

Santiago, 21 de junio de 2006

Resolución N° 132

DICTAMEN SOBRE COBERTURA DE NOTICIAS ECONÓMICAS

La información económica, financiera y de negocios ha adquirido gran importancia, en especial, en sociedades como la nuestra que aplican un modelo de economía de mercado. En él, la iniciativa privada es relevante y despierta el interés y la participación de un público numeroso y heterogéneo. A ello se suma que la realidad que origina este tipo de información se ha hecho más compleja y que la tecnología le ha impreso una velocidad que le permite romper fronteras.

A esta nueva realidad el periodismo ha respondido con más información, comentarios, interpretación de los mercados, análisis de tendencias y opiniones de expertos. Así, la economía, los negocios y las finanzas --que desde los inicios estuvieron especialmente presentes en la prensa escrita--, hoy también ocupan amplios espacios en la radio, la televisión y los medios electrónicos. Se hace cada día más frecuente la aparición de medios y espacios especializados.

Estos cambios han afectado el modo de “hacer” periodismo económico y lo han enfrentado a nuevos problemas.

El origen del dictamen sobre cobertura económica

El presidente de la Asociación Nacional de la Prensa solicitó al Consejo de Ética de los Medios de Comunicación estudiar los alcances éticos de la cobertura periodística de la economía, los negocios y las finanzas.

El trabajo del Consejo en esta oportunidad siguió un derrotero diferente al habitual. No se centró en el análisis de casos. Prefirió revisar las cuestiones éticas más habituales y complejas que se producen en este sector en los códigos de ética, extranjeros y nacionales; en las orientaciones que los medios se dan

CONSEJO DE ETICA
DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

naturalmente; y en las prácticas comúnmente aceptadas como adecuadas o correctas en este ámbito. Luego, confrontó la realidad que estos textos y estándares informativos mostraban, con los puntos que editores, periodistas y fuentes económicas chilenos señalaron al Consejo como las más complejas y urgentes de solucionar.

En periodismo ningún área debería recibir un tratamiento privilegiado ya que, desde el punto de vista de la exigencia de calidad profesional, toda noticia tiene el mismo valor al acrecentar la libertad de las personas, y facilitarles la toma de decisiones informadas. El omitir, sesgar o falsear la información, provoca el efecto contrario, generando arbitrariamente un desequilibrio social.

Estos criterios ---aplicables a toda actividad informativa--- tienen especial relevancia en el área económica, financiera y de negocios. En ella, la transparencia y la fidelidad en la entrega de la información permite que el mercado se desenvuelva de modo natural y se eviten abusos o ilícitos económicos. Más importante, facilita a las personas la participación igualitaria --en el plano informativo-- de ese mercado.

Como en otros ámbitos, el periodismo económico se encuentra sometido a presiones extra informativas, tanto desde el sector privado como del público. Asimismo, dispone hoy de una mayor cantidad y variedad de fuentes que colaboran para proporcionar antecedentes fidedignos y confiables. Pero es también interferido por quienes, por los intereses en juego, pretenden utilizar a los medios.

Toda noticia puede afectar positiva o negativamente a personas, entidades o instituciones. En el caso de la información económica, hay aspectos especiales que considerar, ya que ella tiene efectos en las finanzas, no sólo personales, sino también institucionales, nacionales o internacionales. La producción de este tipo de información debe tomar en cuenta el desafío de la tecnología que --al facilitar la puesta en línea de datos "en tiempo real"-- crea situaciones inéditas en la cobertura de estas noticias. Finalmente, más que en otras áreas, parece

indispensable que los medios se anticipen a prevenir la manipulación y aprovechamiento indebido de la información.

Recomendaciones para la cobertura de información económica

El Consejo sintetiza el trabajo hecho en las siguientes recomendaciones:

1.- Cada medio procurará establecer normas propias e internas de autorregulación en torno a la cobertura del área económica, financiera y de negocios.

Para este Consejo, la autorregulación es el camino eficaz, mediante el cual los medios ---actuando autónomamente, anticipándose a los problemas, y evaluando su propia realidad y la de su público-- son capaces de prevenir errores; cuando éstos se producen, para encararlos y resolverlos, y evaluar sus propias acciones.

Ello supone determinar, a priori, las conductas esperadas y deseables tanto de parte de los propietarios de los medios, como de los directores, editores y periodistas; y en general, de toda persona que trabaja relacionada con la producción de la información.

2.- Al explicitar cada medio las adecuadas relaciones, habrá de distinguir con claridad, entre el ámbito comercial y la actividad periodística; así como entre ambos, la publicidad y el avisaje. Y también entre ellas, y el fenómeno de la comunicación corporativa.

La autorregulación que cada medio se dé no podrá limitarse a una declaración de política editorial general, ni sólo referirse a sus propios contenidos. Hoy parece necesario que los medios reconozcan las principales dificultades y desafíos que enfrentan tanto interna como externamente. Y conociéndolos, determinen tanto las acciones esperables como las que se deben evitar; y señalen con claridad las responsabilidades internas que deban asumirse.

CONSEJO DE ETICA
DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3.- Es indispensable, asimismo, informar al público, a los avisadores y al mercado, 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 ---públicas o privadas--- sean transparentes. Estas orientaciones deben darse de modo explícito de manera de facilitar, posteriormente, su evaluación periódica y las correcciones necesarias.

El Consejo confía en que estas recomendaciones sean comprendidas como una necesidad.

Ello no sólo porque conviene prevenir situaciones graves o que pueden derivar en gravísimas, incluyendo, por cierto, la tentación de imponer o aumentar las restricciones legales o aplicar sanciones administrativas por parte de la autoridad, lo que afectaría el ejercicio de la libertad de información u opinión. Sino, fundamentalmente, porque las empresas periodísticas que habitualmente dan cuenta pública a la sociedad de las acciones de las personas y las instituciones, deben adelantarse a definir, también públicamente, su propia actividad y las acciones esperables de ella.

Esta actitud asegura que el trabajo profesional de informar sea adecuadamente comprendido y respetado por quienes se exponen o son afectados por él; tanto por fuentes, avisadores, público, cualquier persona o institución.

Conclusión

El Consejo estimó pertinente resumir los resultados de la indagación enumerando los principios y ciertos puntos básicos que juegan en la cobertura del sector económico.

Estos pueden servir de pauta o guía tanto para este Consejo en el futuro, como para que los propios medios establezcan, con la autonomía propia de la

CONSEJO DE ETICA
DE LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

profesión, pautas y orientaciones para elevar la calidad de un área informativa que, como ya se ha dicho, es de creciente importancia.

Esta normativa -- definida libremente conforme a las características de cada medio—deberá dar mayor o menor énfasis a determinados aspectos conforme a su realidad; pero obviamente, toda ella debe ajustarse a los principios éticos de la profesión.

Para cooperar a la realización de las necesarias orientaciones en la investigación, selección, producción, y emisión de información económica, el Consejo ha considerado oportuno recordar los principios involucrados en estas áreas; las situaciones que pueden afectar la calidad de la información; y las nuevas circunstancias respecto de las cuales es indispensable determinar las conductas y modos de proceder más prudentes. Sobre todo, si se considera que existe consenso en que la credibilidad de las personas y de los medios se funda en la honradez, probidad, rectitud e integridad.

El Consejo entregará a las tres asociaciones –ARCHI, ANP y ANATEL—un estudio pormenorizado de los principios involucrados, las nuevas características de la información económica y las conductas y modos de proceder esperables en la cobertura de noticias en el sector económico que se consideran relevantes en el extranjero y nuestro país. Este texto puede servir de guía para el estudio y definición de un sistema de autorregulación eficaz por parte de cada uno de los afiliados a la Federación de Medios.

Resolución pronunciada por los consejeros María José Lecaros, Francisca Alessandri, Bernardo Donoso, Urbano Marín, Abraham Santibáñez, Manuel Valdés y Joaquín Villarino, actuando como secretario el fiscal Miguel González.