



# Dilemas éticos y profesionales del periodismo económico actual

## Ethical and Professional Dilemmas of Current Financial News Reporting

**Ricardo Leiva**, Programa de Doctorado, Departamento de Empresa, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, España. (rleiva@unav.es)

**María Eugenia Tamblay**, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Navarra, España.

Recibido: 10 / 9 / 2008 / Aceptado: 1 / 12 / 2008

**Resumen**— Este trabajo analiza las leyes que regulan la difusión de informaciones económicas y la relación entre los periodistas y las empresas cotizadas en Estados Unidos y Europa; presenta un estudio de casos de infracciones protagonizadas por medios y periodistas de negocios; y detalla los resguardos tomados por cabeceras como *The Wall Street Journal* y *Financial Times* para evitar faltas similares en el futuro. El análisis de casos paradigmáticos de violaciones a la ética, de las fórmulas diseñadas para prevenirlas y combatirlas, y de las leyes financieras que empiezan a supervisar y acotar el trabajo de los redactores, tiene por objetivo generar un documento que sirva de referencia para la creación de códigos deontológicos de parte de los medios de comunicación chilenos que aborden específicamente el tratamiento de las noticias económicas.

**Palabras claves:** información económica, códigos de ética, autoregulación.

**Abstract**— This paper examines the laws that regulate the dissemination of financial news and the relationship between journalists and attractive companies in the United States and Europe. It presents case studies of past violations of the law by the media and business journalists along with the safeguards employed by prestigious newspapers such as *The Wall Street Journal* and the *Financial Times* to prevent similar infractions in the future. This analysis of paradigmatic cases of ethical infractions in financial journalism, the formulas designed to prevent them, and the financial laws that regulate journalists' work attempts to generate a document that will aid the Chilean media in creating its own code of ethics for approaching financial and economic news.

**Keywords:** business journalism, codes of ethics, self-regulation.

La sanción impuesta por la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) de Chile, el 17 de julio de 2008, a varios directivos y ejecutivos involucrados en la frustrada fusión entre Falabella y D&S es un claro ejemplo de los complejos desafíos que afrontan quienes manejan información económica. La multa cursada a una periodista que se desempeñaba como asesora comunicacional externa de la cadena de supermercados, demuestra que estas nuevas y crecientes demandas éticas y legales no solo comprometen a los profesionales que trabajan en los medios, sino también a los que participan en otras tareas divulgativas igualmente cruciales.

Este trabajo analiza los avances legales que se están produciendo en Estados Unidos, Gran Bretaña y España para evitar que los periodistas, junto a otros actores clave del mercado, puedan beneficiarse directa e ilícitamente con la información que obtienen y/o manipulen con recomendaciones maliciosas de compra y venta de activos. También presenta una recopilación de artículos de códigos deontológicos y de auto-regulación de periódicos y cadenas de televisión de referencia, como la BBC, que imponen obligaciones estrictas a sus empleados para evitar infracciones que se traducen en multas y pérdida de confianza del público.

Se analizaron los manuales de ética de los medios económicos con mayor difusión, como *The Wall Street Journal* y *Financial Times*; los de los periódicos de calidad y con mayor circulación en sus respectivos países, como *The Guardian* y *The New York Times*; y los de las asociaciones periodísticas que velan por la auto-regulación profesional en los países desarrollados, como la Press Complaints Commission (PCC) del Reino Unido<sup>1</sup>. Junto al estudio de algunos casos en los que se han cometido abusos de mercado en el pasado, con la participación de medios y periodistas, se establecerán los 10 desafíos éticos y profesionales más acuciantes de resolver por parte de quienes manejan información económica.

Ahora bien, sólo se presentarán los desafíos que involucran directamente a los profesionales que manejan información económica, por las características específicas que esta tiene, pues en el ámbito de los negocios se da una relación entre los periodistas y los editores (y los protagonistas y las fuentes de las noticias) que no se repite en otras áreas, tal como explica Arrese (2004):

En torno a los contenidos económicos de los medios se da una circunstancia muy especial: anunciantes, fuentes, protagonistas de la información y lectores cualificados coinciden en innumerables ocasiones. Dada la dependencia publicitaria de las empresas informativas—más intensa todavía en las especializadas en este tipo de información—, el poder de las fuentes que al mismo tiempo son anunciantes es muy grande (o al menos, existe la posibilidad de que ejerzan ese poder en determinadas circunstancias) (pp. 301-302).

El objetivo de este trabajo es analizar la experiencia internacional en el ámbito de la deontología del periodismo económico, y generar un documento que sirva de referencia a los medios de comunicación chilenos. Esta tarea adquiere especial relevancia después de que la autoridad declarara explícitamente su intención de supervisar el trabajo de los periodistas de negocios, y de que el Comité de Ética de los Medios de Comunicación y la Asociación Nacional de la Prensa exhortaran directamente a los medios chilenos a diseñar y publicar códigos de ética para garantizar un tratamiento más transparente, justo e íntegro de las informaciones económicas.

#### CAMBIOS LEGALES EN LOS MERCADOS DESARROLLADOS

El superintendente de Valores y Seguros, Guillermo Larraín, ha expuesto claramente que entre sus objetivos también está el de vigilar la relación entre los empresarios y directivos, y los periodistas de negocios. Concretamente, Larraín quiere limitar las exclusivas y evitar que en la prensa aparezcan informaciones relevantes atribuidas a fuentes anónimas: «Queremos que la compañía nos diga quiénes serán las fuentes y que si un periodista habla con ellos, nosotros sepamos de quién se trata. Lo que queremos es usar la palabra ‘fuente’ sólo para las fuentes oficiales y gente familiar con el tema» (Vega, 2008).

La SVS pretende seguir el camino que ya han empezado a recorrer organismos con funciones similares en mercados bursátiles más desarrollados que el chileno. Dos semanas antes de la multa aplicada por la SVS a los ejecutivos de Falabella y D&S, el Ministerio de Hacienda y Economía de España (2008) anunció la modernización de la Ley del Mercado de Valores de 1988, pues quiere evitar «la comunicación selectiva de información relevante» a analistas y periodistas. Como resultado, los

**1** Aunque muchos de estos códigos han sido editados como libros, en todos los casos en que fue posible se analizó la última versión digital disponible en internet, por ser la más actualizada y porque puede ser revisada y contrastada por cualquier lector. Por ello, se aportan las direcciones de los sitios web donde es posible encontrar y descargar estos documentos, para posteriores consultas y verificaciones. El inconveniente de trabajar con documentos digitales, sin embargo, es que muchas veces no es posible identificar la página precisa de la que se extraen las citas, ni la fecha ni el lugar en que fueron editados.

ejecutivos y directivos que ahora entregan esas informaciones a los medios de comunicación, deben ponerlas a disposición de todos los inversores del mercado, simultáneamente.

La autoridad económica no puede ni debe limitar el trabajo de los periodistas que, cumpliendo sus funciones, obtienen noticias veraces para publicarlas. Si intentara hacerlo, el regulador estaría excediendo sus funciones y violando, eventualmente, la libertad de expresión. Pero la administración pública sí puede, en cambio, instar a las empresas cotizadas a que tomen todos los resguardos necesarios para que su información relevante no se filtre inoportuna, parcial o selectivamente. También puede, y debería, sancionar a todas las personas, incluidos los periodistas, que, al conocerla, realizan operaciones de mercado ilícitas, beneficiándose personalmente con ellas.

Una de las normativas que sirve de base a los avances que se están produciendo en todo el mundo en esta materia, es la Fair Disclosure Regulation de la Securities and Exchange Commission de Estados Unidos (SEC). La conocida «Reg FD» entró en vigor el 23 de octubre de 2000 y representa un hito en materia de transparencia corporativa, por cuanto obliga a las empresas abiertas a bolsa a proporcionar todas sus informaciones relevantes de manera amplia y no excluyente, por ejemplo, mediante comunicados de prensa, teleconferencias e internet. También exige a las empresas a revelar amplia y rápidamente aquello que se ha filtrado sin su consentimiento. La Securities and Exchange Commission (2000) define una información como relevante, cuando «existe una posibilidad sustancial de que un accionista la considere importante al momento de tomar sus decisiones de inversión».

Los detractores de la Reg FD temían que, para no incumplir las nuevas exigencias de la SEC, las compañías cotizadas terminarían cerrándose y evitando todo tipo de comunicación. En cambio, los medios periodísticos electrónicos, como Bloomberg y TheStreet.com, valoraron decididamente la iniciativa, pues para ellos representaba una gran ventaja competitiva: al recibir las noticias al mismo tiempo que los periódicos y los canales de televisión, serían los primeros en distribuirlas mundialmente (Roush, 2006).

Al hacer un balance de los cinco primeros años de

vigencia de la ley, *The Wall Street Journal* concluyó que ella «ha mejorado el acceso a la información de los pequeños inversores, ha presionado a las compañías a dar más información a través de procesos de difusión más eficientes, y ha forzado a los analistas a intentar nuevos trucos ahora que ya no cuentan con la ventaja de sus datos» (Rapoport, 2005).

Europa sigue una senda similar. La entidad fiscalizadora británica, la Financial Services Authority (FSA), publicó su Código de Conducta del Mercado en abril de 2001. Durante su adopción, la FSA introdujo una variación cualitativa significativa con respecto a la Reg FD: trató explícitamente el papel que cumplen los periodistas en la difusión de informaciones económicas relevantes y, por lo tanto, la necesidad de vigilar su trabajo, con el objetivo de impedir abusos y delitos económicos. La FSA comprendió, sin embargo, que la mejor forma de lograr ese objetivo sin producir un enfrentamiento con la preciada libertad de expresión que existe en el Reino Unido, era a través de la auto-regulación periodística. Por ello, trabajó coordinadamente con la organización encargada de velar por el cumplimiento de la *self-regulation*, la Press Complaints Commission, para que esta promoviera entre los redactores «una declaración más amplia y estricta de sus transacciones con acciones» (FSA, 2001). El resultado fue la publicación de la Best Practice Guidelines de la PCC.

Casi dos años después que la FSA, en enero de 2003, el Consejo y el Parlamento de la Unión Europea publicaron la Directiva contra el Abuso de Mercado (MAD, por su sigla en inglés), la que se centró en el combate del uso de información privilegiada y de la manipulación del mercado.

El uso de información privilegiada (*insider dealing*) se refiere a la utilización o intento de utilización de cualquier dato crucial que no ha sido revelado públicamente, con el objetivo de obtener una ventaja personal o permitir que otros la obtengan (FSA, 2004). Por manipulación de mercado, la MAD comprende el intento de distorsionar el precio de un instrumento financiero, afectar las transacciones o diseminar informaciones que lleven a señales de mercado equívocas o falsas, teniendo conciencia de que lo son. La manipulación de mercado puede realizarse mediante «la diseminación de informa-

ciones a través de los medios o internet que entreguen señales equívocas, noticias o rumores acerca de los instrumentos financieros, por parte de personas que saben o deberían saber que ellos son falsos o erróneos» (The European Parliament, 2003).

Siguiendo la senda marcada por el organismo supervisor británico, la MAD estableció que, en el caso de la valoración de las conductas periodísticas, se tomaría en cuenta la autoregulación del medio y la de la asociación gremial a la que perteneciera el redactor involucrado. En consecuencia, si un periodista divulga un hecho falso o erróneo sin obtener un rédito personal, su conducta será juzgada de acuerdo con los estándares fijados por la profesión. Si, en cambio, difunde esa información para ganar dinero, será sancionado por las leyes europeas como cualquier otro ciudadano (The European Parliament, 2003).

Desde entonces, la MAD ha sido el marco regulatorio de todas las actualizaciones legales que se han estado haciendo en materias financieras en los países de la Unión. La FSA de Gran Bretaña tuvo que armonizar su Código de Conducta del Mercado y sus otras normativas con la MAD. Al hacerlo, en 2004, la entidad fiscalizadora británica aprovechó de acotar aún más la eventual comisión de faltas de parte de los periodistas. Según la FSA, ya no resultaba suficiente con que los redactores declararan sus propias compraventas de acciones para evitar el eventual uso de información privilegiada. También había que impedir la manipulación del mercado.

Así, al implementar la MAD en la legislación británica, la Financial Services Authority (2004) declaró:

Esta Directiva requiere la regulación de aquellos que producen y diseminan recomendaciones de inversión para asegurar que las presenten claramente y declaran en todos sus conflictos de interés. En consistencia con la Directiva, el Gobierno ha decidido que a los periodistas se les aplicará la actual auto-regulación. Esto ocurrirá en los casos en que los periodistas sean objeto de códigos de auto-regulación firmemente específicos o especificados con certeza y cuya aplicación haya sido revelada (*disclosed*).

Desde entonces, las recomendaciones de inversión publicadas por los redactores de economía deben estar libres de toda sospecha. Más aún, la FSA exigió la publi-

cación amplia de los códigos de autoregulación periodística, como requisito previo a la exención del derecho imperativo, el que sí empezó a regir para el resto de los actores del mercado.

La MAD también sirvió de marco para la modernización del mercado financiero español. En 2007, el organismo encargado de la fiscalización financiera, la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), publicó su «Iniciativa contra el abuso de mercado», con la que solicitó directamente a los medios de comunicación hacerse parte de un «esfuerzo colectivo» para impedir el uso de información privilegiada y la manipulación de los negocios bursátiles (CNMV, 2007). La Comisión mantuvo sesiones con los representantes de los medios de comunicación españoles, para comunicarles que las reglas del juego estaban cambiando, y les recomendó difundir sus códigos de ética y sus manuales de estilo para que sus disposiciones pudieran ser comparadas con la práctica periodística.

El abogado Manuel Conthe, quien fue el presidente de la CNMV entre 2004 y 2007, explica:

Según la jurisprudencia establecida por el Tribunal Constitucional español, los medios deben informar verazmente y con diligencia profesional. Eso no quiere decir que solo deban publicar informaciones absolutamente verdaderas, si no que, por lo menos, han aplicado unos cánones mínimos de exigencia profesional que permiten evitar la difusión de bulos e intoxicaciones. Por eso, pedimos a los medios que hicieran públicos sus mecanismos de auto-regulación deontológica para saber cómo evitan las intoxicaciones lanzadas por un manipulador que quiere mover el mercado y después se oculta detrás de ellos, amparándose en el derecho constitucional de estos de no revelar las fuentes de su información. Si la noticia no es completamente veraz, por lo menos sabremos que el medio la ha contrastado razonablemente con los recursos que tiene a su disposición (Conthe, entrevista realizada por los autores de este trabajo el 22 de julio de 2008).

En línea con lo argumentado por Guillermo Larraín, Conthe también se muestra en contra de que las empresas cotizadas concedan exclusivas a los periodistas, porque al hacerlo establecen una asimetría informativa que beneficia a unos y perjudica a muchos (los miles de

inversionistas que realizan operaciones sin contar con todos los datos a su disposición): «En materia de información relevante para el mercado de valores, hay que eliminar esa figura tan querida por los medios que es la exclusiva. Si una información es relevante, debe publicarse de manera simultánea por todos los medios» (Conthe, entrevista realizada por los autores de este trabajo el 22 de julio de 2008).

España sigue realizando avances en esta materia: el 2 de julio de 2008, el Ministerio de Economía y Hacienda anunció la modernización de la Ley del Mercado de Valores, obligando a «difundir inmediatamente al mercado y simultáneamente a la Comisión Nacional del Mercado de Valores, toda la información relevante tan pronto como sea conocido el hecho, se haya adoptado la decisión o firmado el acuerdo o contrato de que se trate». La nueva disposición menciona explícitamente que «se entenderá que un emisor de valores incumple las obligaciones establecidas (...) cuando comunique información relevante de forma selectiva, entre otros, a: determinados inversores o accionistas (...); analistas de inversiones; y periodistas y, en general, profesionales de los medios de comunicación» (Ministerio de Economía y Hacienda de España, 2008).

#### LA AUTOREGULACIÓN PERIODÍSTICA EN CHILE

El Colegio de Periodistas de Chile publicó su Código de Ética en mayo de 2000. Aunque este documento enmarca el trabajo de todos los redactores y no sólo de los que escriben sobre negocios, contiene algunos artículos que resultan de especial relevancia para los profesionales del ámbito económico y que serán citados en los apartados pertinentes. Ese código, además, tiene la virtud de que exige el cumplimiento de sus normas de parte de todos los periodistas y no sólo de aquellos que se desempeñan en las salas de redacción:

El periodista que trabaje en agencias de publicidad, en departamentos publicitarios de los órganos de difusión o en cualquier empresa, servicio o institución relacionada con la comunicación social deberá registrarse por las disposiciones de este Código (Colegio de Periodistas de Chile, 2000).

Sólo en 2006 una asociación periodística chilena confeccionó un documento de referencia ética destinado es-

pecíficamente a los redactores de negocios. Después de la multa que aplicó la SVS al director y propietario de *Estrategia*, Víctor Manuel Ojeda, el 6 de diciembre de 2005, por la supuesta manipulación de la acción de Schwager (SVS, 2005). La Asociación Nacional de la Prensa presentó este caso ante el Comité de Ética de los Medios de Comunicación. En su *Dictamen sobre cobertura de noticias económicas* del 21 de junio de 2006, el Comité hace cinco recomendaciones:

1) Cada medio de comunicación procurará establecer normas propias e internas de autoregulación en torno a la cobertura de las noticias sobre economía, negocios y finanzas.

2) Al explicitar cada medio las relaciones que estima adecuadas, habrá de distinguir con claridad entre el ámbito comercial y la actividad periodística, así como entre ambos, la publicidad y el avisaje. También deberá hacerlo entre éstas últimas y la comunicación corporativa.

3) La autoregulación que cada medio establezca no podrá limitarse a una declaración de política editorial general, sino que habrá de reconocer las dificultades existentes y determinar las acciones esperables y las que habrán de evitarse, indicándose con claridad las responsabilidades internas que se deban asumir.

4) Se debe informar al público, a los avisadores y al mercado acerca de las condiciones en las que se quiere recibir y transmitir la información del sector económico, a fin de cuidar que las relaciones entre las personas, el mercado, el gobierno y las empresas sean transparentes.

5) Estas orientaciones deben ser explícitas, y habrán de ser evaluadas periódicamente para introducirles las correcciones necesarias.

La Asociación Nacional de la Prensa no solo publicó el Dictamen 132 del Consejo de Ética de los Medios de Comunicación. También puso a disposición de los periódicos y canales de televisión chilenos un anexo titulado *Antecedentes para la auto-regulación ética en la publicación de informaciones del área económica*. Su autora, Ignacia Rojas (2006), explicaba que «esta recopilación tiene como objeto facilitar el trabajo de los medios de comunicación asociados a la Federación para definir las áreas de conflicto ético y establecer sus propias políticas

## **Al obligar a sus propios periodistas y empleados a que conozcan y cumplan las exigencias éticas y profesionales publicadas, los medios evitan las sanciones de la autoridad y la consecuente pérdida de credibilidad y prestigio.**

internas». A juicio de Rojas, las amenazas éticas más comunes en el ámbito de la información económica son:

- 1) La calidad de la información económica.
- 2) La independencia del área periodística.
- 3) Los conflictos de interés más frecuentes.

Este documento también expresa la necesidad de que los códigos deontológicos sean públicos:

Hay coincidencia entre los autores y profesionales consultados en que un adecuado sistema de auto-regulación contribuye a acrecentar la calidad informativa y, como consecuencia, resguarda de modo efectivo la libertad de prensa y aumenta la independencia profesional. Hay coincidencia, también, en que la transparencia se logra en la medida en que estas normas se hacen públicas (Rojas, 2006).

Después de presentar los principales cambios legales producidos en los mercados financieros de Estados Unidos y Europa, y las propuestas de las asociaciones profesionales chilenas, a continuación se exponen artículos seleccionados de códigos deontológicos de referencia, junto a un estudio de casos de violaciones a la ética profesional y/o las leyes del mercado.

### **INFRACCIONES A LA AUTOREGULACIÓN PERIODÍSTICA**

Los medios de comunicación de calidad cuentan con códigos deontológicos que imponen normas éticas y profesionales específicas a los periodistas de economía, muy distintas de las que regulan, por ejemplo, el trabajo de los redactores políticos o deportivos. Su objetivo es que, a través de una efectiva autoregulación, los controles de la administración pública sean innecesarios.

En la gran mayoría de los casos, esos códigos se en-

cuentran fácilmente en Internet y, por lo tanto, los lectores y ciudadanos pueden conocer los resguardos que toman las empresas informativas para evitar la comisión de abusos. Al obligar a sus propios periodistas y empleados a que conozcan y cumplan las exigencias éticas y profesionales publicadas, los medios evitan las sanciones de la autoridad y la consecuente pérdida de credibilidad y prestigio.

### **Uso y comercialización de información privilegiada**

En octubre de 2006, un tribunal federal de Manhattan declaró culpable a Nickolaus Shuster, trabajador de una planta de impresión de *Business Week*. Su falta: filtrar los nombres de las empresas que recibían una valoración favorable en la columna Inside Wall Street, antes de que el conocido semanario saliera a la calle. Según la investigación judicial, Schuster recibió US\$ 20.000 de dos ex trabajadores del banco de inversión Goldman Sachs, quienes usaban los datos para «tomar posiciones» en el mercado (Bray, 2006).

No era la primera vez que la columna Inside Wall Street se veía involucrada en un caso de uso de información privilegiada. Ya había ocurrido algo similar en 2003, en 1990 y en 1989, con la particularidad de que, en este último año, el culpable no era un trabajador de la imprenta, sino que un editor, Seymour Ruderman, quien fue sentenciado a seis meses de prisión por facilitar información privilegiada a terceros (The Globe and Mail, 1989).

En 1985, R. Foster Winans, redactor de *The Wall Street Journal*, fue condenado a 18 meses de cárcel por anticipar a dos corredoras de bolsa el contenido de su influyente columna Heard on the Street a cambio de

participar de los beneficios obtenidos con dicha información (The Wall Street Journal, 1985).

En España no se han cursado sanciones contra periodistas por uso de información privilegiada. Sí han existido investigaciones, como la que realizó la CNMV contra el redactor de El Mundo Joaquín Madina Loidi, y contra sus padres y hermanos. Todos vendieron las acciones de Banesto que tenían en su poder, pocas horas antes de que la entidad fuera intervenida por el banco central español, el 28 de diciembre de 1993 (Madina Loidi, 1994).

Para combatir el uso de información privilegiada, confidencial o reservada, que no ha sido difundida oficialmente, el Código de Ética de Dow Jones, la empresa que edita *The Wall Street Journal*, expresa:

Ningún empleado con conocimiento de cualquier material futuro puede, antes de su publicación, comprar o vender valores o de cualquier modo asistir o fomentar a cualquier otra persona en la compra o venta de valores, directa o indirectamente, basándose en esa información. Esta restricción continuará vigente hasta el tercer día de transacción después de que el artículo o aviso aparezca en las publicaciones de Dow Jones o en el servicio de noticias (Dow Jones Company, n.d.).

El Código de Ética de la Press Complaints Commission dice:

Incluso donde la ley no lo prohíba, los periodistas no deben usar para su propio beneficio la información financiera que reciban antes de su publicación y tampoco deberían pasar tal información a otros (PCC, 2007).

### **Confidencialidad de la información**

La SVS multó a la asesora comunicacional externa de D&S por no cumplir «el deber (exigido por la ley) de guardar reserva de la información privilegiada» a la que tuvo acceso, lo que, según el dictamen de la entidad fiscalizadora, permitió a su marido obtener beneficios (SVS, 2008). Aunque la periodista no obtuvo una ganancia personal directa con los datos que conocía sobre la futura fusión empresarial (ella no compró acciones de D&S), en opinión de la autoridad, «la sola revelación de cualquier información no divulgada capaz de afectar la cotización de valores (...) implica el posible uso o apro-

vechamiento de un privilegio, que el sistema legal imperante previene y destierra por completo» (SVS, 2008).

Para la SEC de Estados Unidos, la filtración de datos relevantes (*tipping*) y el uso de información privilegiada (*insider trading*) son igualmente perniciosos y «pueden ser severamente castigados de acuerdo con la estipulación antifraude de las leyes federales de valores» (SEC, 2000).

Los códigos de Dow Jones y de la Sociedad de Redactores y Editores de Negocios Americanos (Sabew, por su sigla en inglés) explicitan la obligación de resguardar el carácter confidencial de determinadas noticias. Según el documento de Dow Jones, los periodistas que conocen información confidencial valiosa no pueden darla a conocer ni siquiera a sus compañeros de trabajo, si ellos no tienen relación directa con su publicación posterior:

La información parcial o total u otro material obtenido por un empleado de Dow Jones en conexión con su trabajo, es propiedad de Dow Jones, estrictamente. Esto incluye no sólo nuestro propio trabajo y el de nuestros colegas, sino también las informaciones relacionadas con actividades futuras, entre las que se cuentan las noticias aún no publicadas, de carácter informativo o publicitario, así como los calendarios de publicación de las mismas. Dicho material no debe ser revelado nunca, por ningún motivo, a personas que no pertenezcan a Dow Jones, lo que incluye amigos o parientes. Cualquier información obtenida en relación con el trabajo de Dow Jones, no debería ser revelada privadamente a nadie, hasta que ella haya sido puesta en conocimiento del público (...). En suma, es importante tener cuidado de no discutir esos asuntos confidenciales con miembros de la familia o de los negocios o conocidos socialmente o en lugares donde alguien pueda escuchar. Dentro de Dow Jones, la información de negocios confidencial debería ser divulgada solamente a otros empleados si es que ellos necesitan conocerla para desempeñar sus responsabilidades (Dow Jones Company, n.d.).

El Código de Ética de Sabew dice:

Esfuércese por asegurar la confidencialidad de la información obtenida para su publicación para así impedir que alguien encuentre la forma de usarla en su beneficio antes de que esté disponible al público (Society of American Business Editors and Writers, n.d.).

El Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile también contiene un artículo que sirve para tratar este asunto:

El periodista no utilizará su influencia profesional ni la información privilegiada que recibe en el desempeño de su trabajo, en beneficio propio, de parientes o de amigos. (2000).

### Manipulación de mercado

Junto al uso de información privilegiada, la manipulación de las acciones es el abuso de mercado más común. Eso fue lo que hicieron, precisamente, los periodistas del *Daily Mirror* británico James Hipwell y Anil Bhojru, a fines de 1999 y comienzos de 2000, y por lo que fueron condenados a seis meses de cárcel y 180 horas de trabajo comunitario, respectivamente. Ambos habían comprado acciones de la compañía farmacéutica Viglen Technology y luego difundieron la noticia falsa de que estaba a punto de descubrir la vacuna contra el sida. El valor de su papel se triplicó y Hipwell y Bhojru obtuvieron 83.000 euros en beneficios (*The Irish Times*, 2005).

El entonces director del *Daily Mirror*, Piers Morgan, también compró acciones. Todos fueron sancionados por la Press Complaints Commission, por divulgar noticias falsas y operar fraudulentamente en la bolsa. Dow Jones ha resuelto así esta materia:

Dow Jones ha tenido siempre una política estricta en transacciones de valores por parte de empleados que tienen acceso a información que no es pública, incluyendo información referida a la misma Dow Jones. Se espera que todos los empleados de Dow Jones se conduzcan siempre de manera que no hagan creer ni siquiera sospechar que (...) la creación o difusión o no difusión de cualquier noticia u otra información es influida por un deseo de afectar el precio de un valor (Dow Jones Company, n. d.).

El código del periódico británico *Financial Times* expresa:

Como una publicación de negocios líder a escala internacional, tenemos la especial responsabilidad de mantener los estándares más altos en la práctica del periodismo financiero. Es vital que nadie del FT desa-

rrolle una actividad que pueda dejarlo a él o a este medio expuesto a alegaciones de que ha usado su puesto para ganancias personales o para cualquier tipo de manipulación indebida del mercado (*Financial Times*, n.d.).

### Uso de la actividad periodística en beneficio propio

Chris Nolan era la autora de la columna *Talk is Cheap*, del *San José Mercury News*. En 1999 escribió un artículo para *Fortune*, en el que relataba que se había enriquecido con acciones de la firma Autoweb. El problema es que la emisión de esos títulos fue restringida, es decir, no estuvo disponible para el público general. Ella sólo pudo comprarlos gracias a que se lo permitió un alto ejecutivo de Autoweb. El *San José Mercury News* la despidió (*The Wall Street Journal*, 1999).

Es frecuente que los periodistas de información económica reciban atenciones de las empresas con que se relacionan y con las fuentes de su información, como regalos, invitaciones, viajes, condiciones ventajosas de consumo o de crédito, o privilegios similares al obtenido por Nolan.

Los medios de comunicación de calidad condicionan la aceptación de esos presentes, siendo los documentos anglosajones los más restrictivos, pues incluso prohíben la recepción de premios empresariales. Subyace en esta posición la idea de que esas prebendas aportan bastante poco a la labor profesional de los periodistas, sin embargo, comprometen o pueden comprometer su independencia. En la mayoría de los casos, esas condecoraciones terminan siendo más una instancia de autopromoción de la compañía auspiciadora que un reconocimiento a un profesional de la prensa.

*The New York Times*, *El País* y *El Mundo* han tratado así este asunto:

Se prohíbe aceptar regalos de cualquier individuo u organización cubierta o potencialmente cubierta por *The New York Times* (...) Los regalos deben ser devueltos acompañados de una explicación cortés (...) Recibir incluso descuentos aceptados por la misma empresa puede dar la impresión de parcialidad, especialmente para aquellos que tienen relación con la cobertura de la compañía o industria que ofrece el descuento (*The New York Times Company*, 2005).

Cualquier premio de parte de grupos que no cum-

plen con los criterios establecidos debe negarse cortésmente (...) Cualquier premio, incluso aceptado por el *Times*, podría causar la impresión de favoritismo en caso de que este venga de un área de cobertura especializada (The New York Times Company, 2005).

Los periodistas de *El País* no admitirán, en ningún caso, regalos cuyo valor exceda ostensiblemente lo que pueda entenderse como un gesto de mera cortesía, de acuerdo con los usos sociales (...) Esta limitación deberá extremarse cuando el obsequio se produzca con ocasión de un hecho informativo concreto, como asambleas generales de bancos, empresas o entidades con fines lucrativos (El País, n. d.).

La realización de viajes no programados desde la redacción, que respondan al interés de otras empresas, instituciones o personas y que sean consecuencia de la actividad profesional en *El Mundo* o de la vinculación al periódico, será consultada con la dirección, que deberá autorizarlos o rechazarlos, en tanto que invitaciones al medio (El Mundo, n. d.).

### **Conflicto de intereses**

Bambi Francisco renunció el 6 de abril de 2007 a su trabajo como redactora del sitio web de noticias financieras MarketWatch.com, de Dow Jones, en medio de sospechas de haber utilizado su columna para promover Valor.TV, una empresa fundada por ella y de la que es su presidenta ejecutiva (Brooks, 2007).

Una situación similar protagonizó en 1995 James Cramer, después de que la revista SmartMoney dejara de publicar sus columnas, pues recomendaba acciones con las que tenía un interés personal (The Wall Street Journal, 1995).

Poseer una participación en forma directa o indirecta en la propiedad de una empresa, a través de familiares, representa un conflicto de interés. Lo mismo puede decirse cuando un periodista es contratado como rostro publicitario o es consultor o asesor comunicacional de firmas que pueden ser objeto de su cobertura.

Los conflictos de interés interfieren o tienen el potencial de interferir con el cumplimiento del deber fundamental de un periodista, que es el de informar de manera objetiva y veraz. Por ello, diversos instrumentos de autoregulación suelen establecer la obligación de los

redactores de indicar a sus superiores las compañías, los sectores o las entidades con las que tienen alguna vinculación. Algunos medios de comunicación incluso exigen la identificación de los intereses de los familiares del profesional.

El objetivo de estas declaraciones es conocer los ámbitos en los que la cobertura de un periodista puede resultar parcial. *Financial Times* establece una serie de incompatibilidades para todos sus empleados, quienes:

No deben poseer acciones o valores de ninguna compañía con la que ellos tengan una responsabilidad directa de cobertura (...) No deben escribir o tomar decisiones editoriales sobre acciones o valores si saben que ellos o sus familiares directos tienen un interés financiero significativo en su rendimiento, sin revelar este interés al editor o al director (...) No deben comprar o vender directamente o a través de agentes o encargados, acciones o valores sobre los que ellos han escrito o tomado decisiones editoriales durante los seis meses previos o sobre los que pretenden escribir en el futuro cercano (...) No deben especular comprando o vendiendo acciones basándose en el corto plazo (Financial Times, n. d.).

*The Washington Post* ha resuelto así este problema:

Para evitar conflictos de intereses reales o aparentes en la cobertura de las empresas y de los mercados financieros, se requiere que todos los miembros de la sección Economía y Finanzas declaren sus bienes e inversiones financieras al redactor jefe a cuyo cargo está la sección. La posibilidad de conflicto, sin embargo, no se limita a los miembros de la sección Economía y Finanzas. Todos los redactores y directivos, dondequiera que trabajen, deben declarar a su jefe de departamento cualquier interés financiero que pudiera entrar en conflicto o dar la apariencia de conflicto con sus deberes de información o de redacción. Los jefes de sección realizarán sus propias declaraciones financieras al director (The Washington Post Company, 1999).

A continuación se describen cinco desafíos éticos y profesionales que no solo se refieren al trabajo individual de los redactores, sino que deberían también involucrar al conjunto de sus empresas informativas.

### **Publicidad presentada como información**

**El riesgo de confundir los contenidos informativos con los publicitarios, y con ello inducir al público a engaño, no solo está presente cuando un periódico intenta vender como noticia una publicidad, sino también cuando los periodistas lo hacen individualmente sin conocimiento de sus empleadores.**

*The Wall Street Journal* denunció en 2005 que el presentador del programa de tecnología Today de la cadena CNBC, Corey Greenberg, recibía US\$ 15.000 por cada producto presentado, de parte de Apple, Sony, Hewlett Packard, Epson y otras empresas. El canal aseguró desconocer esa práctica y se comprometió a tomar medidas para evitar que se repitiera. Greenberg, sin embargo, no fue sancionado (Bandler, 2005).

El riesgo de que se confundan los contenidos informativos con los publicitarios, y con ello se induzca al público a engaño, no solo está presente cuando un periódico intenta vender como noticia lo que es publicidad. También es una práctica que algunos periodistas realizan individualmente, sin conocimiento de sus empleadores. Este riesgo está más presente en el periodismo económico que en otros, pues las fuentes suelen trabajar para empresas e instituciones que pagan avisos. Además, es el sitio del periódico donde se suelen dar a conocer nuevos productos o servicios.

Los instrumentos de autoregulación combaten este problema estableciendo la prohibición clara de que la publicidad se mezcle con los contenidos periodísticos:

Los programas o artículos de la BBC jamás deben dar la impresión de que respaldan o promocionan un producto o servicio, o que están comprometidos con una posición política o con un grupo de presión determinado. Siempre debe haber una justificación editorial para mencionar tanto marcas comerciales como posiciones políticas en nuestra cobertura periodística (BBC, 2005).

El Código de Ética de la Sabew expresa:

En todo momento debería mantenerse una delimitación clara entre la publicidad y los asuntos editoriales (Society of American Business Editors and Writers, n.d.).

El Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile, agrega:

Ningún periodista podrá utilizar su investidura profesional para divulgar mensajes comerciales en los espacios o programas periodísticos que conduzca. Cuando deba editar textos o imágenes o conducir emisiones radiales, televisivas u otras con esa impronta, todos ellos deberán llevar claramente definida su naturaleza publicitaria e ir separados del mensaje informativo periodístico (Colegio de Periodistas de Chile, 2000).

#### **Conflictos de interés del medio periodístico**

General Electric es uno de los principales accionistas de las cadenas de televisión NBC, CNBC y MSNBC, las que en el pasado se negaron a reproducir las acusaciones que pesaban sobre la gran empresa energética de contaminar el río Hudson, a pesar de que esta noticia estaba sido ampliamente cubierta por el resto de los medios. Peor aún, *The New York Times* informó que el presidente de la NBC se reunió con las autoridades de la ciudad para discutir sobre la contaminación del Hudson River, aunque no tenía que ver con el asunto, en lo que fue inmediatamente entendido como una indebida acción de lobby (Lipton, 2001).

Este episodio es un caso típico de conflicto de intereses de la empresa informativa y sus propietarios: las noticias desaparecen de la agenda si comprometen el balance financiero de los accionistas del medio de comunicación o de sus compañías relacionadas.

Este problema se repite en la medida en que las empresas de comunicación se transforman en grupos mediáticos o conglomerados con participaciones en muchos otros sectores económicos.

*The Guardian* forma parte de un grupo de empresas de medios de comunicación. Nosotros deberíamos procurar reconocer aquella relación en nuestras historias (*The Guardian*, 2007).

El Código Europeo de Deontología del Periodismo agrega:

En las empresas informativas debe existir transparencia en materia de propiedad y gestión de los medios de comunicación, posibilitando el conocimiento claro de los ciudadanos sobre la identidad de los propietarios y del nivel de su participación económica en los medios de comunicación (Parliamentary Assembly, 1993).

#### **Favor informativo con las fuentes o los anunciantes**

En mayo de 2000, *The New York Times*, *The Washington Post* y *The Wall Street Journal* dieron a conocer la fusión de United Airways y US Airways, sin considerar la citación de fuentes ajenas a las de las dos aerolíneas involucradas. Ese fue el precio que las compañías aéreas pusieron a la entrega de la exclusiva, el que implicaba ignorar la posición de los grupos afectados con la operación, entre los que había pilotos, sindicatos y consumidores (Robertson, 2000).

La prensa económica es más vulnerable a la presión que pueden ejercer las fuentes para modificar o sesgar las informaciones, dado que muchas veces ellas son, al mismo tiempo, anunciantes de las que dependen los ingresos del medio.

Los códigos incluyen normas que tienen la doble función de decirle a los periodistas que no deben someterse a las presiones, y a quienes están fuera, fuentes y anunciantes, que dicha intimidación no es válida ni aceptada, por lo que no debe intentarse. El Código de Ética de la SPJ indica:

Los periodistas deben (...) negar el trato de favor a los anunciantes y a las personas con intereses particula-

res y rechazar sus presiones para influir en la cobertura de las noticias (Society of Professional Journalists, 1996).

El Libro de Estilo de *El País* agrega:

Nunca los intereses publicitarios motivarán la publicación de un artículo o un suplemento. Los textos del diario deberán atraer al lector, y este mecanismo, a su vez, arrastrará a la publicidad. En ningún caso esa relación ha de excluir el sujeto intermedio, de modo que los textos se conciben directamente para conseguir publicidad (*El País*, n. d.).

#### **Cubrir los costos de las informaciones con pagos realizados por terceros**

María Bartiromo, la conductora estrella de CNBC, mantuvo una cercana relación con un alto ejecutivo del Citigroup, Todd Thomson, quien le dio exclusivas, auspició con US\$ 5 millones uno de sus programas, la contrató como conferencista en tres ocasiones y la trasladó en un jet del banco desde China a Nueva York.

La credibilidad de la CNBC se vio seriamente dañada debido a que Thomson fue despedido del Citigroup por lo caro que le estaba resultando a su empresa su relación con Bartiromo. A la estación televisiva se la cuestionó no sólo por hacer la vista gorda frente al evidente conflicto de interés de su presentadora, sino también por aceptar que el banco le financiara viajes (Barnes y Langley, 2007).

Los medios anglosajones han sido pioneros en rechazar pasajes, alojamientos gratis, invitaciones o regalos que impliquen traspasar a terceros los costos informativos. *The Washington Post* y *The New York Times*, respectivamente, tratan así este tema:

Pagamos según nuestras propias maneras. No aceptamos ningún regalo de las fuentes de las noticias. No aceptamos ningún viaje gratuito. Ni buscamos ni aceptamos ningún tratamiento preferencial que se pueda derivar de las actuaciones que llevamos a cabo. Las excepciones a las reglas de ningún regalo son pocas y obvias —las invitaciones a las comidas, por ejemplo. Se prohíben las admisiones gratuitas a cualquier acontecimiento que no sea de libre acceso para el público. La única excepción es la de las localidades que no se

venden al público, como las de una tribuna de prensa. Siempre que ello sea posible, se tratará de pagar esas localidades (The Washington Post Company, 1999).

En algunas situaciones de negocio y en algunas culturas, puede ser inevitable aceptar una comida o una bebida pagada por una fuente de noticias. Por ejemplo, un reportero del Times no tiene que rehusar cada invitación a entrevistar a un ejecutivo durante un almuerzo en el comedor privado de la corporación, donde es casi imposible recoger el ticket de pago. Siempre que sea posible, sin embargo, el reportero debería aconsejar cenar donde el Times pueda pagar (...) Los empleados no pueden aceptar el transporte gratis o rebajado y el alojamiento salvo en circunstancias especiales donde quede poca o ninguna opción, por ejemplo, ciertas expediciones militares o científicas y otros viajes para los cuales las alternativas serían poco prácticas—por ejemplo, un vuelo a bordo de un avión corporativo durante el cual un ejecutivo es entrevistado. Los empleados deberían consultar a sus supervisores y al redactor o al editor de la página editorial cuando surjan estas circunstancias especiales (The New York Times Company, 2005).

### **Pago, cobro o contraprestación por información**

A mediados de los noventa, las redacciones de los medios chilenos se sorprendieron con la llegada de cartas de una empresa distribuidora de videos que ofrecía un premio al periodista que publicara la mayor cantidad de notas sobre sus productos y servicios (Abuhadba, 2002). Este caso pone de manifiesto que existen entidades que no son conscientes de que es éticamente reprochable que un periodista o un medio de comunicación logren acuerdos económicos para publicar determinadas informaciones.

Se podría pensar que esta es una confusión presente en quienes no están familiarizados con el periodismo. Sin embargo, el caso de Corey Greenberg, el presentador de CNBC que aceptaba pagos de empresas tecnológicas por informar sobre sus productos, sugiere que esta práctica no está completamente ausente de la actividad informativa.

Los empleados (de *The New York Times*) no pueden aceptar nada que pueda ser interpretado como un pago para la cobertura favorable o como un estímulo

para cambiar o renunciar a una cobertura desfavorable (The New York Times Company, 2005).

Ningún miembro de la redacción podrá recibir dinero de personas o instituciones ajenas a la empresa editora de *El Mundo* como contraprestación, gratificación o recompensa por las tareas periodísticas que realiza a cuenta y por encargo del periódico (El Mundo, n. d.).

### **CONCLUSIONES**

En la última década, las autoridades fiscalizadoras de los mercados financieros más desarrollados, han estrechado la vigilancia de todos los actores involucrados en la producción y difusión de informaciones económicas relevantes, con el objetivo de evitar abusos de mercado. Con la meta de implicar también a los profesionales de la prensa en esa tarea, las autoridades europeas han instado a los medios de comunicación y a las asociaciones periodísticas a diseñar y difundir mecanismos de autorregulación apropiados, y así reducir las infracciones por parte de redactores, ejecutivos y directivos de las empresas informativas.

Medios de comunicación, como *The Wall Street Journal*, *Financial Times* y *The New York Times*, modernizan y adaptan constantemente sus códigos deontológicos, sus libros de estilo y sus estatutos de redacción para afrontar las nuevas demandas éticas y profesionales, y hacen partícipes a todos sus lectores en ese cometido, pues, en la gran mayoría de los casos, publican en internet sus documentos de autorregulación, con el objetivo de que la comunidad entera pueda exigir el cumplimiento de las medidas comprometidas.

Las asociaciones periodísticas chilenas también cuentan con documentos que buscan servir de referencia a redactores y medios en las materias analizadas. El Colegio de Periodistas de Chile publicó su Código de Ética en mayo de 2000 y, aunque su carácter es general, incluye artículos que resultan de especial relevancia para los redactores de negocios. Ese documento tiene la virtud añadida de que exige el cumplimiento de sus preceptos por parte de todos los profesionales de la comunicación, no solo de aquellos que se desempeñan en los medios. Sus normas, por lo tanto, deberían ser respetadas también por los periodistas que trabajan en gabinetes de comunicación, empresas de lobby, agencias de

**2** Las Orientaciones Programáticas de TVN, por ejemplo, constituyeron un avance considerable para su época, pero a estas alturas son insuficientes: su carácter es interno y no han sido actualizadas desde 1997. El país, el mercado y las leyes financieras eran muy distintos entonces, como hemos comprobado.

**Los medios de comunicación son las plazas públicas donde se ejerce el derecho a la crítica de los principales actores sociales. Sin embargo, la autocrítica periodística brilla por su ausencia y se limita a la esporádica, controlada, editada y hasta rebatida publicación de la carta de algún lector descontento.**

publicidad y consultoras.

Después de analizar los códigos deontológicos de las cabeceras más prestigiosas del mundo, es posible constatar que hay áreas en las que es imperioso que los medios y los periodistas chilenos se pongan en sintonía con las tendencias internacionales. Como precisa Rojas (2006), deben superar las tres deficiencias más comunes en el ámbito ético y profesional: calidad, independencia y conflictos de interés.

Desgraciadamente, esos no son los únicos problemas. En las salas de redacción se observa con relativa frecuencia que muchos costos de las informaciones son pagados por terceros (empresas o líneas aéreas que financian los viajes de los redactores, por ejemplo), se aceptan regalos y atenciones que superan el umbral de lo recomendable y los anunciantes contratan periodistas para promover productos, servicios y empresas comerciales, lo que limita la independencia de esos profesionales que conducen noticiarios o informan sobre negocios relacionados.

Sin embargo, lo peor –y lo más común, por desgracia– es que se publican reiteradamente recomendaciones de inversiones sin ponderar –ni siquiera consultar– los conflictos de interés de los actores financieros que las hacen: los agentes y corredores ensalzan acciones o activos de empresas específicas y ganan dinero cuando los periodistas publican lo que a ellos les conviene. Los redactores deberían averiguar o preguntar directamente a esos analistas, si tienen algún conflicto de interés al hacer sus sugerencias, el que debería ser declarado y/o evitado, pues, tal como señala Roush (2006), «solamente el reportero de negocios ingenuo ignora los conflictos de interés inherentes que actualmente rodean a las fuentes de Wall Street». Es por ello que, a la hora de ha-

cer recomendaciones de inversiones, el mismo Roush y Parker (1997) exhortan a los redactores a utilizar fuentes con menos intereses en juego, como los profesores universitarios, los analistas de fondos mutuos o los inversores institucionales. Se deben hacer las evaluaciones de cartera con las fuentes independientes y no con las que ganan cantidades sustanciales de dinero –o existe la sospecha, al menos, de que lo hacen– publicando sus recetas, mientras el resto del mercado pierde.

La confección y publicación de códigos de autorregulación de parte de los medios de comunicación es el estándar mínimo que exigen las autoridades de los países desarrollados para eximir a los periodistas de la dictación de normas imperativas. El paso siguiente, ciertamente más ambicioso, debería ser la generación de organismos independientes y con autoridad para velar por el cumplimiento de la soft-regulation, y que combata y castigue las infracciones con sanciones ejecutables coactivamente, tal como hace la Press Complaints Commission del Reino Unido.

Ante la intención declarada de las autoridades fiscalizadoras chilenas de vigilar más cercanamente la relación entre las empresas cotizadas en bolsa y los medios de comunicación, resulta imperioso que los periódicos, canales de televisión, radios y revistas de Chile den al menos ese primer paso, que ha sido exigido explícitamente por el Comité de Ética de los Medios de Comunicación y la Asociación Nacional de la Prensa: confeccionar códigos de ética profesional, ponerlos a disposición de sus audiencias (lo que les obligará a rendir cuentas) y revisarlos permanentemente<sup>2</sup>.

Los medios de comunicación son las plazas públicas donde se ejerce el derecho de crítica de los principales actores sociales. Especialmente en los periódicos, se

analizan, ponderan, enjuician, redimen y condenan las actuaciones de políticos, empresarios y artistas. La auto-crítica periodística, sin embargo, brilla por su ausencia, y se limita a la esporádica, controlada, editada y hasta rebatida publicación de la carta de algún lector descontento. El lector o telespectador sigue ocupando un papel extremadamente pasivo: el de mero comprador de un producto que acepta como tal o deja de adquirir. Su posibilidad de perfeccionar, examinar o juzgar el proceso de producción de las noticias, es inexistente. Él no es el dueño del periódico que compra o del programa que selecciona. Los propietarios exclusivos son los *newsmen*, lo que es bastante paradójico si pensamos que la libertad de expresión fue concebida como el derecho de los ciudadanos a recibir información y no como la prerrogativa de las empresas a venderla. La diferencia conceptual es abismal, aunque da la impresión de que muchos medios parecen no tenerla en cuenta.

Al publicar sus códigos de autoregulación, los medios de comunicación rinden cuentas y se exponen a la saludable crítica de ciudadanos y competidores, lo que lejos de minar su poder e influencia, los legitima. Es evidente, eso sí, que el rendimiento público de cuentas exige mayores niveles de profesionalismo, lo que, lejos de constituir una amenaza, debería ser asumido como una oportunidad para mejorar el periodismo chileno.

En definitiva, es indispensable que las recomendaciones del Colegio de Periodistas, la ANP y el Comité de Ética de los Medios de Comunicación, se materialicen a la brevedad, para que periódicos, radios y cadenas de televisión den amplias garantías al mercado, al público y a los propios profesionales de la prensa, de que ya no se aceptan ambigüedades o violaciones éticas o profesionales de ningún tipo. Así, el periodismo chileno estaría equiparándose con el de otros países con niveles de desarrollo similar, y estaría modernizándose tal como han hecho otros sectores económicos internos. No resulta presentable, a estas alturas, que la industria financiera nacional siga desarrollándose y transparentándose sin que lo haga, paralelamente, el periodismo que reporta ese cambio.

Los medios y periodistas chilenos no pueden seguir ejerciendo el papel de críticos sin autocrítica, porque, a falta de autoregulación, corren el peligro de que sean las autoridades políticas las que dicten nor-

mas jurídicas vinculantes para evitar delitos y faltas en la difusión de informaciones económicas relevantes. Recordemos que esa fue la condición que puso el supervisor británico hace pocos años: o las empresas y asociaciones periodísticas generan sus propias *soft-laws* o ya nos encargaremos nosotros de promulgar las imperativas.

Los medios chilenos no pueden dejar exclusivamente en manos de la autoridad política la resolución y sanción de asuntos que tendrían que ser zanjados por las entidades más indicadas para ello, que son –o deberían ser– las periodísticas.

## REFERENCIAS

- Abuhadba, D. (2002). Incentivos a la prensa, regalos que difunden. *Revista Universitaria*, 76, pp. 34-36.
- Arrese, Á. (2004). Información económica y de negocios. En Fernández del Moral, J. (Ed.), *Periodismo Especializado* (pp. 285-315). Barcelona: Ariel Comunicación.
- Bandler, J. (2005, 19 de abril). Advice for Sale: How Companies Pay TV Experts For On-Air Product Mentions. *The Wall Street Journal*.
- Barnes, B. y Langley, M. (2007, 26 de enero). CNBC Defends Anchor Bartiromo, Channel Considers Questions Involving Citigroup Closed. *The Wall Street Journal*.
- BBC. (2005). *Editorial Guidelines*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2008 desde <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/edguide/>
- Bray, C. (2006, 23 de octubre). Ex-Print Worker Pleads Guilty To Insider Trading. Dow Jones News Service.
- Brooks, B. (2007, 7 de abril). MarketWatch Columnist Steps Down. *The Wall Street Journal*.
- Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). (2007). Iniciativa contra el abuso de mercado. Recuperado el 29 de Noviembre de 2008 desde <http://www.cnmv.es/cnmvdia/debetes/AbusoMdo.pdf>
- Comité de Ética de los Medios de Comunicación. (2006). Asociación Nacional de Prensa de Chile Resolución 132, Dictamen sobre cobertura de noticias económicas. Recuperado el 29 de Noviembre de 2008 desde [http://www.anp.cl/p4\\_anp/stat/fset/consejo/index.html](http://www.anp.cl/p4_anp/stat/fset/consejo/index.html)
- Dow Jones Company (n. d.). *Code of Conduct*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2008 desde <http://www.asne.org/index.cfm?ID=3555>
- El Mundo. (n. d.). *Estatuto de Redacción*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2008 desde [http://www.escolar.net/wiki/index.php/Estatuto\\_de\\_Redacci%C3%B3n\\_de\\_El\\_Mundo](http://www.escolar.net/wiki/index.php/Estatuto_de_Redacci%C3%B3n_de_El_Mundo)
- El País. (n. d.). *Libro de Estilo*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2008 desde [http://estudiantes.elpais.es/libroestilo/indice\\_estilos.htm](http://estudiantes.elpais.es/libroestilo/indice_estilos.htm)
- Federación de Asociaciones de la Prensa de España. (n. d.). Código Deontológico. Recuperado el 29 de Noviembre de 2008 desde <http://aso.fape.es/codigo/codigo.asp>
- Financial Services Authority (FSA). (2001). *Code of Market Conduct*, Feedback on CP59 and CP76. Recuperado el 29 de Noviembre de 2008 desde [http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/eu\\_mad.pdf](http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/eu_mad.pdf)
- Financial Services Authority (FSA). (2004). *UK Implementation of the EU Market Abuse Directive*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2008 desde [http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/eu\\_mad.pdf](http://www.fsa.gov.uk/pubs/other/eu_mad.pdf)
- Financial Times. (n. d.). *Code of Practice*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2008 desde <http://www.ft.com/hr/codeofpractice>
- Lipton, E. (2001, 6 de abril). NBC President Lobbies City To Block G.E. Dredging Bill. *The New York Times*.
- Madina Loidi, J. (1994, 9 de febrero). Joaquín Madina Loidi, El alguacil alguacilado. *El Mundo*, Año VI, Nº 1.554.
- Ministerio de Economía y Hacienda de España. (2008). Proyecto de orden por la que se desarrolla el artículo 82.5 de la ley 24/1988, del mercado de valores, en materia de comunicación de información relevante. Recuperado el 29 de Noviembre de 2008 desde <http://www.tesoro.es/doc/SP/legislacion/entramitacion/Audiencia/sLEG3779.pdf>
- Parliamentary Assembly. (1993). Resolution 1003 on Ethics of Journalism. Recuperado el 29 de Noviembre de 2008 desde <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta93/ERES1003.htm>
- Parker, R. (1997). The Public, the Press and Economic News. *The Harvard International Journal of Press & Politics*, vol. 2, Nº 2, pp. 127-131.
- Press Complaints Commission (PCC). (2007). *Code of Practice*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2008 desde [http://www.pcc.org.uk/assets/111/Code\\_Aug\\_2007.pdf](http://www.pcc.org.uk/assets/111/Code_Aug_2007.pdf)
- Rapoport, M. (2005, 17 de octubre). Five Years Later: Critics Felt Regulation FD Would Choke Off the Flow of Corporate Information; Here's Why It Didn't Happen. *The Wall Street Journal*.

- Robertson, L. (2000). An Exclusive with a Price. *American Journalism Review*, Vol. 22, N° 6, pp. 10-11.
- Rojas, I. (2006). Anexo al Dictamen N° 132 sobre informaciones económicas. Antecedentes para la auto-regulación ética en la publicación de informaciones del área económica.
- Roush, C. (2006). *Profits and Losses, Business Journalism and its Role in Society*. Illinois: University of North Carolina.
- Securities and Exchange Commission (SEC). (2000). Final Rule: Selective Disclosure and Insider Trading. Recuperado el 29 de Noviembre de 2008 desde <http://www.sec.gov/rules/final/33-7881.htm>
- Society of American Business Editors and Writers (Sabew). (n. d.). Code of Ethics. Recuperado el 19 de Octubre de 2008 desde <http://www2.sabew.org/sabewweb.nsf/8247d0ca4c256f7286256ad800773610/880622dc72b8016086256bf1006d227b!OpenDocument>
- Society of Professionals Journalists (SPJ). (1996). *Code of Ethics*. Recuperado el 19 de octubre de 2008 <http://www.spj.org/ethicscode.asp>
- Superintendencia de Valores y Seguros (SVS). (2005). Resolución exenta N° 665. Recuperado el 19 de octubre de 2008 desde [http://www.svs.cl/sitio/mercados/comunicaciones\\_detalle.php](http://www.svs.cl/sitio/mercados/comunicaciones_detalle.php)
- Superintendencia de Valores y Seguros (SVS). (2008). Resolución exenta N° 429. Recuperado el 19 de octubre de 2008 desde [http://www.svs.cl/sitio/mercados/comunicaciones\\_detalle.php](http://www.svs.cl/sitio/mercados/comunicaciones_detalle.php)
- The European Parliament. (2003). Directive on Insider Dealing and Market Manipulation (Market Abuse). *Official Journal of the European Union*, L 96, 16-25.
- The Globe and Mail. (1989, 4 de diciembre). New Charges in Business Week Scandal.
- The Guardian. (2007). *Editorial Code*. Recuperado el 29 de octubre de 2008 desde <http://image.guardian.co.uk/sys-files/Guardian/documents/2007/06/14/EditorialCode2007.pdf>
- The Irish Times. (2005, 9 de diciembre). Trial Poses Questions About Newspaper Tipping Schemes.
- The New York Times Company. (2005). *Ethical Journalism: A Handbook of Practices and Values for News and Editorial Departments*. Recuperado el 29 de octubre de 2008 desde <http://www.asne.org/files/newyork-timesethics.pdf>
- The Wall Street Journal. (1985, 24 de marzo). Winans Gets 18-Month Term In Trading Case.
- The Wall Street Journal. (1995, 10 de marzo). SEC Looking Into Trading by a Writer For SmartMoney.
- The Wall Street Journal. (1999, 23 de julio). Mercury News Halts Reporter's Column, Citing Ethics Breach.
- The Washington Post. (1999). *Standards and Ethics*. Recuperado el 29 de octubre de 2008 desde <http://www.asne.org/ideas/codes/washingtonpost.htm>
- Vega, F. (2008, 29 de marzo). El plan de Guillermo Larraín contra el uso de información privilegiada. *Qué Pasa*.