

Consultorio Deontológico

MILAGROS PÉREZ OLIVA

1 ¿Se debe informar sobre mítines o actos electorales a los que no tienen acceso los periodistas?

En su afán por controlar el relato y la imagen pública que proyectan, los estrategias de comunicación de los partidos políticos utilizan procedimientos cada vez más intrusivos; entre ellos, imponer restricciones al acceso a la información. Cada vez son más frecuentes las comparencias de políticos en las que no se admiten preguntas o las declaraciones unilaterales sin posibilidad de interacción por parte del periodista. En periodos electorales, es frecuente que la cobertura se tenga que hacer a través de la señal que facilita el propio partido.

Vox ha llevado esta tendencia al extremo de vetar a determinados medios o

periodistas en los actos de campaña. Ocurrió en las elecciones andaluzas de 2018, cuando impidió el acceso al hotel donde seguía el recuento electoral a periodistas de La Sexta y de *CTXT*; en las legislativas de diciembre de 2019, cuando negó las credenciales a los periodistas de *El País* y la Cadena SER durante la campaña y la noche electoral extendió también el veto a *elDiario.es*. Estos y otros medios fueron de nuevo vetados en la cumbre de partidos de extrema derecha que Vox organizó en Madrid en enero de 2022, a la que asistieron el primer ministro de Hungría, Viktor Orbán; el de Polonia, Mateusz Morawiecki, y la líder francesa Marine Le Pen, entre otros dirigentes europeos.

Este tipo de restricciones son totalmente inaceptables, porque, como ha señalado la Federación de Asociaciones

de Periodistas de España (FAPE) y la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) en diferentes ocasiones, no solo limitan la capacidad del periodismo para cumplir su función, sino que afectan gravemente a la libertad de información, al pluralismo político y a la calidad de la democracia. Dos de los medios vetados en la campaña de las legislativas de 2019, *El País* y la SER, pidieron amparo a la Junta Electoral Central (JEC) para que pusiera fin a la discriminación. El 8 de noviembre, la JEC dictó una resolución que obligaba a Vox a levantar el veto, alegando que no podía discriminar a ningún medio; pero la resolución no tuvo efectos prácticos, pues la campaña ya había terminado.

El pronunciamiento no impidió, sin embargo, que el partido volviera a impedir el acceso de varios medios a la sede electoral en la noche del 10 de noviembre, alegando que la sede del partido pertenecía a la esfera privada y, por lo tanto, podía ejercer el derecho de admisión. Los medios de Prisa y la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información en representación de *elDiario.es*, *infoLibre* y *Publico* impugnaron el nuevo veto, si bien esta vez la JEC dio la razón a Vox al considerar que “los actos que las formaciones políticas celebran en sus sedes y otros espacios habilitados al efecto (...) no son propiamente actos de campaña ni

podrían alterar el correcto desarrollo de las elecciones”. Entendía que, al tratarse de “eventos que se incardinan en la actividad ordinaria de los partidos políticos, están al margen de la supervisión de la Junta Electoral Central”.

El Tribunal Supremo ratificó en abril de 2021 la primera resolución favorable a los medios y enmendó la segunda. El alto tribunal dejó claro que la exclusión “arbitraria” de determinados medios en actos electorales públicos constituye “un evidente menoscabo de las garantías de transparencia y objetividad del proceso electoral”. El derecho a la información tiene, según el Supremo, “carácter preferente” y no hay democracia posible sin “una opinión pública libre”. En cuanto a las competencias de la JEC, el Supremo afirma que es competente más allá de la campaña electoral propiamente dicha y especialmente la noche electoral. “Si el día de la votación cada partido político establece en su respectiva sede un régimen de admisión en forma de acreditaciones únicamente para aquellos medios a los que considere afines [...], se pulverizan los principios de pluralismo e igualdad”, que son “valores superiores del ordenamiento jurídico”, sostiene.

Para el Supremo, el pluralismo es “inseparable del derecho fundamental a comunicar y recibir información veraz, pues contribuye a la formación de una

opinión pública libre, elemento esencial de la democracia representativa”. “Los partidos políticos no pueden desentenderse del cumplimiento de tales principios”, añade, “sino que han de facilitar su respeto, ya que, además de expresar el pluralismo político, son un instrumento fundamental de la participación política de los ciudadanos, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular (...) y tienen una financiación esencialmente pública”. El Tribunal Supremo ha dejado muy clara la falta de legitimidad de esas restricciones, pues solo cuando se garantiza el “libre acceso” de los medios a los actos de campaña, pueden estos cumplir su función con “la proporcionalidad y neutralidad informativa” que exige el artículo 66.2 de la *Loreg* en periodo electoral.

Pero más allá de reclamar ante la justicia las garantías exigibles para el ejercicio profesional, se plantea cómo deben actuar los medios ante actos supuestamente informativos en los que se ha vetado su presencia o no se dan las condiciones idóneas para que puedan ejercer su labor, como ocurre en las comparecencias sin preguntas. Una de las propuestas que se ha formulado es un acuerdo entre los medios para no cubrir esos eventos. Una respuesta concertada podría, efectivamente, dejar sin efecto la estrategia que suele motivar las restricciones, cuya finalidad

es lograr una difusión controlada de los mensajes que se quieren transmitir. No obstante, la experiencia demuestra que es prácticamente imposible lograr la unanimidad necesaria para que sea efectiva, y un boicot que funcione solo de forma parcial, por bloques ideológicos, lejos de contrarrestar el efecto deseado, lo que haría es favorecerlo.

Cabe otro enfoque que no pone tanto el acento en los derechos de los profesionales, sino en los derechos de la ciudadanía. El periodismo es solo el instrumento a través del cual los ciudadanos ejercen su derecho constitucional a recibir una información veraz. Dejar de informar de algún acontecimiento para denunciar las dificultades o limitaciones que encuentren los periodistas implica privarles de ese derecho. Asimismo, en un ecosistema dominado por las redes sociales y con una multiplicidad de emisores, renunciar a la cobertura tampoco penaliza con una menor proyección pública a quienes vulneran ese derecho. Al contrario, les deja vía libre para comunicar sus mensajes solo a través de los canales propios o afines y sin el contrapeso de una cobertura crítica o distanciada. En estos casos, los medios y los periodistas afectados han de valorar la importancia que para los ciudadanos tiene que sigan informando de lo que ocurra en esos actos, y si lo estiman relevante, cubrir la información por los medios a su alcance, como

en cualquier otra noticia en la que haya que superar obstáculos para acceder a las fuentes.

La reunión de partidos de extrema derecha organizada por Vox en Madrid es un ejemplo ilustrativo. Los lectores o espectadores de los medios vetados tienen derecho a conocer lo que allí se discutió. Cabe aplicar en este caso, por analogía, lo que muchos libros de estilo establecen en relación con las dificultades que pueden tener los periodistas para obtener una información. El criterio general es que esas dificultades no deben impedir que se informe y tampoco deben mencionarse en la información, salvo en aquellos casos en que sean una parte relevante de la noticia. Es evidente que en este caso, las trabas y exclusiones impuestas a los medios por Vox son un elemento significativo de la información, en la medida en que afectan a la libertad de prensa y caracterizan políticamente al partido que las impone. La misión del periodismo no se limita a reproducir lo que exponen los actores políticos, sino también a explicar lo que hacen.

2 ¿Qué limitaciones deontológicas hay que tener presentes a la hora de publicar contenido patrocinado?

La primera y más importante es que quede claro para el lector que se trata de publicidad. Existen diversas fórmu-

las para advertir de que es un contenido publicitario. Lo habitual es diferenciarlo a través de la presentación y la tipografía. Ni el tipo de letra ni otros elementos de estilo, como la maquetación o la paleta cromática, deben parecerse a los que definen al medio en que se publica. La distinción clara entre publicidad y contenidos periodísticos es un elemento esencial para la credibilidad de los medios. Esa es la razón por la que, tradicionalmente, los medios de calidad han establecido una gestión separada, con objeto de que no pueda haber interferencias, ni directas ni indirectas, de los anunciantes en las decisiones de la redacción. La sospecha de que un contenido informativo pueda estar contaminado por intereses comerciales es letal para la confianza de los lectores.

Precisamente porque buscan el plus de credibilidad que da la independencia editorial, en los últimos años se ha intensificado la presión sobre los medios para publicar anuncios que no siguen las pautas habituales. La caída de ingresos motivada por las sucesivas crisis ha allanado el camino para una mayor permisividad, de manera que ahora la frontera entre información y contenidos patrocinados no siempre está tan clara. Cada vez se publican con más frecuencia páginas especiales o suplementos sectoriales que se presentan como informativos, pero, en realidad,

son soportes publicitarios. Si el diseño y la elaboración del contenido corren a cargo de la redacción y la publicidad que contiene es de diferentes marcas captadas por el propio medio, basta con aplicar los criterios de diferenciación entre información y publicidad que rigen para el resto de los contenidos del medio. Pero si el suplemento es un encarte externo realizado por una o varias marcas con finalidades publicitarias, aunque incluya contenido informativo, debe advertirse de que se trata de un producto publicitario.

Los mismos principios deben regir para las ediciones digitales. Entre los procedimientos de innovación que la publicidad ensaya figura la contratación de espacios en la web para difundir contenidos de interés social que no tienen una relación directa con el anunciante. Un ejemplo son los espacios en los que un banco o una gran empresa patrocinan contenidos sobre educación, psicología, ecología, etc. Suelen presentarse en forma de entrevistas a expertos y personalidades de prestigio. Son piezas en general bien elaboradas y pueden ser una aportación positiva siempre que quede claro que se trata de un espacio patrocinado por la marca en cuestión, algo que, por otra parte, es lo que busca también el anunciante, pues su objetivo es transmitir la idea de responsabilidad social corporativa.

Las penurias económicas han propiciado también que algunos programas radiofónicos hayan roto la frontera entre publicidad e información con menciones por parte de los conductores, a veces muy explícitas, de marcas concretas, pero de una forma que parece un consejo natural. Están incardinadas en el propio guion del programa, sin elemento alguno de diferenciación, lo que da lugar a un claro conflicto de interés y una vulneración de las normas deontológicas.

Otra cuestión ética importante que hay que tener en cuenta es la veracidad del contenido publicitario. La redacción debe tener el control de los anuncios, de manera que en ningún caso puedan utilizarse para contradecir alguna información. Siempre se ha de comprobar que el contenido de un anuncio sea pertinente y veraz. La publicidad no debe servir para transmitir datos tergiversados, engañar o dar una idea falsa sobre una determinada realidad. Tampoco para dar pábulo a teorías no comprobadas o falsas creencias. Especialmente peligrosa es la publicidad de falsos tratamientos o seudociencia, porque en este caso, además de amparar un fraude, su publicación puede provocar daños irreparables en las personas que les den crédito. Deberían vetarse todos los anuncios sobre remedios o productos sanitarios que no hayan superado los mecanismos de

validación establecidos por las autoridades sanitarias y las teorías que no estén científicamente acreditadas.

3 ¿Es deontológicamente correcto que los periodistas sean protagonistas de anuncios publicitarios?

Es frecuente que las marcas comerciales recurran a periodistas de prestigio para protagonizar anuncios sobre productos financieros, culturales o de otro tipo. Suelen preferir para ello a presentadores de informativos de larga trayectoria o conductores de programas de amplia audiencia. La relación entre periodismo y publicidad es siempre problemática y acaba afectando a la imagen pública del profesional, especialmente si se presta a protagonizar una campaña publicitaria de forma simultánea a su labor periodística. En este caso, lo que buscan los anunciantes es apropiarse del capital profesional de esos periodistas, mediante una transferencia de sus cualidades de rigor, fiabilidad y credibilidad al producto que anuncian.

Lo que muchas veces no se tiene en cuenta, al valorar la oferta, es que esa transferencia es un mecanismo bidireccional: el periodista presta al producto su fama y su notoriedad, pero el hecho de protagonizar una campaña publicitaria de la que evidentemente obtiene un beneficio económico también con-

tamina la imagen del periodista con la sospecha de pérdida de imparcialidad, al menos a la hora de tratar los asuntos relacionados con la marca o el sector con el que ha colaborado.

El principal capital profesional de un periodista es su credibilidad. La tiene cuando ejerce la profesión con honestidad y de forma rigurosa e imparcial. La independencia de criterio exige estar libre de cualquier condicionante ideológico, político o económico. Se ha dicho muchas veces que la primera lealtad del periodista debe ser para el público al que se dirige. No queda en buena posición si tiene que elegir entre su deber profesional y sus propios intereses particulares. Tarde o temprano entrarán en conflicto.

Cualquier sombra de conflicto de intereses generará dudas sobre su integridad profesional, y eso no solo afectará a la credibilidad del propio periodista, sino también a la del medio al que representa. Esta es la razón por la que todos los códigos deontológicos y de autorregulación establecen, de un modo u otro, limitaciones a este tipo de transacciones, siguiendo la recomendación general del Código Deontológico Europeo de que “en las necesarias relaciones de los periodistas con los poderes públicos y económicos se evitará llegar a un grado de connivencia que pueda afectar a la independencia y la imparcialidad del periodismo”.

El Código Ético de la FAPE establece que “se entiende contrario a la ética de la profesión 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”. El promovido por el Colegio de Periodistas de Cataluña considera inadmisibile “simultanear el ejercicio del periodismo con otras actividades remuneradas que pongan en peligro los principios de veracidad e independencia”.