



Análisis del tratamiento de la información económica en los códigos éticos y deontológicos en el entorno español

Yolanda Berdasco-Gancedo¹; David Blanco Herrero²

Recibido: 20 de marzo de 2017 / Aceptado: 4 de septiembre de 2017

Resumen. La crisis económica y la corrupción han sido protagonistas de la agenda mediática en los últimos años. La primera generó un mayor interés por los procesos económicos y financieros y la segunda ha hecho que la ética gane visibilidad. Una revisión histórico-conceptual y una comparación de trece códigos éticos y deontológicos periodísticos muestran que, a pesar de la gran presencia de potenciales conflictos de interés en esta rama informativa, su tratamiento no recibe una especial atención en los códigos.

Palabras clave: Periodismo económico; deontología profesional; códigos éticos; información económica; conflictos de interés.

[en] Analysis of the treatment of the economic information in the deontological and ethic media codes in Spanish setting

Abstract. Global financial crisis and corruption have awakened public opinion interest and have gained ground in media agenda. Whereas financial problems have increased interest in economic issues and financial processes, corruption and misuse of public finances have made people become conscious of ethics role in financial issues. A review of the historical and conceptual context, together with a comparison of thirteen journalistic ethic codes, will show how, despite the great presence of potential conflicts of interest in this branch of information, the treatment receives no special attention in the codes.

Keywords: Business journalism; professional ethics; ethic codes; financial information; conflicts of interest.

Sumario. 1. Introducción; 1.1. Objetivos; 1.2. Hipótesis. 2. Marco teórico; 2.1. Apuntes sobre ética y deontología periodística; 2.2. Aproximación al periodismo económico. 3. Metodología; 3.1. Códigos analizados; 3.2. Recuento de las menciones y su clasificación. 4. Resultados. 5. Análisis y discusión de los resultados. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Berdasco-Gancedo, Yolanda y Blanco Herrero, David (2018): "Análisis del tratamiento de la información económica en los códigos éticos y deontológicos en el entorno español", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 85-103.

¹ Universidad a Distancia de Madrid (Madrid, España)
E-mail: yolanda.berdasco@udima.es

² Universität Wien (Viena, Austria)
E-mail: davidblancoherrero92@gmail.com

1. Introducción

Conceptos como prima de riesgo, agencia de calificación o ERE han ganado protagonismo en la última década, impregnando otros apartados de la actualidad. De la misma manera, han proliferado las teorías sobre las causas, consecuencias y soluciones a una crisis que generaba continuamente información cambiante, con muchas aristas y poblada de datos complejos. Todo esto suponía un enorme desafío informativo para aquellos periodistas que no estaban especializados en contenidos económicos, pero también para muchos conocedores de la temática. Por ello, se ha hecho especialmente necesaria la existencia de una serie de orientaciones para los profesionales de la comunicación sobre cómo debe tratarse la información de esta área de especialización. Orientaciones que no deben centrarse únicamente en la utilización del lenguaje adecuado o en la adquisición de mayores conocimientos financieros, sino que también deberán atender a los numerosos dilemas morales que plantea esta rama informativa.

Junto a la crisis, los últimos años han venido marcados por el descubrimiento de abundantes y escandalosos casos de corrupción, así como de abusos por parte de grandes compañías. Esto ha hecho que la sociedad demande a los actores económicos públicos y privados una atención creciente a planteamientos éticos y morales. Así, la ética ha alcanzando notables cotas de protagonismo. Algo que también ha ocurrido en un sector como el periodístico, tan necesario en una sociedad democrática y al mismo tiempo tan expuesto a dilemas morales.

Estamos dibujando un panorama en el que la información económica y la deontología profesional son dos conceptos de gran peso en el periodismo actual. En esta investigación nos adentramos en el análisis de las indicaciones que los principales códigos de conducta del sector ofrecen en lo referente a información económica.

1.1. Objetivos

En primer lugar, conocer qué orientaciones ofrecen los documentos deontológicos del sector sobre la forma en que los periodistas deben enfrentarse a la información económica; no solo sobre cómo debe ser publicada, sino también sobre cómo debe recogerse y sobre cómo actuar cuando se está en posesión de ella.

En segundo lugar e íntimamente relacionado con el anterior, comparar los distintos códigos de acuerdo con la presencia o ausencia de las orientaciones ofrecidas a los profesionales en este ámbito y con ello, dar relevancia a esta materia, la ética periodística dotando de mayor visibilidad a la autorregulación y a la búsqueda de métodos para conseguir medios de comunicación más responsables.

1.2. Hipótesis

Nuestras hipótesis de partida se podrían resumir en:

- La información económica tiene unas particularidades que hacen que los periodistas que trabajan con ella estén más expuestos a dilemas morales y situaciones de posible posesión de información privilegiada. Tanto por lo anterior como por el panorama informativo de los últimos años, en el que este tipo de

información ha ganado peso debido al contexto de crisis económica, las normas de autorregulación del sector prestan también una mayor atención a cómo debe tratarse esta rama informativa.

- La ética y la deontología profesionales han de servir de guía para cualquier periodista, más aún en el caso de aquellos que se dedican a la información especializada en economía y finanzas, y para ello, las indicaciones a este respecto han de ser explícitas y estar presentes en cualquier código de ética profesional en este ámbito.

- Dada la diferencia entre las características de los organismos y entidades que se encargan de la redacción de los códigos éticos y deontológicos periodísticos, existen numerosas divergencias entre ellos; especialmente en cuanto al espacio y a la profundidad con el que se ofrecen indicaciones para los periodistas económicos. Estas disimilitudes también vienen determinadas por el ámbito territorial o el tipo de medio al que se dirigen, aunque a priori, cabe esperar que existan unas pautas comunes en cuanto al comportamiento ético del profesional de la información.

2. Marco teórico

2.1. Apuntes sobre ética y deontología periodística

La tarea de las compañías para proveerse de códigos de conducta y la atención que los medios de comunicación prestan a este fenómeno muestran que la preocupación por la deontología ha ido en aumento en los últimos años. Irónicamente, ha sido la ausencia de ella en muchos ambientes empresariales y políticos la que ha propiciado que la sociedad demande cada vez más medios para velar por unos estándares éticos en distintas organizaciones públicas y privadas -Kliksberg describía en 2006 a la ética empresarial como una “demanda imparable”-.

Sin embargo, todavía se trata de un fenómeno relativamente desconocido e infravalorado. Esto se debe en gran medida a su carácter no regulatorio, que parece restarle importancia, y a su relación con elementos del terreno de la moral, más abstractos y difíciles de cuantificar. Al mismo tiempo, los recursos dedicados a estos aspectos, aunque crecientes, todavía no son suficientes; son muchas las entidades que redactan documentos deontológicos que apenas reciben publicidad y para los que no existen organismos que velen por su cumplimiento o que impongan sanciones.

Estas son las conclusiones más frecuentes de las investigaciones llevadas a cabo hasta ahora sobre la deontología periodística. El número de publicaciones ha seguido una tendencia creciente durante el siglo XX, pero el enfoque ha estado sobre todo en la historia y en el fenómeno de la ética, así como en las opiniones de profesionales y consumidores. En este último grupo la literatura es especialmente abundante, con ejemplos como El acoso mediático a los personajes públicos desde la perspectiva ética de los periodistas madrileños, de Maciá y Herrera (2009); La compatibilidad del ejercicio de la profesión desde la perspectiva ética de los periodistas españoles, de Alsius et al. (2010); o La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público, de Alsius y Salgado (eds., 2014).

La cantidad de trabajos dedicados al análisis del contenido de los códigos es menor, destacando sobre todo Coca en 1997, en quien se inspira en gran medida Blanco (2014). El presente trabajo se plantea como continuación y complemento de este último, pero colocando el foco en la información económica, algo que hasta ahora apenas ha sido tratado.

Comenzaremos apuntando que, aunque ambos términos están relacionados y se usan con frecuencia de forma indistinta, la ética es "la ciencia del deber ser, o el conjunto de principios normativos que fundamentan los deberes y derechos de toda persona humana" (Gorosquieta, 1999: 9), mientras para Barroso "la deontología concretiza hoy la generalidad de la perspectiva ética refiriéndola a los deberes, reglas y normas de una profesión" (2011: 142). La deontología, por tanto, sirve para proporcionar indicaciones sobre los deberes que un profesional tiene que cumplir, mientras la ética se orienta hacia el estudio de esos deberes desde la perspectiva de la moral.

Estos conceptos, provenientes del terreno de la filosofía, no gozan del consenso o de la exactitud que se podría encontrar en otras ciencias, pero ya nos sitúan en el campo de los deberes, es decir, de la normatividad. Conviene, no obstante, distinguir la deontología del derecho. Villanueva (2000: 18) menciona entre las principales diferencias la autonomía de las normas éticas, "creadas por el sujeto que debe cumplirlas", así como su particularidad, "pues van dirigidas únicamente a quienes integran el gremio periodístico", y su finalidad, ya que "tienen como propósito la dignificación y el reconocimiento social".

La deontología profesional toma forma en los códigos deontológicos y en los códigos de conducta. De nuevo, aunque pequeñas, existen diferencias entre ambos:

"a diferencia de los códigos de conducta que a veces regulan los aspectos más formales, concretos y superficiales de un determinado ejercicio laboral (como hábitos de trabajo, trato hacia el cliente, indumentaria, horarios, etc.), los códigos deontológicos abordan los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, es decir, aquellos que conforman o entrañan su específica dimensión ética" (Aznar, 1997: 126).

Y entre ellos podríamos situar los códigos éticos, que Ibarra define como "mecanismos sencillos y prácticos que concretan políticas y procedimientos que sirven como guía que ilumina los senderos transitables en la organización y los límites que no deberán traspasarse" (2002: 6). Una vez más, esta definición no es tan exhaustiva como podríamos desear, de forma que será frecuente encontrarnos con textos de difícil clasificación.

La división más habitual, y la que seguiremos más adelante, se produce entre códigos deontológicos, más centrados en la esencia y en la práctica de una profesión, y códigos de conducta y éticos, utilizados ambos para reunir las normas que rigen en una organización. Para evitar distinciones podemos recurrir -seguimos de nuevo a Hugo Aznar (1999 y 2005), padre del concepto y una de las figuras más relevantes de esta materia en España- a la idea de autorregulación, que serviría de paraguas para todos los documentos y fenómenos que se analizarán en las próximas páginas.

La autorregulación cobra una especial importancia en un sector en el que la necesidad de responsabilidad es particularmente elevada por la gran acumulación de poder de los medios de comunicación, así como por su trascendental papel en el correcto desarrollo de la democracia, como explica Berdasco-Gancedo (2016). Al mismo tiempo, para este correcto funcionamiento del sistema democrático, la libertad e independencia con respecto a los poderes públicos deben ser incuestionables, por lo que la regulación a través de leyes tiende a ser rechazada por su proximidad a los intereses políticos y a la censura. En este contexto, solo unas normas propias, coherentes con la ética profesional, pueden garantizar esta responsabilidad. Y ese es el papel de la deontología periodística y de los códigos en los que se articula.

2.2. Aproximación al periodismo económico

Aunque podría hablarse de prensa económica ya en siglos anteriores, Arrese sitúa el origen de este fenómeno en el siglo XVIII, en torno a las primeras burbujas bursátiles y al desarrollo de los mercados de valores desde finales del XVII. Sería ya en la siguiente centuria en la que se afianzase esta información de la mano de la burguesía dominante en Europa, América y sus colonias. Un hito a destacar en estos años fue la publicación en septiembre de 1843 de la primera edición de *The Economist*. En los años ochenta del mismo siglo le seguirían títulos tan destacados como el *Financial News* (1884) y el *Financial Times* (1888) británicos o el *Wall Street Journal* (1889) estadounidense.

Sería la crisis de 1929 la que impulsaría definitivamente esta rama del periodismo y la que la acercaría a los planteamientos que hoy conocemos. Las crisis del petróleo en los años 70 volvieron a despertar el interés por el periodismo económico, algo que ha ocurrido de nuevo en fechas más cercanas con la burbuja de las puntocom o la inmobiliaria.

En España, el comercio con América propició, ya en el siglo XVI, los primeros “avisos” con información económica. En términos generales, la evolución de la prensa económica española ha sido semejante a la de otros países de nuestro entorno, aunque la dictadura franquista supuso un notable parón durante buena parte del siglo XX. Como ocurría en otras naciones, durante la década de los 80 del siglo XIX, más concretamente en 1886, aparecía el primer medio español moderno especializado en economía, *El Economista*. Otra fecha clave sería 1958, con el nacimiento del semanario *Actualidad Económica*. Ya en 1978 comenzaría a publicarse *Cinco Días*, mientras en 1986 haría lo propio *Expansión*, convirtiéndose ambos en los diarios económicos de referencia en España.

A lo largo del siglo XX, sobre todo tras el *crash* del 29, la información económica se ha ido abriendo hueco en las cabeceras generalistas de todo el mundo. En la actualidad casi todos los títulos, independientemente del medio, suelen contar con departamentos y secciones dedicados a la información económica y financiera, desapareciendo la especialización propia de esta rama en sus inicios. No obstante, continúa existiendo una prensa económica especializada, así como una notable diferenciación formal y conceptual entre esta y el resto de campos informativos, tanto a nivel de presentación como de tratamiento y análisis

[La revisión histórica del periodismo económico ha estado basada en Arrese (2006a y 2007) y Soriano (2012)].

En este estudio entenderemos la información económica de manera amplia, incluyendo todos aquellos asuntos que en la actualidad tienen cabida en las páginas salmón, así como en la sección económica de medios generalistas y aquellas informaciones de otras ramas que comparten una dimensión económica. Esta aproximación implicará la inclusión de materias que no son puramente económicas, como la laboral o la fiscal, al ser la consideración más habitual en el periodismo contemporáneo español.

3. Metodología

3.1. Códigos analizados

Con el objetivo de descubrir qué orientaciones referidas al tratamiento de la información económica ofrecen los códigos autorregulatorios con aplicación en España hemos realizado el análisis de trece códigos, éticos y deontológicos, elaborados por asociaciones de periodistas o por empresas de comunicación. Son los siguientes:

Cuadro 1: Resumen de los códigos analizados. Fuente: elaboración propia.

Código	Organización	Ámbito	Tipo
UNESCO	Organismo no periodístico	Internacional	Deontológico
<i>International Federation of Journalists</i>	Asociación profesional	Internacional	Deontológico
Unión Europea	Organismo no periodístico	Europeo	Deontológico
Federación de Asociaciones de Periodistas de España	Asociación profesional	Nacional	Deontológico
Asociación de Periodistas de la Información Económica	Asociación profesional especializada	Nacional	Deontológico
<i>Col.legi de Periodistes de Catalunya</i>	Asociación profesional	Regional	Deontológico
Grupo PRISA	Empresa privada	Nacional*	Ético
Grupo Vocento	Empresa privada	Nacional*	Ético
RCS MediaGroup	Empresa privada	Internacional	Ético
Atresmedia	Empresa privada	Nacional*	Ético
Corporación RTVE	Empresa pública	Nacional	Ético
Canal Sur TV	Empresa pública	Regional	Ético
NET TV	Empresa privada	Nacional*	Ético

*Consideramos a estas empresas nacionales, pero sin obviar sus relaciones y negocios en el extranjero.

Aunque estos no son los únicos textos del sector, resultaría imposible abarcarlos todos en un proyecto como este. Su selección obedece a criterios tanto cualitativos como cuantitativos. Se ha buscado la inclusión de códigos diversos, que sirvan para

comparar el tratamiento de la información económica en organizaciones de diverso ámbito, formato, tendencia, cobertura y financiación. Al mismo tiempo, se ha pretendido que estos códigos supusieran una muestra lo más representativa posible, capaz de cubrir un amplio porcentaje de consumidores y profesionales.

El análisis se ha realizado distinguiendo entre códigos deontológicos (redactados por instituciones u organizaciones profesionales y con normas orientadas al correcto desempeño de una profesión) y códigos éticos o de conducta (utilizados por empresas periodísticas de financiación pública o privada, que además del componente ético, cuentan con un aspecto más práctico en la organización interna del grupo).

El Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO consiste en un decálogo de principios generales más basados en la esencia y misión del periodista que en orientaciones concretas sobre su actividad. Posteriormente ha servido como base para otros códigos autorregulatorios. La Declaración de principios de la FIP sobre la conducta de los periodistas recoge nueve puntos muy breves en los que debe basarse la actuación de los 600.000 miembros que forman parte de la mayor organización de periodistas del mundo. El Código Europeo de Deontología del Periodismo, redactado por Manuel Núñez Encabo, opta por principios generales, pero su mayor extensión le permite adentrarse en aspectos funcionales sobre la labor del periodista, como unas condiciones de trabajo y salario dignos.

A nivel nacional, no hay duda de la posición de referencia de la que goza el Código Deontológico de la FAPE, en el que encontramos orientaciones dirigidas a los profesionales del periodismo. Aun teniendo en cuenta que cada código tiene unos objetivos diferentes, y que están dirigidos también a públicos diferenciados, es el código de la FAPE el que más afecta a la labor periodística de los profesionales y el que más notablemente parece contribuir en la búsqueda de un periodismo responsable y de calidad (Ramos, 2003). A nivel regional destaca el Código Deontológico del Col.legi de Periodistes de Catalunya, compuesto por una declaración de doce principios, que, a pesar de su brevedad, menciona los aspectos más trascendentes que deben observarse para lograr un periodismo responsable.

Merece una mención especial el código de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE), ya que, por la idiosincrasia de la asociación, incluso los aspectos que podrían considerarse globales, como la exposición con objetividad de los hechos o la no influencia en los procesos noticiosos, se mencionan aplicados al campo de la información económica. Resultará interesante contar con este código como punto de referencia puesto que, mientras el resto de códigos se caracterizarán por su generalidad, este muestra un alto grado de especialización en el tema que nos ocupa.

Junto a los códigos deontológicos, de aplicación a varios o todos los medios, se ha dado cabida a siete documentos éticos de empresas informativas que, dada la elevada concentración del sector, representan a una altísima proporción de consumidores.

El Código Ético de Grupo PRISA es el último aprobado en nuestro país (en diciembre de 2015), además de uno de los más elaborados y extensos. Se centra en la labor de los distintos profesionales del grupo, con una serie de principios de actuación, así como en aspectos más propios de la gestión empresarial. El Código Ético de Vocento, aprobado en noviembre de 2014, guarda abundantes semejanzas

con el del Grupo PRISA. Junto a algunos aspectos introductorios, se mencionan normas de comportamiento de los trabajadores de la empresa en su día a día y en sus relaciones con los agentes del entorno. Código de Ética de RCS MediaGroup, la multinacional italiana propietaria de Unidad Editorial, se aprobó en julio de 2014. Su contenido está más próximo a los códigos deontológicos que los anteriores documentos, pues, junto a una serie de principios de conducta, incluye los valores y propósitos que deben guiar la actuación de los profesionales del medio.

El Código de Conducta de Atresmedia fue actualizado en 2013 tras su fusión con La Sexta; es uno de los más completos del sector y su enfoque se orienta a las relaciones internas y con los grupos de interés más que a aspectos deontológicos de la profesión periodística. El ente público RTVE cuenta con un libro de estilo y diversos textos autorregulatorios, pero destaca por su papel central el Estatuto de Información de la Corporación RTVE, originalmente redactado en 1980 y adaptado en 2008. Por tratarse de un estatuto y no de un código ético se incluyen una mayor cantidad de elementos relacionados con la gestión y los órganos de gobierno, pero también cuenta con un apartado dedicado a los derechos, deberes y principios deontológicos de los profesionales de la corporación (Díaz, 2008). El Código de Ética de Canal Sur TV fue aprobado en enero de 1995 y es un decálogo que va desde aspectos generales hasta otros más cercanos a la labor diaria de los profesionales de la entidad. Terminamos con el Código Deontológico de NET TV, la compañía gestora de televisión participada por el ya mencionado Grupo Vocento, por lo que resulta interesante para ilustrar la simultaneidad de diversos códigos en una misma sociedad. Estamos ante un documento de corte deontológico, centrado en la labor periodística, que guarda notables semejanzas con el texto de RTVE.

3.2. Recuento de las menciones y su clasificación

Hemos llevado a cabo un análisis de los códigos desde una doble vertiente. En primer lugar, se ha procedido al recuento de las menciones relacionadas con la información económica en cada código. En un segundo nivel se observa la forma en la que estos asuntos son tratados en cada documento. Así se busca conocer qué diferencias y similitudes hay entre códigos, qué asuntos son más frecuentemente tratados y qué valor pueden tener estos textos de cara a un periodismo, tanto económico como en otros campos, más responsable.

Para llevar a cabo el estudio de los códigos se han buscado indicaciones que afectasen a la información económica y se ha comprobado si estas estaban directamente asociadas con la información económica o si se trataba de orientaciones genéricas que afectan indirectamente a esta área de especialización. Los cuatro temas que se han encontrado en estos códigos son: el uso personal por parte del periodista de información obtenida como resultado de su actividad profesional, la aceptación de regalos u otro tipo de gratificaciones por parte de los informadores, la compatibilidad de la profesión periodística financiera con otros cometidos profesionales y, finalmente, la utilización de espacios informativos para incluir publicidad o promociones.

También se ha querido recoger la vertiente cualitativa de las menciones, clasificándolas de acuerdo con la intensidad de la relación establecida entre cada una de ellas y la información económica. Para ello, hemos fijado una escala dividida en cinco niveles, desde “muy baja” hasta “muy alta”, dependiendo de si se trata de menciones específicamente orientadas a este tipo de información o si son orientaciones más generales que afectan solo indirectamente al terreno de la economía. El Cuadro 2 muestra las equivalencias de esta escala.

Cuadro 2: Valores de la escala de relación de las menciones con la información económica. Fuente: elaboración propia.

Calificación	Explicación
Muy baja	Menciones que solo se aplican a la vertiente empresarial del grupo
Baja	Menciones muy genéricas o que se aplican principalmente a la vertiente empresarial del grupo
Moderada	Menciones genéricas, pero que pueden tener efecto sobre el tratamiento de la información económica
Alta	Menciones más o menos genéricas, pero que tienen en el tratamiento de la información económica uno de sus principales destinatarios
Muy alta	Menciones directas al tratamiento de la información económica

4. Resultados

Conviene aclarar que, para mayor claridad, se han evitado las indicaciones genéricas que afecten a la información económica solo indirectamente, tales como la corrección ortográfica, la difusión de informaciones veraces o la distinción entre hechos y opiniones, pues son normas de aplicación para todo tipo de ramas. Por lo tanto, se incluirán exclusivamente los aspectos que, aunque expuestos en términos generales, puedan tener una particular vinculación con la materia económica. Por razones semejantes, hemos dejado fuera aquellos asuntos del código de la APIE que, aunque aplicados a la información económica, no tengan una relación directa con este género de información.

Cuadro 3: Recuento de las apariciones de los códigos analizados. Fuente: elaboración propia.

Código	Ámbito	Tipo	Apariciones
UNESCO	Internacional	Deontológicos	0
Unión Europea	Europeo		0
IFJ	Internacional		1
FAPE	Nacional		4
Col.legi	Regional		3
APIE	Nacional (especializado)		3
RTVE	Empresa pública nacional	Éticos o de conducta	4
Atresmedia	Empresa		3
PRISA	Empresa		3
Vocento	Empresa		1
RCS	Empresa (italiana)		2

NET TV	Empresa	3
Canal Sur TV	Empresa pública regional	2

El Cuadro 3 refleja una comparación entre códigos basada en datos absolutos; en el número de apariciones relacionadas con el tratamiento de las informaciones económicas que encontramos en cada uno de ellos. A pesar de que el número de apariciones pueda servir como referente, el análisis comparativo muestra que el código que más atención presta a la información económica es, junto al lógico caso de la APIE, el de la FAPE, que además de incluir los temas más destacados hace una mención directa a la información sobre el mercado de valores. Por su parte, el intento de abarcar la globalidad en el caso de los códigos internacionales les impide entrar en el detalle que requiere un tipo de información concreto, de ahí que su presencia sea casi nula.

A su vez, las dos empresas puramente televisivas, por su menor tamaño, cuentan con códigos más modestos; no obstante, el de NET TV guarda abundantes semejanzas con los textos del *Col.legi* y de RTVE, más completos. Por último, los grandes conglomerados comunicativos, a pesar del desarrollo de sus códigos de conducta, se centran más en aspectos empresariales que periodísticos, por lo que las menciones a información económica tienen más relación con la información de la propia compañía que con la información como materia prima de un profesional de la comunicación.

Cuadro 4: Recuento de las menciones por temas de interés. Fuente: elaboración propia

Tema	Apariciones	Código
Uso de informaciones obtenidas en el desarrollo del trabajo	En 8 de los 13 códigos: 3 de los 6 de asociaciones y 5 de los 7 de empresas	FAPE
		APIE
		<i>Col.legi</i>
		PRISA
		Atresmedia
		RTVE
		Canal Sur
Aceptación de regalos o gratificaciones	En 11 de los 13 códigos: 4 de los 6 de asociaciones y los 7 de empresas	NET TV
		<i>IFJ</i>
		FAPE
		APIE
		<i>Col.legi</i>
		PRISA
		Vocento
		RCS
		Atresmedia
Compatibilidad del periodismo con otras actividades profesionales	En 8 de los 13 códigos: 3 de los 6 de asociaciones y 5 de los 7 de empresas	RTVE
		Canal Sur
		NET TV
		FAPE
		APIE
		<i>Col.legi</i>

		PRISA
		RCS
		Atresmedia
		RTVE
		NET TV
Actividades publicitarias	En 2 de los 13 códigos: 1 de los 6 de asociaciones y 1 de los 7 de empresas	FAPE
		RTVE

En cuanto al contenido, como se ve en el Cuadro 4, hay tres temas claramente protagonistas: la aceptación de regalos, la utilización de información privilegiada obtenida en el desarrollo del trabajo y la compatibilidad del periodismo con otras actividades profesionales. Salvo en el código de la FAPE y el de la APIE, no se realizan menciones directas a entes económicos, pero parece evidente que estos asuntos repercuten en gran medida en el tratamiento de la información financiera o empresarial. Junto a la mención de los textos de RTVE y la FAPE sobre la publicidad, estos son los cuatro únicos asuntos que los códigos tratan en relación con la información económica.

Cuadro 5: Tratamiento cualitativo de la información económica en los códigos analizados. Fuente: elaboración propia.

Tema	Código	Relación con la información económica
Uso de informaciones obtenidas en el desarrollo del trabajo	FAPE	Muy alta. Mención directa de los mercados de valores
	APIE	Muy alta. Especifica las inversiones u operaciones del mercado de valores
	<i>Col.legi</i>	Alta. La información privilegiada sobre el mercado de valores o sobre una empresa puede ser la más afectada
	PRISA	Moderada. Se enmarca en un contexto de información confidencial del propio grupo
	Atresmedia	Alta. La información privilegiada sobre el mercado de valores o sobre una empresa puede ser la más afectada
	RTVE	Alta. La información privilegiada sobre el mercado de valores o sobre una empresa puede ser la más afectada
	CSTV	Alta. La información privilegiada sobre el mercado de valores o sobre una empresa puede ser la más afectada
	NET TV	Alta. La información privilegiada sobre el mercado de valores o sobre una empresa puede ser la más afectada
Aceptación de regalos o gratificaciones	IFJ	Baja
	FAPE	Baja
	APIE	Muy alta. Menciona "los agentes de la vida económica o financiera"
	<i>Col.legi</i>	Baja
	PRISA	Baja

	Vocento	Muy baja. Por el sentido del código, no parece relacionarse con el tratamiento periodístico de la información económica
	RCS	Muy baja. Se relaciona con la gestión empresarial más que con la información económica
	Atresmedia	Baja
	RTVE	Baja
	CSTV	Baja
	NET TV	Baja
Compatibilidad del periodismo con otras actividades profesionales	FAPE	Alta. La información económica sobre otras instituciones podría verse influida
	APIE	Muy alta. Se aplica a actividades de componente económico
	<i>Col.legi</i>	Alta. La información económica sobre otras instituciones podría verse influida
	PRISA	Baja. Más relacionado con su desempeño profesional y su relación con Prisa que con la posibilidad de que condicione el tratamiento de la información económica
	RCS	Moderada. Se relaciona en gran medida con el negocio del grupo y no solo con la comunicación periodística
	Atresmedia	Alta. La información económica sobre otras instituciones podría verse influida
	RTVE	Alta. La información económica sobre otras instituciones podría verse influida
NET TV	Alta. La información económica sobre otras instituciones podría verse influida	
Actividades publicitarias	FAPE	Moderada. La información económica sobre otras instituciones podría verse influida
	RTVE	Moderada. La información económica sobre otras instituciones podría verse influida

El estudio muestra una gran preocupación de los códigos por la utilización en beneficio propio de información obtenida en el desarrollo de la profesión. Se muestran unánimes en la prohibición de usarla en beneficio propio o de terceros, sobre todo si se ha obtenido de forma confidencial. También se prohíbe aceptar regalos o cualquier tipo de servicios y beneficios, pero los códigos del *Col.legi*, RTVE y NET TV, que comparten redacción, lo condicionan a que sea “para promover, orientar o influir informaciones u opiniones”. Al mismo tiempo, los textos de PRISA y Atresmedia especifican supuestos en los que sí se permitirían estos regalos o prebendas. Por norma general estas menciones no son específicas de la información económica, pues afectan a todas las ramas informativas, pero sí

pueden tener una especial presencia en un campo en el que el factor económico tiene un peso muy importante.

En cuanto a la compatibilidad del periodismo con otras actividades profesionales, aunque no se realicen menciones directas, el conflicto de interés de un periodista trabajando para otra empresa puede desembocar en informaciones positivas sobre esa compañía, algo que entraría con frecuencia en las páginas color salmón. Estas actividades no siempre se prohíben, salvo que supongan potenciales conflictos de interés, pero sí se aconseja comunicarlas a un superior. Finalmente, sobre las actividades publicitarias, se busca la distinción entre información y publicidad, algo que también afectaría eminentemente a la información sobre empresas.

5. Análisis y discusión de los resultados

Debemos señalar en primer lugar, las similitudes encontradas entre códigos, algo que se acentúa en los del *Col.legi*, NET TV y RTVE hasta el punto de utilizar la misma redacción en muchas ocasiones. También es frecuente la aparición de los temas relacionados con la información económica en un mismo punto o muy próximos entre sí, a menudo relacionados con los conflictos de interés.

Hay diferencias evidentes en la aproximación y los detalles propios de cada organización, pero en términos generales, podemos hablar de un alto grado de unanimidad. Esto no es óbice para confirmar la distinción realizada entre códigos deontológicos y códigos de conducta: los primeros están orientados hacia los valores y la esencia propia del periodismo, mientras los segundos se centran en el trabajo diario de la empresa sin entrar demasiado en aspectos periodísticos, ya que en estas compañías se encuentran profesiones muy diversas. Hecha esta salvedad, las semejanzas entre los textos pertenecientes a cada uno de estos dos grandes grupos son abundantes.

Esto también se aprecia en los códigos de distintos países: no nos detendremos en ello, pero sí cabe citar a Blanco (2014) y Laitila (1995), que apreciaron parecidos razonables entre los textos de diferentes países europeos. En nuestro trabajo podemos observar esto con el código del grupo italiano RCS, similar a sus equivalentes españoles. Hablar de unanimidad aquí es mucho más complicado, pero las diferencias son menores de lo que se podría pensar.

Pero estas distinciones entre naciones son innegables y se aprecia una tendencia de los textos de aplicación supranacional hacia una mayor globalidad de sus principios frente a los adoptados por organizaciones o sociedades de menor ámbito. Esto se debe en gran medida a las diferentes legislaciones que rigen en cada país y que obligan a que una norma que aspire a tener validez en todos ellos deba plantear unos principios lo suficientemente amplios como para no chocar con ningún reglamento nacional. En menor medida, esto podría aplicarse a los códigos nacionales, que acogen en su seno a organizaciones de distintas regiones y especialidades, por lo que también deben adaptarse a las diferencias existentes entre ellas.

Esta ‘amplitud’ de los principios a la que hacemos referencia se traduce en una cierta ambigüedad. De esta forma se abre una de las mayores disyuntivas a las que

se enfrentan las instituciones al redactar un código ético: una excesiva indeterminación restaría utilidad a la norma, pero un texto demasiado concreto, además de menos flexible, correría el riesgo de dejar fuera gran cantidad de posibles situaciones. Aunque este punto sigue siendo frecuente objeto de debate, la tendencia habitual suele ser hacia una base común con un articulado específico en el que se puedan incluir una serie de casos concretos propios de la organización en cuestión (Fernández, comunicación personal, 23 de marzo de 2016).

Otro aspecto que diferencia los textos de grandes grupos y los de aquellos de menor tamaño es su extensión y ambición: los elaborados códigos de Atresmedia, Vocento, PRISA, RCS o la FAPE contrastan con los más sencillos de Canal Sur TV, NET TV o la APIE. Los códigos más completos también tienden a incluir canales de denuncia, textos complementarios y organismos que velen por su cumplimiento e impongan sanciones. Estas adiciones, que dotan de una mayor efectividad a los documentos éticos, suelen quedar fuera del alcance de las entidades más pequeñas, que no cuentan con recursos económicos ni humanos para ponerlas en marcha.

Acabamos de definir los documentos de Atresmedia, Vocento, PRISA y RCS como “elaborados”, además de por su extensión y contenido, por su cuidada presentación formal. Mas no significa que su cumplimiento e importancia en el día a día de la empresa sean por ello elevados; de hecho, podría estar buscándose la utilización de los textos autorregulatorios como un elemento más de promoción. No se pretende debatir las verdaderas razones que llevan a una compañía informativa a redactar un código de conducta, pero tampoco podemos tener la certeza total de que el fin sea exclusivamente ético.

Por supuesto, debemos ser conscientes de que, a pesar de su vital papel en la sociedad, las empresas informativas siguen siendo compañías con ánimo de lucro - algo que también es perfectamente ético y legítimo-. Es por esto que los códigos de las empresas no resultan tan deontológicamente correctos como se podría desear en determinados asuntos, sobre todo cuando esto pudiera limitar su actividad empresarial y su búsqueda de beneficio. Un ejemplo puede ser el documento de RCS, que indica que la información del grupo debe tratarse confidencialmente, sobre todo si pudiera dañar los intereses del mismo. ¿Qué ocurre si esa información fuera de interés para la ciudadanía? En este supuesto lo moralmente correcto sería contrario a la orientación ofrecida por el código. Y es que los códigos son voluntarios, por lo que si fueran demasiado restrictivos para los intereses comerciales de la empresa el grado de cumplimiento podría decaer y convertirlos en herramientas inútiles. Esto, aunque lejos del ideal y discutible desde ciertas perspectivas, no es necesariamente censurable desde un punto de vista ético. De nuevo, nos movemos en el terreno de la moral, por lo que es difícil emitir juicios categóricos.

Otro aspecto que podríamos ‘criticar’ es la falta de actualización de algunos de estos textos: no nos referimos únicamente a realizar revisiones y adaptaciones cada pocos años, sino a que estas verdaderamente se correspondan con la evolución de la comunicación. Un ejemplo claro, ningún código estudiado incluye orientaciones sobre las relaciones de los profesionales con las redes sociales, que son fuente habitual de conflictos de diversa índole.

A pesar de estas puntualizaciones, debemos valorar la labor de las organizaciones responsables de estos textos ya que, aunque imperfectos y en ocasiones erróneamente utilizados, nos aproximan a ese ideal de un sistema mediático responsable. Especialmente necesario para alcanzarlo es el interés mostrado por las organizaciones líderes del sector, que marcan la pauta, impulsando a otras entidades menores a volver sus ojos hacia la ética.

Regresando a los temas más destacados, cabe señalar que la inclusión del no aprovechamiento de la información privilegiada está inspirada y especialmente dedicada a los periodistas que trabajan con datos sobre el mercado de valores, pero su potencial aplicación a otras áreas podría ser la causa por la que no existe una mayor especificidad, haciéndola extensible al resto de profesionales. Algo parecido ocurre con el resto de orientaciones que hemos destacado, pues, a pesar de su especial relevancia para el periodismo económico, resultan válidas para otros campos informativos.

En realidad, la mayoría de indicaciones que ofrecen los códigos -el contraste o protección de las fuentes, por ejemplo- también pueden afectar a la información económica, pero de la misma forma que afectarían a la información judicial o política. Por eso, salvo en los códigos de grupos especializados, las indicaciones son globales. Con esto, podemos afirmar que, en términos generales, la información económica recibe un grado de atención similar al del resto de ramas informativas.

Conviene resaltar que las menciones relacionadas con la información económica no tratan sobre su publicación, sino sobre los conflictos de interés³ que puede generar al periodista. De hecho, en el código de RTVE la prohibición de utilizar la información privilegiada obtenida en el transcurso del trabajo se menciona junto a la de elaborar informaciones que puedan afectar a los intereses propios o de familiares. Estos conflictos, en este campo informativo más que en ninguno, son de tipo económico, que suele ser la más frecuente de las “tentaciones” a las que se enfrenta un profesional. Como opina Núñez (comunicación personal, 4 de abril de 2016), la información económica puede ser la que más conflictos de interés plantee al periodista y, aunque cada sección tendrá sus propios condicionantes, estos suelen ser casi siempre económicos. Casos como el de R. Foster Winans, un periodista de *The Wall Street Journal* acusado de utilizar información privilegiada para obtener con ella beneficios (Berdasco, 2016) pueden servir como prueba. Esto podría explicar la pronta aparición de códigos éticos en grupos especializados en la información económica; de hecho, los dos primeros aprobados en el sector de la comunicación en España corresponden a *Actualidad Económica* (1988) y la APIE (1989).

Cabe incluir en este punto los tres temas que Arrese destaca como más proclives a generar conflictos de interés: “temas de trascendencia pública [...] que pueden afectar a la estrategia empresarial de los grupos mediáticos” (2006b: 71), “noticias que afectan a los negocios no periodísticos” (2006b: 72) de accionistas,

³ Dennis F. Thompson definió en 1994 en el *New England Journal of Medicine* los conflictos de interés como “un conjunto de condiciones en las que un juicio profesional concerniente a un interés primario (como el bienestar de un paciente o la validez de una investigación) se ve indebidamente influido por un interés secundario (como un beneficio económico)”.

anunciantes o directivos y “las propias actividades y productos de los grupos mediáticos” (2006b: 72), que pueden llevar a promocionar por motivos empresariales productos (como libros) que no recibirían esa atención por razones puramente informativas. De nuevo, vemos que estos temas, quizás el segundo sea el más claro, tienen una especial relevancia para los periodistas que trabajan con información económica. Y es que este trabajo por el gran interés que pueden despertar en la deontología periodística las cuestiones que puedan involucrar conflictos de intereses económicos, lo que, en gran medida, afecta a quienes informan sobre el mercado financiero o sobre empresas.

6. Conclusiones

Acabamos de observar que la información económica, por su posibilidad de generar conflictos de interés al periodista, aparece en la mayoría de los códigos deontológicos del sector. Sin embargo y para rechazar nuestra hipótesis de partida, no recibe una especial atención en los textos autorregulatorios estudiados. La escasa concreción de los textos hace que los asuntos exclusivos de un campo de la información queden fuera, pues existe una tendencia hacia los principios de aplicación general. Por este motivo, aunque encontremos en los códigos indicaciones de especial relevancia en un tipo de información, raramente serán exclusivos del mismo. Frente a esto, los textos de periodistas especializados, como el de la APIE, sí enfocan sus orientaciones a su rama, lo que les otorga una mayor capacidad de concisión.

Las indicaciones, tanto directas como indirectas, que pueden hacer referencia a la información económica se pueden resumir en cuatro temas, lo que demuestra las semejanzas entre códigos tan dispares a la hora de prestar atención a unos temas y no a otros. Sin embargo, es destacable la distinción entre los códigos deontológicos de las asociaciones profesionales y los códigos de conducta de los propios grupos mediáticos. Estos últimos ofrecen indicaciones más orientadas al comportamiento ético de los trabajadores en su relación con la empresa que a las responsabilidades deontológicas como periodistas. Algo comprensible desde el punto de vista empresarial, pues se trata de empresas multimedia con trabajadores con funciones y formaciones muy distintas, pero que no repercute necesariamente en un comportamiento más ético de los profesionales de la información.

En este aspecto cabe señalar que no se ha estudiado el grado de cumplimiento de los códigos ni cómo estos afectan en la actividad periodística. Sería un análisis interesante para futuras investigaciones, pues permitiría conocer, una vez vistas las diferencias y similitudes entre códigos, si estas afectan a su grado de eficacia.

A pesar de poder afirmar que la ética profesional va ganando peso tanto en la sociedad como en los medios de comunicación, que cuentan con una amplia tradición deontológica, la no obligatoriedad de los principios éticos y la falta de recursos lastran su desarrollo. Cabe esperar avances en este terreno en años venideros, pero el margen de mejora es todavía amplio. Para que la ética profesional resulte eficaz para lograr unos medios de comunicación más responsables no es suficiente la redacción de un extenso y cuidado código ético ni la existencia de mecanismos de control del cumplimiento, canales de consulta y

denuncia y un organismo sancionador, sino una verdadera voluntad de actuar según los preceptos deontológicos de la profesión.

7. Referencias bibliográficas

- Alsius, Salvador et al. (2010): "La compatibilidad del ejercicio de la profesión desde la perspectiva ética de los periodistas españoles". *II Congreso Internacional AE-IC*, Málaga.
- Alsius, Salvador y Salgado, Francesc (eds., 2014): *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona, Editorial UOC
- Arrese, Ángel (2006a): "Periodismo económico. Entre la simplificación y el rigor", *Cuadernos de Información*, 19, pp. 42-49. DOI: 10.7764/cdi.19.122
- Arrese, Ángel (2006b): "Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas", *Doxa Comunicación*, 4, pp. 59-81.
- Arrese, Ángel (2007): "Periodismo económico, entre el boom y el crash". *XXII International Conference on Communication (CICOM)*, Pamplona.
- Asociación de Periodistas de Información Económica (1989): *Código Ético*. Disponible en: <http://www.apie.es/codigo-etico/> [última visita: junio 2016]
- Atresmedia Corporación (2011): *Código de Conducta de Atresmedia*. Disponible en: <http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2012/12/28/DOCUMENTS/00003/00003.pdf> [última visita: junio 2016]
- Aznar, Hugo (1997): "El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo", *Análisi*, 20, pp. 125-144.
- Aznar, Hugo (1999): *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Aznar, Hugo (2005): *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona, Editorial Ariel.
- Aznar, Hugo y Villanueva, Ernesto (coords., (2000): *Deontología y autorregulación informativa*. México DF, Universidad Iberoamericana.
- Barroso, Porfirio (2011): "Códigos de deontología periodística: análisis comparativo", *Universitas*, 15, pp. 141-176.
- Berdasco-Gancedo, Yolanda (2016): "El caso de R. Foster Winans, convicto por tráfico de información privilegiada en Wall Street. La frontera entre ética y legalidad". *Historia y Comunicación Social*, 22. DOI: 10.5209/HICS.54374
- Blanco, David (2014): *Aproximación a la ética empresarial a través de los códigos de conducta en el sector periodístico*, (Trabajo Fin de Grado). Universidad de León.
- Canal Sur TV (1995). *Código de ética de Canal Sur Televisión (CSTV)*. Disponible en: <http://www.comisiondequejas.com/otras-normas-eticas/codigos/codigo-de-etica-de-canal-sur-television-cstv/> [última visita: junio 2016]
- Coca, César (1997): "Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español", *Zer*, 56, pp. 107-128.
- Col.legi de Periodistes de Catalunya (1992). *Código deontológico*. Disponible en: <http://fcic.periodistes.org/es/codigo-deontologico/> [última visita: junio 2016]
- Corporación Radio Televisión Española (2008). *Estatuto de Información de la Corporación RTVE*. Disponible en: http://www.rtve.es/contenidos/documentos/ESTATUTO_DE_INFORMATIVOS_v1.pdf [última visita: junio 2016]

- DÍAZ, Rafael (2008): "El nuevo Estatuto de Información de la Corporación RTVE: independencia editorial e independencia profesional en un marco deontológico". *VI Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información*, Valencia.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (1993). *Código Deontológico*. Disponible en: <http://fape.es/home/codigo-deontologico/> [última visita: junio 2016]
- Gorosquieta, Javier (1999): *Ética de la empresa. Teoría y casos prácticos*. Bilbao, Ediciones Mensajeros.
- Grupo PRISA (2015): *Código Ético*. Disponible en: http://www.prisa.com/uploads/ficheros/paginas/descargas/201512/codigo_etico_es.pdf [última visita: junio 2016]
- Grupo Vocento (2014): *Código Ético*. Disponible en: http://www.vocento.com/pdf/89640080_1Vocento-Codigoeticoaprobado13_11_14.PDF [última visita: junio 2016]
- Ibarra, Ramón (2002): *Código de ética: Cómo implantarlo en la empresa*. México DF, Trillas.
- International Federation of Journalists (1986): *IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists*. Disponible en: <http://www.ifj.org/about-ifj/ifj-code-of-principles/> [última visita: junio 2016]
- Kliksberg, Bernardo (2006): "Ética empresarial: ¿moda o demanda imparable?", en GAMO, Alfonso (coord.): *Nombres Propios 2006*, Madrid, Fundación Carolina, pp. 161-167.
- Laitila, Tiina (1995): "Journalistic Codes of Ethics in Europe", *European Journal of Communication*, 10, pp. 527-544. DOI: 10.1177/0267323195010004007
- Maciá, Carlos y Herrera, Susana (2009): "El acoso mediático a los personajes públicos desde la perspectiva ética de los periodistas madrileños". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 880-893. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-868-880-893
- NET TV (s.f.). *Código deontológico*. Disponible en: <http://www.nettv.es/codigo-deontologico.htm> [última visita: junio 2016]
- Ramos, Fernando (2003): "Aplicación y eficacia del código deontológico de la FAPE", en *Veracidad y objetividad: desafíos éticos en la sociedad de la información*, Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, pp. 237-254.
- RCS MediaGroup (2014): *Code of Ethics of the RCS Group*. Disponible en: http://www.rcsmediagroup.it/en/wp-content/uploads/sites/2/doc/2014-12/CODICE-ETICO-Gruppo-RCS_English-version.pdf [última visita: junio 2016]
- Soriano, Juan M. (2012): *Prensa económica, ¿ángel o demonio?, de la democracia a la actualidad*. Huelva, Editorial Fundación para la investigación Juan Manuel Flores Jimeno.
- Thompson, Dennis (1994): "Understanding Financial Conflicts of Interest". *New England Journal of Medicine*, 329, pp. 573-576. [última visita: junio 2016] DOI: 10.1056/NEJM199308193290812
- Unesco (1983): *Código Internacional de Ética Periodística*. Disponible en: <http://www.comisiondequejas.com/otras-normas-eticas/codigos/codigo-internacional-de-etica-periodistica-unesco/> [última visita: junio 2016]
- Unión Europea (1993). *Código europeo de deontología del periodismo*. Disponible en: <http://www.comisiondequejas.com/otras-normas-eticas/codigos/codigo-europeo-de-deontologia-del-periodismo/> [última visita: junio 2016]

Yolanda Berdasco-Gancedo es Profesora Doctora de Periodismo Económico en la Universidad a Distancia de Madrid. Periodista y filóloga inglesa, Yolanda Berdasco-

Gancedo ha centrado su investigación, así como su trayectoria laboral, en el ámbito del periodismo especializado en economía y finanzas desde varias perspectivas. En primer lugar, centrada en la necesidad de encontrar un equilibrio entre rigor y simplificación de los contenidos especializados, así como de adaptar las normas éticas y deontológicas al entorno periodístico actual.

David Blanco Herrero es Graduado en Administración y Dirección de Empresas y Graduado en Periodismo y actualmente cursando un Grado en Ciencias del Teatro, el Cine y los Medios de Comunicación en la Universidad de Viena. Además de colaborar con diversos medios de comunicación, su investigación ha estado centrada en la deontología dentro del sector periodístico, con especial atención a su plasmación en códigos éticos y deontológicos, tanto desde su vertiente empresarial como desde un punto de vista más periodístico.