

# **RESOLUCIÓN 2014/93**

**Sobre vulneración del deber del periodista de no simultanear actividades periodísticas con su aparición en anuncios publicitarios.**

**La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) considera que el periodismo cumple una función constitucional que no debe quedar comprometida por prácticas poco sensibles con sus valores de independencia y honestidad informativa. A este respecto, la participación de periodistas en formatos que puedan prestarse a confusión sobre su función social y que debiliten la credibilidad de la profesión no resulta aceptable. En cambio, esta posición no presupone que la participación puntual de periodistas en spots publicitarios suponga per se una falta deontológica, siempre que se delimite de manera adecuada tanto por su contexto como por su contenido que no guarda relación con su función informativa.**

## **I.- SOLICITUD**

Don Ricardo Herreras Álvarez, mediante escrito de fecha 17 de febrero de 2014, formula ante esta Comisión una petición de apertura de expediente deontológico sobre la aparición frecuente de periodistas en espacios publicitarios, emitidos en las distintas cadenas de televisión.

## **II.- HECHOS DENUNCIADOS**

La participación de periodistas en actividades publicitarias.

## **III.- DOCUMENTOS QUE ACOMPAÑAN A LA DENUNCIA**

*No aporta documentación adicional.*

## **IV.- NORMAS DEONTOLÓGICAS QUE EL SOLICITANTE CONSIDERA VULNERADAS**

El solicitante considera violada la norma número 18 del Código Deontológico de la FAPE: "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. (1) Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias. (2) Igualmente, esta incompatibilidad se extenderá a todas aquellas actividades relativas a la comunicación social que suponga un conflicto de intereses con el ejercicio de la profesión periodística y sus principios y normas deontológicas".

## V.- ALEGACIONES DEL DENUNCIADO

Por tratarse de una consulta genérica sobre un asunto de interés deontológico, se ha aceptado a trámite esta solicitud, sin embargo, no se ha dado traslado de la misma a ningún periodista por no concretar un determinado episodio que fuese objeto de análisis, sino más bien plantear el asunto como un pronunciamiento de la Comisión sobre un supuesto deontológico cada vez más frecuente.

## VI.- PRUEBAS PRACTICADAS

Se ha visionado diferentes spots en los que aparecen periodistas.

## VII.- RAZONAMIENTOS DE LA PONENCIA

Hemos de comenzar indicando que el solicitante no se refiere a la conducta concreta de un periodista, sino más bien a una práctica, cada vez más extendida, de utilizar a afamados presentadores de televisión en el contexto de publicidad testimonial de productos y servicios de consumo como sinónimo de elitismo y notoriedad.

Dado el carácter general de la cuestión presentada por el solicitante, se ha estimado más oportuno, en relación con el supuesto deontológico denunciado, formular como resolución algunas recomendaciones que pudieran contribuir a esclarecer los límites deontológicos del artículo 18 del código de la FAPE.

En primer término, conviene recordar que esta Comisión en la reunión ordinaria del 26 noviembre 2008 aprobó un informe titulado *Dictamen-recomendación acerca de los arts. 18 y 19 del Código Deontológico*, en el que se elevaba a la FAPE la recomendación de que, en el momento oportuno, procediera a modificar la redacción del principio de actuación núm. 18 tal como está actualmente recogido en el Código. De acuerdo con este dictamen-recomendación, ampliamente discutido y consensuado, la nueva redacción de los dos primeros párrafos del artículo 18 quedaría del siguiente modo:

*“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 comercial o anuncio.*

*Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias. Entre las actividades incompatibles con el periodismo deben ser incluidas: 1) la de agente o gestor de publicidad comercial y 2) la que consista en ejecutar actos continuados o aislados que sean específicos y propios de las actividades denominadas relaciones públicas, gabinetes de comunicación, asesorías de prensa e imagen y actuaciones similares propias de la comunicación publicitaria o incitativa, siempre que estos actos estén puestos al servicio de empresas o sociedades constituidas con finalidad lucrativa”.*

El tercer párrafo de este artículo se mantiene invariable, en el que se recoge que: *“Igualmente, esta incompatibilidad se extenderá a todas aquellas actividades relativas a la comunicación social que suponga un conflicto de intereses con el ejercicio de la profesión periodística y sus principios y normas deontológicas”.*

Ahora bien, conviene diferenciar dos situaciones que podrían pasar desapercibidas, pues no es lo mismo simultanear las actividades profesionales de periodista y publicista, que la participación puntual de un periodista en un spot publicitario, en el formato de la denominada publicidad testimonial. El riesgo de contaminación de los intereses privados en la labor informativa son mayores que los que puedan derivar de

su presencia en un spot de publicidad testimonial. Este tipo de publicidad busca reforzar el recuerdo de un determinado spot publicitario a partir de la evocación de un personaje popular con el que se asocia dicho producto. Entre estos personajes se encuentran afamados presentadores de televisión o periodistas que gozan de una particular idiosincrasia en su modo de contar las noticias o por la telegenia de su imagen.

En un estudio reciente llevado a cabo por cuatro universidades españolas acerca de las actitudes éticas de los periodistas<sup>i</sup>, se ponía de manifiesto que la mayoría de ellos no verían con buenos ojos simultanear ambas actividades profesionales, ya que podrían fácilmente mezclarse sus intereses. El argumento principal que justificaba dicha incompatibilidad sería el de preservar la independencia y honestidad del periodista y evitar que su crédito como informador sea puesto al servicio de fines comerciales, pues, acostumbrado el espectador a identificar al periodista con contextos informativos, la aparición de éste en spots publicitarios podría debilitar su imagen de independencia y credibilidad, al tiempo que también podría propiciar una transferencia de dichos valores a favor de los productos promocionados, sobre todo cuando muchos de estos spots recrean escenarios aparentemente informativos.

En el marco de un debate más amplio sobre la compatibilidad del periodismo con otras actividades comunicativas al servicio de una empresa privada, una institución o de actividades publicitarias, las dificultades son más evidentes, ya que sus respectivos fines pueden entrar en colisión con la independencia y honestidad exigidas por el compromiso con la verdad informativa. Así, por ejemplo, como señala el profesor César Coca, *“Ser periodista en ejercicio en un medio y asesorar en materia de comunicación a una entidad viene a ser algo así como ejercer de inspector de Hacienda por las mañanas y asesor fiscal por las tardes. Y las empresas u organizaciones lo saben perfectamente. Por eso, las que intentan contratar como asesor o para su gabinete de prensa a un profesional en ejercicio en un medio y le proponen que mantenga este último trabajo están, por encima de todo, buscando un buen trato en ese medio. De ahí que, efectivamente, deba existir una incompatibilidad clara entre ambas actividades”*<sup>ii</sup>. Este mismo riesgo también ocurre cuando se compatibiliza el trabajo en una agencia de publicidad y se ejerce como periodista, pues será difícil llevar a cabo una tarea de investigación y un tratamiento informativo imparcial que pueda perjudicar a quienes son clientes o pudieran serlos. Pero habría que rehuir de la hipocresía de achacar esta incompatibilidad al profesional y fijarse más bien en las propias empresas de comunicación y su dependencia de la financiación procedente de la publicidad, la cual puede desvirtuar los formatos informativos para introducir espacios promocionales conducidos por los propios presentadores. Sin embargo, entendemos que este es un asunto más amplio que el que nos ocupa y que nos adentraría en un estudio más complejo sobre la estructura de las empresas informativas y sus conexiones con otros intereses empresariales que lo sustentan. A tal efecto, el legislador ha de establecer medidas que garanticen tanto el denominado pluralismo interno de la composición del accionariado, como del pluralismo externo, medidas que garanticen la presencia de voces plurales y pertinentes en el tratamiento de los asuntos de interés público.

El asunto concreto que aquí nos ocupa consiste en saber si es admisible desde el punto de vista deontológico la participación de periodistas en spots publicitarios, dejando de lado la difícil cuestión del ejercicio simultáneo del periodismo con otras actividades en el ámbito de la comunicación que pudieran comprometer la independencia informativa, que sería el objeto propiamente del artículo 18 del código deontológico.

Obviamente, también la participación del periodista en anuncios publicitarios puede prestarse a confusión por parte del público que, acostumbrado a verles como periodistas, podrían prestarle un mayor valor a su testimonio en el marco de spot promocionales. Pero en sí mismo, esta actividad no compromete sus deberes como periodista, pues se trata de un asunto bien distinto, que quedaría salvado por una distinción tanto de los formatos comunicativos como por los elementos y discursos que caracterizan cada uno de ellos, evitando así que su presencia pueda ser interpretada como un mensaje informativo. En otras palabras, la cuestión principal radicaría en delimitar de manera clara ambos contextos comunicativos y evitar que se puedan establecer entre ellos relaciones que puedan inducir a confusión sobre la naturaleza de cada uno de estos mensajes, tal y como nos recuerda el artículo 18.

En otro orden de cosas, la televisión es un medio con una serie de particularidades que han de ser tenidas en cuenta para dar una respuesta adecuada a esta cuestión. En primer lugar, la presencia asidua en este medio de masas origina una popularidad que convierte a los presentadores de informativos o programas similares en personajes televisivos fácilmente identificados y recordados por el público. En segundo lugar, entran en juego otras cualidades personales del comunicador que lo convierte en un reclamo mediático, tanto para su función de presentador como para otras eventuales apariciones en el medio televisivo que privilegian virtudes como la imagen, la telegenia o cierta idiosincrasia personal en su modo de contar las noticias que intensifica esta dimensión popular de su aparición pública. Por tanto, asistimos a una figura profesional peculiar en la que su labor informativa viene condicionada en buena medida por estas características propias del medio televisivo que generan tanto beneficios como servidumbres sobre sus derechos de la personalidad. En este sentido, parece razonable que ellos también puedan legítimamente prestar su imagen o características personales para otras actividades comunicativas, siempre que éstas no entren en colisión con sus deberes profesionales como periodistas.

Por tanto, a pesar de los riesgos que puedan derivarse de la doble aparición de los periodistas en los informativos y en spots publicitarios, no parece que haya lugar a confusión entre ambos formatos, pues se trata de contextos comunicativos bien delimitados, con fines y recursos audiovisuales diferenciados, que así son apreciados por el público. Dichos spots publicitarios quedan diferenciados tanto por el propio bloque de anuncios publicitarios en los que se inserta como por el resto de elementos que componen este tipo de comunicación promocional. En consecuencia, no se vería afectado el denominado principio de autenticidad, recogido en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, artículo 11, que señala: *“Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”*.

No obstante, conviene recordar que los sectores comerciales en los que algunos periodistas realizan actividades publicitarias son muy diversos y no todos tienen el mismo grado de influencia sobre los intereses económicos de los telespectadores. Es evidente que si una afamada periodista da testimonio de los resultados de un champú para su cabello o de un determinado producto alimentario para su dieta, tal actividad nada tiene que ver con su función informativa.

En cambio, la participación en otros sectores comerciales que comparten también la actualidad informativa es un asunto más complejo y delicado, pues la audiencia podría interpretarlo como ejemplo de decisión de una persona bien informada. Es decir, se le supone un criterio de decisión racional y no la mera preferencia subjetiva por un

producto de consumo menos trascendente. Este sería el caso de la participación de periodistas en productos financieros u otros bienes que pueden causar un efecto importante sobre la economía u otros bienes básicos de la persona, como su salud o su seguridad. Dicha precaución se hace más intensa si, por la actualidad informativa del momento, la aparición del periodista en un anuncio publicitario pudiera relacionarse con dichos contenidos, ya que la confianza que su presencia pueda despertar en una audiencia acostumbrada a verle como un profesional solvente y riguroso podría contribuir a simplificar decisiones que deberían tener un curso reflexivo más pausado por parte de los usuarios.

Pues aunque estamos ante dos contextos comunicativos con fines y formas bien diferenciadas, convendría insistir en la importancia de que el periodista evite escenarios, formas o expresiones en los mensajes publicitarios que pudieran ser susceptibles de ser confundido con una actividad informativa. Por tanto, no existe per se una incompatibilidad en la aparición del periodista en spot publicitario, pero dado los riesgos que conlleva su utilización para fines comerciales, convendría realizar un pronunciamiento en los casos concretos y no con carácter general.

En cualquier caso, el periodista ha de mantener en todo momento una actitud honesta y otorgar prioridad a los intereses de la ciudadanía cuando desempeña su labor informativa, que es un derecho constitucional que no puede quedar a merced de los intereses comerciales. Sin embargo, este deber profesional como periodista no comporta un régimen de incompatibilidades que pueda restringir la libertad de estos profesionales a prestar su imagen o sus cualidades personales en el marco de otras actividades comunicativas. Ahora bien, han de hacerlo salvaguardando los valores de la profesión, por lo que han de procurar que su presencia no se preste a darle una apariencia informativa a los mensajes comerciales. Pues una cuestión es prestar su popularidad y otra cosa bien distinta sería vender su credibilidad como informador.

## **VIII.- Recomendaciones**

A fin de evitar que dicha participación pueda suscitar posibles controversias deontológicas, esta Comisión tiene a bien realizar con carácter general las siguientes recomendaciones:

1. El periodista ha de hacer de su dignidad profesional y de su independencia informativa una seña de identidad para la ciudadanía, por lo que deberá cuidar que su presencia en anuncios publicitarios no se preste a ser interpretada como un mensaje informativo, ocultando así su propósito comercial.
2. Esta recomendación resulta más intensa cuando se trata de productos o servicios que, de manera contemporánea, sean objeto de atención informativa, pues su presencia podría ser asociada con dicho contexto informativo en asuntos de especial sensibilidad para los bienes de las personas.
3. En este mismo tenor, los medios deberían respetar el carácter profesional de sus periodistas y no utilizarlos en los propios informativos para realizar actividades comerciales.
4. El periodista no debe, desde el ejercicio de su condición profesional, intervenir en la captación de clientes, o en la elaboración de campañas publicitarias y actividades que se vinculen directamente con la gestión profesional de la publicidad y las relaciones públicas.
5. En consecuencia, el compromiso deontológico del periodista es compatible con el ejercicio de otras actividades comunicativas siempre que actúe con honestidad y evite que esta doble adscripción suponga una contaminación

comercial de su actividad informativa o atribuya a sus tareas promocionales una apariencia informativa.

**Madrid, 28 de mayo de 2014**

---

<sup>i</sup> Herrera, Susana y otros (2011), “La compatibilidad del ejercicio de la profesión desde la perspectiva ética de los periodistas españoles”. *En el libro de Actas del II Congreso Internacional de AEIC*. Málaga. <http://www.aeic.org/malaga2010/upload/ok/9.pdf>, consultado el 6 de febrero de 2014

<sup>ii</sup> Coca, César (1997), “Códigos éticos y deontológicos en el Periodismo Español”. *Revista ZER*, 2. UPV/EHU. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer02-08-coca.pdf>