

Periodismo vs. publicidad, un mundo sin ley

Prólogo del libro “La ética de los periodistas que hacen publicidad” (Ediciones Carena, 2019), de Manuel López, doctor en Ciencias de la información y profesor emérito de la UAB

Francesc Ràfols

President Sindicat de Periodistes de Catalunya / Sindicat de Professionals de la Comunicació (SPC)

Secretario de Organización de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP)

El debate ética periodística versus publicidad es un clásico. Y es una gran idea la realización de un estudio como este que ustedes tienen entre sus manos que aporte datos fidedignos sobre el impacto de la presencia de periodistas de élite que combinan ambas actividades. El problema en esta cuestión va mucho más allá de lo que dicen o de lo que dejan de decir los códigos deontológicos. A lo largo de este libro hay numerosas referencias hechas por autores y autoras de reconocido prestigio sobre la pérdida de credibilidad que supone mezclar periodismo y publicidad.

Pero la raíz del problema está en la naturaleza de esos maravillosos códigos deontológicos que nos rodean por doquier. Alguien los contó una vez y detalló que, en todo el mundo, hay unos 400. ¿Para que sirven? Donde no son de obligado cumplimiento, no sirven de nada. Son un brindis al sol. Que es lo que ocurre en España y en sus comunidades autónomas.

¿Se imaginan ustedes lo que sucedería en las carreteras si el código de circulación no fuera de obligado cumplimiento y no especificara lo que sucede cuando alguien no lo cumple porque conduce ebrio, drogado, a velocidades excesivas o hace maniobras prohibidas en la vía pública? Que las actuales cifras de accidentes serían una broma comparadas con las que habría en esas hipotéticas circunstancias. ¿O no?

Pues con la información pasa lo mismo. Sin una ley que la regule, los accidentes están a la orden del día. Si en la carretera es un peligro mezclar alcohol y conducción, en el periodismo, el riesgo es combinarlo con la publicidad. En ambos casos, alguien se hará daño.

¿Y por que no hay una ley en España que regule la información y el periodismo? Porque los políticos, miedosos ante los grandes grupos de comunicación, no han querido, a pesar de los requerimientos y reivindicaciones constantes que se han hecho desde distintos ámbitos profesionales y ciudadanos de regular el derecho a la información de la ciudadanía, recogido en el artículo 20 de esa Constitución que algunos sacan a pasear sólo cuando les interesa.

En los albores de la transición hubo un periodista –de estos de élite–, Juan Luís Cebrián, que soltó la frase de «la mejor ley de prensa es la que no existe». Esa frase ha hecho mucho daño en el periodismo porque donde no hay ley, como sucede en la selva, se impone la ley del más fuerte. Y en esas estamos, que pasa lo que pasa. Con la publicidad y también en otros ámbitos que no son objeto de este libro.

La razón de ser del y la periodista es que su actividad es trasladar a la sociedad la realidad a través de cualquier soporte técnico de comunicación, con la máxima veracidad, contrastada y plural. Su papel es acumular credibilidad día a día a través de una trayectoria lo más larga posible al servicio de la verdad. Si de repente alguien pasa a combinar la información con la publicidad, renuncia a todo ese crédito en lo que se supone que es su principal fuente de trabajo, su profesión.

Es cierto que me estoy refiriendo aquí a los profesionales que se dedican a la publicidad pública y manifiesta. Aunque tampoco es objeto de este estudio, no debemos olvidar que hay muchos y muchas que se pretenden grandes periodistas que, aunque no aparezcan en un anuncio, se venden permanentemente al mejor postor. O sea, estos también son *publicistas*.

Y tanto una manera de hacer publicidad como la otra ponen en evidencia el conflicto de intereses que ello supone. Les decía hasta ahora que se trataba de una cuestión esencialmente deontológica, pero va mucho más allá: No mezclar periodismo y publicidad es también una razón de profesionalidad básica. Quien no la cumple, en realidad, es que su profesión le importa poco o nada, sólo le apetece la cuenta corriente. De esta manera, está incapacitado para seguir haciendo información al servicio de la ciudadanía, porque siempre primarán sus otras dependencias.

Vivimos tiempos difíciles para la profesión de informar. Muchas amenazas en el horizonte y pocos instrumentos para combatirlas. Una de las más importantes sería una Ley Orgánica del Derecho a la Información y la Comunicación de la Ciudadanía –o el nombre que correspondiera–, que, desarrollando el artículo 20 de la Constitución, estableciera con claridad los derechos y las obligaciones de los periodistas y de las empresas de comunicación. El objetivo sería garantizar ese derecho universal básico –artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos, que ustedes encontrarán detallado en este libro–, actualmente un grave déficit democrático español en comparación con otros países de nuestro entorno. Esta ley debería contar con un organismo regulador INDEPENDIENTE (y pongo «independiente» con mayúsculas para que realmente lo sea y no lo hagan con las cuotas partidistas y gubernamentales a las que nos tienen acostumbrados, por ejemplo, en los medios públicos) que pudiera intervenir de oficio, investigar las irregularidades y sancionar las conductas que vulneren los principios fijados en la norma.

Si esa ley prosperara y los legisladores empezaran a redactarla, no tengan dudas que saldrán voces de la élite de la profesión diciendo que esa ley pretende censurar. Nada más lejos de eso. Su objetivo es defender la ciudadanía frente la manipulación, la desinformación, la mentira y, entre otras cosas, el engaño y la estafa que supone mezclar información y publicidad. Mientras no exista una norma que diga qué sucede cuando se infringe, los códigos deontológicos seguirán siendo –con toda su bondad y belleza– un brindis al sol.

Finalmente también me gustaría referirme brevemente a aquellos y aquellas que se reclaman como periodistas y hacen programas *rosa* o *del corazón* basados en contratos con *famosetes* del tres al cuarto para mantenerlos en el ránking de la curiosidad pública. A menudo lo hacen inventando historias amorosas y los respectivos desmentidos de acuerdo con los protagonistas pagados contractualmente. Incluso se pueden casar y divorciar en función del talonario y de las audiencias que estos montajes puedan ofrecer. Esto ya no es mezclar el periodismo con la publicidad. Esto es dedicarse ya solo a la publicidad y por lo tanto y por favor, que dejen de llamarse «periodistas».