetar el código ético profesional. Y, lo que es mejor, se está creando la sensación de que se va a pasar a actuar diligentemente para afrontar el problema. Y se va a hacer casi de inmediato, o eso esperamos.

El de la publicidad protagonizada por periodistas no es el problema más grave,

y tampoco el peor de todos, pero quizás es el más solucionable. De entre todos los frentes detallados antes –empleo, cambio tecnológico...–, quizás sea el de los publiperiodistas el más fácil de afrontar²². Está en las manos de los organismos profesionales. Pero hay un problema: ¿han de ser los periodistas los que castiguen a periodistas?, ¿cómo voy a sancionar a un compañero y quizás amigo?

Queda otra solución: si el periodismo no puede ejercer a fondo su autorregulación, quizás sería el momento en que sea el Estado el que entre a reglamentar el sector. No en vano, el artículo 20 de nuestra Constitución ya articula nuestra profesión de alguna manera cuando dice que los españoles tienen derecho: “d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades”.

Pues bien, si se regula el derecho a recibir información veraz, y se regula –o regulará– el derecho a la cláusula de conciencia²³ y al secreto profesional, ¿por qué no se podría regular también una especie de código ético de obligado cumplimiento? ■

²² Ver vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=0_RWJ4LSof4

²³ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo2-1997.html (vigente el 4/11/2019)