

INTEGRIDAD EDITORIAL E INDEPENDENCIA

13

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE INTEGRIDAD EDITORIAL E INDEPENDENCIA EDITORIALES

PUBLICIDAD ENCUBIERTA

MENCIONES DE PRODUCTOS

MENCIONES A PRODUCTOS EN LAS CUÑAS

MATERIAL PROMOCIONAL PROPORCIONADO POR ENTES EXTERNOS

CRÍTICAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS

PRODUCTOS USADOS COMO ATREZZO EN PROGRAMAS DE FICCIÓN, COMEDIA
O ENTRETENIMIENTO

UTILIZACIÓN GRATUITA Y/O A PRECIO REDUCIDO DE INSTALACIONES, PRODUCTOS,
SERVICIOS Y ATREZZO

FACILIDADES PARA LA PRENSA Y VIAJES DE TRABAJO

LOS COLABORADORES Y SUS PROMOCIONES

ENLACES ONLINE A PÁGINAS WEB DE TERCEROS

CANALES Y SERVICIOS COMERCIALES DE LA BBC

REFERENCIAS A PRODUCTOS COMERCIALES RELACIONADOS CON PROGRAMAS
Y SERVICIOS DE LA BBC

CUÑAS SOBRE PRODUCTOS COMERCIALES RELACIONADOS CON PROGRAMAS DE LA BBC
CONCURSOS

CONFLICTOS DE INTERESES

PUBLICIDAD Y LA MARCA BBC

PROGRAMAS DE ACCIÓN SOCIAL

PROGRAMAS SOBRE INICIATIVAS BENÉFICAS

SERVICIOS DE AYUDA DE LA BBC

INICIATIVAS CONJUNTAS

CUÑAS SOBRE MATERIAL DE AYUDA

LÍNEAS TELEFÓNICAS DE AYUDA

SERVICIOS AUTOMÁTICOS DE INFORMACIÓN

La reputación de la BBC a escala global se basa en su integridad e independencia. Nuestra audiencia necesita estar segura de que nuestras decisiones no se ven influidas por presiones políticas o comerciales, ni por ningún interés personal. No debemos socavar estos valores con acciones que podrían llevar a la BBC a caer en el descrédito.

PRINCIPIOS EDITORIALES SOBRE INTEGRIDAD E INDEPENDENCIA EDITORIALES

- Debemos ser independientes respecto a los intereses estatales y partidistas.
- No debemos apoyar o parecer que apoyamos a ninguna organización, producto, actividad o servicio.
- No deberíamos dar una relevancia indebida a productos o servicios comerciales.
- No debe hacerse publicidad encubierta de productos comerciales en los programas.
- Deberíamos asegurarnos de que los créditos, tanto en radio y televisión, como en Internet, tengan una clara justificación editorial.
- No debemos promocionar indebidamente en nuestros soportes de servicio público productos comerciales de, o relacionados con, la BBC.
- La vida personal de los empleados de la BBC, incluyendo a los presentadores, no debe influir de manera inadecuada en los programas o en las decisiones corporativas de la BBC.

Hay temas específicos relativos a los servicios comerciales de la BBC para sus audiencias en el Reino Unido y en el resto del mundo.

PUBLICIDAD ENCUBIERTA

No debemos incluir nunca un producto o servicio en radio o televisión a cambio de dinero, algún servicio o pago en especie. Esto es publicidad encubierta. Es ilegal llegar a un acuerdo de este tipo en la Unión Europea.

MENCIONES DE PRODUCTOS

Debemos ser capaces de mostrar el mundo real y esto implica hacer referencias a productos, organizaciones y servicios comerciales en nuestras producciones.

No debemos dar relevancia de manera indebida a un producto, organización o servicio o dar la impresión de que lo promocionamos o recomendamos. Para conseguirlo debemos:

- Garantizar que las referencias a nombres, marcas o eslóganes tienen una clara justificación editorial.
- No recrearnos en marcas o logotipos y hacer pocas referencias verbales a ellos, a no ser que haya una razón periodística importante para efectuar repetidas referencias a una marca.
- No aceptar productos y servicios gratuitos o rebajados como agradecimiento por menciones realizadas en los programas radiotelevisados o en Internet, enlaces electrónicos o en marketing fuera de antena.
- Tener especial cuidado para reducir las referencias a productos en nuestros programas infantiles.
- Utilizar material de campañas de publicidad o promociones sólo cuando tenga una clara justificación editorial. Por lo general, sólo será aceptable utilizar fragmentos. También habrá que tener en cuenta los derechos de autor.

MENCIONES A PRODUCTOS EN LAS CUÑAS

Normalmente deberíamos no hacer referencia a productos o servicios comerciales en las cuñas promocionales sobre programas ni en el material de marketing de programas de la BBC. Si hacemos referencia a la marca de un producto o servicio debemos asegurarnos de que está justificado editorialmente.

Normalmente no deberíamos utilizar publicidad de terceros en las cuñas sobre programas.

Cualquier proyecto de incluir productos comerciales o clips de propaganda en las cuñas sobre programas debería consultarse con el Consejero Jefe de Política Editorial.

MATERIAL PROMOCIONAL PROPORCIONADO POR ENTES EXTERNOS

Debemos seleccionar y cubrir historias siguiendo nuestras propias razones editoriales.

Debemos estar prevenidos contra los “motivos ocultos” (“spin”) que realmente puedan tener algunas entidades externas y empresas comerciales, que también pueden intentar colocar historias en varios de nuestros servicios en un corto espacio de tiempo.

Debemos estar seguros de que la mención de un producto, servicio u organización en un reportaje informativo o en otros contenidos de no ficción tenga una clara justificación editorial.

CRÍTICAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Debemos estar seguros de que no haya favoritismos cuando hagamos la crítica de productos o servicios. Deberíamos hacer la crítica de productos de varios proveedores, normalmente sin dar detalles en directo de cómo y dónde conseguirlos.

PRODUCTOS UTILIZADOS COMO ATREZZO EN PROGRAMAS DE FICCIÓN, COMEDIA O ENTRETENIMIENTO

Debemos garantizar que la utilización o las referencias a marcas, servicios u organizaciones en nuestros programas de ficción, comedia o entretenimiento tengan una clara justificación editorial y se utilice una amplia variedad para evitar que resalten unos más que otros.

Deberíamos garantizar que la marca no sea totalmente visible y se eviten los primeros planos cuando se utilicen productos reales para el decorado. Cuando se muestran las marcas es muy difícil de justificar editorialmente una mención verbal añadida a la visual.

Debemos garantizar que haya una clara justificación editorial cuando se acepte atrezzo gratuito o a un precio reducido. Además, debemos utilizar una amplia variedad de marcas y documentar todos los detalles exactos de los acuerdos.

UTILIZACIÓN GRATUITA Y/O A PRECIO REDUCIDO DE INSTALACIONES, PRODUCTOS, SERVICIOS Y ATREZZO

No deberíamos permitir en ninguna circunstancia que alguien que trabaje en la BBC se beneficie personalmente a costa de los proveedores o acepte bienes o servicios como incentivos.

Normalmente deberíamos pagar los viajes, el alojamiento y la mayoría de los servicios que utilicemos. Sólo algunas áreas específicas de producción pueden aceptar productos, servicios o bienes de manera gratuita o a un precio rebajado. Los programas sobre consumo y estilo de vida que analizan o presentan una amplia gama de productos pueden aceptar productos o servicios gratis o a precios reducidos de manera ocasional. En el caso de programas de ficción y algunos de entretenimiento, las producciones pueden a veces aceptar atrezzo gratis o a precios reducidos. En las raras ocasiones en las que aceptemos estos acuerdos debemos:

- Conservar una lista exacta por departamentos de todo lo que se ha aceptado.
- Aceptar descuentos sólo si son equivalentes a los ofrecidos a otras grandes empresas.
- No garantizar que un producto o servicio aparecerá, o que, en caso de aparecer, se hará de una forma favorable.
- Informar a los proveedores de que no pueden mencionar en sus anuncios o promociones que la BBC utiliza sus productos o servicios.
- Incluirlos en los créditos de los programas u online sólo si está claramente justificado.
- No permitir a los proveedores que tengan voz en el programa o que lo revisen antes de su emisión.

FACILIDADES PARA LA PRENSA Y VIAJES DE TRABAJO

Normalmente no deberíamos aceptar viajes con todos los gastos pagados a no ser que sea la única manera de cubrir un hecho importante, como puede ser un vuelo inaugural o una operación militar.

Cualquier propuesta de aceptar un viaje con todos los gastos pagados se debe consultar con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes. Además, deberíamos estimar si pagamos parte del coste.

Normalmente no deberíamos hacer referencias en antena o en Internet a los agentes comerciales que hayan ofrecido la invitación. Cualquier proyecto de hacerlo se debe consultar con una figura editorial senior o con el editor responsable en el caso de las productoras independientes.

Debemos asegurarnos de que toda referencia en antena o en Internet a cualquier otra organización que nos haya facilitado un viaje, por ejemplo una organización benéfica o un grupo de presión, tenga una clara justificación editorial.

LOS COLABORADORES Y SUS PROMOCIONES

Debemos evitar una relevancia excesiva cuando los colaboradores aparezcan en tertulias o en otro tipo de programas promocionando un producto, como por ejemplo, una película, un álbum de música o un libro. Aunque el debate sobre esos productos es perfectamente legítimo, no deben utilizarse como atrezzo. Cualquier referencia visual, en especial un primer plano de la portada de un álbum de música o de las páginas de un libro debería tener una clara justificación editorial.

ENLACES ONLINE A PÁGINAS WEB DE TERCEROS

Una parte del papel de la BBC es actuar como una guía de confianza en Internet. Cuando creemos contenidos en una página de la BBC, deberíamos pensar con qué otros sitios externos se pueden hacer enlaces con justificación editorial. Incluimos enlaces externos desde la página del servicio público de la BBC y desde las páginas editoriales de los sitios comerciales, por ejemplo, para proporcionar información adicional, material original o comentarios de expertos. Debemos ser imparciales. Las páginas de la BBC que cubran temas polémicos o relativos a políticas públicas deberían ofrecer enlaces a otras páginas externas que representen un abanico razonable de puntos de vista sobre el tema. *Véase el Capítulo 10 Política y Políticas de Gobierno.*

No debemos incluir nunca un enlace en la página web de un servicio público o dentro del contenido editorial de un sitio comercial a cambio de dinero, servicios u otro tipo de recompensa.

Debemos comprobar los contenidos de las páginas web de terceros antes de incluir un enlace en la página de la BBC. La misma comprobación debe hacerse cada cierto tiempo una vez establecido el enlace. No debemos enlazar con páginas externas si es claramente inadecuado para nosotros recomendar que se visiten. Sería conveniente añadir una cláusula de exención de responsabilidad e información adicional si se trata de enlaces a material controvertido.

Los enlaces deben estar justificados editorialmente y deberían enlazar con páginas que sean:

- Claramente relevantes para el contenido de la página de la BBC donde aparece el enlace.
- Apropriadas para la audiencia, teniendo en cuenta que en algunos casos pueden ser niños.
- Actualizadas de forma regular.
- De acceso gratuito como norma general.
- Respetuosas con los hechos como norma general.

Podremos enlazar con páginas externas que ofrezcan puntos de vista de una persona u organización relacionados con una noticia de actualidad, en cuyo caso es posible que no podamos garantizar la exactitud de su información. Pero no deberíamos respaldar el mensaje, la información o las promociones de páginas de terceros.

No debemos dar la impresión de que estamos endosando de forma deshonestamente un producto o servicio al enlazar con páginas comerciales.

CANALES Y SERVICIOS COMERCIALES DE LA BBC

No debemos utilizar nuestros canales o servicios financiados públicamente para promocionar un servicio comercial de la BBC. Todas las referencias a servicios comerciales, como páginas web, canales internacionales o a cualquier otro canal de propiedad compartida que sea internacional o con base en el Reino Unido deben tener una clara justificación editorial en los servicios públicamente patrocinados. Los servicios financiados públicamente no deberían incluir anuncios sobre canales, servicios o programas comerciales.

REFERENCIAS A PRODUCTOS COMERCIALES RELACIONADOS CON PROGRAMAS Y SERVICIOS DE LA BBC

La BBC y las empresas independientes que trabajen para la BBC producen y licencian productos y servicios comerciales para realzar y complementar nuestra producción. Sin embargo, no debemos dar nunca la impresión de que promocionamos indebidamente un producto comercial en antena o en Internet. Cualquier referencia a productos relacionados con la BBC debe basarse en razones editoriales y no tener el menor tono propagandístico.

Existen limitaciones legales y reglamentarias en este tema, incluyendo compromisos adquiridos con la Oficina de Comercio Justo. Debemos tener especial cuidado para no promocionar ninguna revista de la BBC y garantizar que:

- Ningún programa de la BBC o página web mencione una revista de la BBC de modo que parezca promocionarla o estimular su compra.
- Cualquier entrevista con los editores o escritores de una publicación de la BBC tiene una clara justificación editorial y que no son entrevistados con frecuencia.
- No se hace ninguna mención en antena o en Internet sobre el apoyo ofrecido por una publicación de la BBC. Por ejemplo, si las inscripciones para participar en un concurso aparecen en revistas de la BBC no debemos hacer referencia a ello en antena o en Internet.

CUÑAS SOBRE PRODUCTOS COMERCIALES RELACIONADOS CON PROGRAMAS DE LA BBC

No debemos hacer promoción de productos relacionados con la BBC en los programas, aunque podemos emitir cuñas especialmente preparadas sobre algunos de estos productos en los intermedios tras la conclusión de programas relevantes.

Libros, grabaciones, DVD, CD y CD-Rom relacionados con la BBC son ejemplos de los productos que pueden anunciarse. No producimos cuñas sobre ningún otro tipo de mercancías. Las revistas de la BBC no deben anunciarse en la radio o la televisión de la BBC ni en bbc.co.uk.

Cualquier producto que se anuncie debe estar bajo el control editorial de la BBC y se habrá encargado, autorizado o desarrollado directamente conjuntamente con el programa asociado. Este material puede publicarse por BBC Worldwide o por una organización externa. Las cuñas o los avisos posteriores a los programas deberían ofrecer información basada en datos reales sin ningún elemento de exageración.

Cualquier propuesta de incluir en la radio de la BBC productos comerciales relacionados con programas de la BBC debe consultarse con el Consejero Jefe de Política Editorial.

CONCURSOS

Debemos llevar a cabo nuestros concursos con honradez y que nos vean como ajenos a todo tipo de presiones comerciales.

Además, debemos garantizar que los participantes reciban un trato imparcial y digno; de que los premios sean adecuados y las normas claras y conocidas por todos. *Véase el Capítulo 15 Interactuar con la Audiencia – Concursos y Premios.*

CONFLICTOS DE INTERESES

Pueden surgir conflictos de intereses en las personas que aparecen en los programas o que son responsables de los contenidos de un programa o servicio. No debe darse nunca la impresión de que intereses personales, comerciales, empresariales, financieros o de otro tipo hayan influido en las decisiones editoriales o financieras de la BBC.

Esto afecta a presentadores, reporteros, productores, editores, investigadores y directivos. Cuanta más responsabilidad editorial tenga una persona, más cuidado deberá tener para evitar cualquier conflicto de intereses. Puede darse una sensibilidad especial hacia las actividades de estrellas de las ondas.

Las Directrices sobre Conflictos de Intereses están disponibles en la página web de estas Directrices Editoriales. A la mayor parte de las personas se les exige en su contrato que cumplan con estas directrices, que incluyen asesoramiento sobre:

- Colaboraciones escritas ajenas a la BBC.
- Conferencias / apariciones públicas.
- Tareas de enseñanza sobre medios de comunicación.
- Relaciones con organizaciones benéficas y ONG.
- Actividades políticas.
- Hospitalidad y beneficios personales.
- Intereses financieros y empresariales.

- Actuaciones en antena y publicidad comercial.
- Productoras independientes pertenecientes a estrellas o a sus agentes.

Los productores y redactores están obligados a declarar cualquier interés o relación personal que pueda afectar a su trabajo. Deberían analizar cualquier posible conflicto de intereses con su supervisor.

Los presentadores, reporteros, productores e investigadores freelance están por lo general obligados por contrato a declarar cualquier interés o relación personal que pueda afectar a su trabajo en la BBC.

Hay limitaciones especiales para las personas involucradas en el periodismo económico. Si una persona de la BBC hace una recomendación directa en un programa o página web de asesoramiento o de consumo sobre la compra de un producto financiero o servicio concreto es fundamental que el artículo cumpla con las Directrices de Periodismo Económico de la BBC. Será obligatorio dejar claro en antena o en la página web que se han respetado estas pautas y dónde puede encontrarlas la audiencia.

PUBLICIDAD Y LA MARCA BBC

Debemos garantizar que la marca BBC no se utiliza para respaldar empresas u organizaciones externas. Lo podemos conseguir si estamos seguros de que:

- La publicidad comercial y la promoción de una empresa externa no da la impresión de que la respalda la BBC.
- Los anuncios no “se hacen pasar” por programas de la BBC.

Por regla general no permitiremos que el nombre de la BBC, los logos, títulos, canales, títulos de programas, formatos o personajes sean utilizados por algún anunciante.

Cualquier excepción, por ejemplo cuando se trate de una promoción compartida de un producto comercial de la BBC, debe cumplir con las normas de Publicidad de la BBC, las Normas de Promociones Conjuntas y las Normas de Comercio Justo de la BBC.

PROGRAMAS DE ACCIÓN SOCIAL

- No debemos hacer lobby respecto a asuntos relativos a políticas públicas cuando pretendamos concienciar sobre temas sociales relevantes.
- Si nuestros programas o campañas de acción social coinciden con una campaña gubernamental o con una iniciativa de un grupo de presión es importante que mantengamos la distancia debida.
- Debemos garantizar que nuestra producción no adopta la agenda de grupos inmersos en campañas y de que trate a los grupos de manera objetiva sin favorecer a unos sobre otros.
- La información sobre las campañas de acción social de la BBC deben ser imparciales.

Cualquier iniciativa de un servicio público de la BBC para recaudar fondos debe comunicarse al Consejero Jefe de Política Editorial. *Véase el Capítulo 14 Relaciones Externas – Asociaciones de Carácter Público.*

PROGRAMAS SOBRE INICIATIVAS BENÉFICAS

Debemos mantener la imparcialidad y la independencia cuando cubramos periódicamente iniciativas benéficas e informemos sobre peticiones de carácter benéfico. Podemos utilizar la experiencia de las organizaciones benéficas cuando sea adecuado (por ejemplo, en programas sobre la conservación de la naturaleza), pero deberíamos evitar promocionarlas.

No debería parecer que respaldamos una organización o iniciativa benéfica en nuestros programas de ficción. Puede haber excepciones sobre actividades benéficas de la BBC, tales como los programas Children in Need [Niños Necesitados] o Comic Relief [programa de la BBC con varias actuaciones cómicas y en el que el público hace donaciones, según lo que les haya gustado la actuación]. *Véase el Capítulo 14 Relaciones Externas – Beneficencia.*

SERVICIOS DE AYUDA DE LA BBC

Ofrecemos servicios de asistencia para completar nuestra producción con líneas de ayuda, teléfonos de información, folletos, información online y a través de dispositivos móviles.

En estos servicios de asistencia hay que observar los siguientes principios editoriales:

- Deben ser gratuitos o permitir que los usuarios puedan recuperar el coste y, por lo tanto, no pensados para conseguir beneficios.
- No debe parecer que respaldamos campañas de terceras partes cuando producimos materiales de ayuda junto con otras organizaciones.
- No deberíamos distribuir material para recaudar fondos de terceros excepto para peticiones de carácter benéfico aprobadas por la BBC.
- En algunos casos podremos aceptar fondos externos para material o servicios de ayuda fuera de antena, por ejemplo en forma de patrocinio de terceros que por lo general serán organizaciones sin ánimo de lucro, como un organismo benéfico o educativo. En algunos casos excepcionales se podrán aceptar fondos de organizaciones comerciales.
- Podremos incluir agradecimientos a las organizaciones que hayan contribuido a nuestros materiales de ayuda o que nos hayan proporcionado el propio material. No debemos sacar en los créditos en antena a los patrocinadores que simplemente hayan hecho una aportación económica.
- Debemos garantizar que podemos hacer frente a cualquier posible demanda en relación a nuestros servicios de ayuda.

INICIATIVAS CONJUNTAS

Podremos producir servicios de ayuda con un socio adecuado, como una entidad profesional o una institución benéfica o educacional. En estos casos puede ser editorialmente aceptable reconocer en los créditos la participación del socio en antena y/o en los del material complementario. *Véase el Capítulo 14 Relaciones Externas – Asociaciones de Carácter Público.*

CUÑAS SOBRE MATERIAL DE AYUDA

Podremos incluir cuñas sobre servicios de ayuda relevantes siempre que sean gratuitos o que permitan que los usuarios puedan recuperar el coste o que el dinero se recaude para campañas benéficas de la BBC.

LÍNEAS TELEFÓNICAS DE AYUDA

Deberíamos considerar si es adecuado proporcionar una línea de ayuda que ofrezca información más detallada o asistencia después de un programa que trate temas difíciles o angustiosos. Por lo general, debería consultarse con el departamento que gestiona las líneas para la Audiencia de la BBC.

No debemos utilizar números de teléfono de alto coste para las líneas de ayuda.

Debemos proporcionar información imparcial y objetiva y detallar una amplia gama de agencias, organizaciones benéficas y organismos públicos. Ninguna agencia debería promocionarse a expensas de otras.

Debemos garantizar que una línea de ayuda proporcionada por una agencia externa sea capaz de ofrecer un servicio sólido.

Normalmente no deberíamos anunciar líneas de ayuda operadas por otras organizaciones, excepto si se trata de servicios especializados, por ejemplo, los Samaritanos y la Línea de Ayuda Nacional sobre Personas Desaparecidas.

SERVICIOS AUTOMÁTICOS DE INFORMACIÓN

Debemos estar seguros de que los servicios de información con respuesta automática sean simples, prácticos y pertinentes a nuestra producción. La duración de las llamadas debería ser la menor posible. El servicio no se debe utilizar para promocionar un producto, minorista o proveedor comercial.