



**ABRIR TOMO I**



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE



5310185022

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION

Se recuerda al lector no hacer más uso de esta obra que el que permiten las disposiciones Vigentes sobre los Derechos de Propiedad Intelectual del autor. La Biblioteca no es exenta de toda responsabilidad.



TESIS DOCTORAL

**LA INFORMACION ECONOMICA.  
CONCEPTO, CARACTERISTICAS Y MARCO**

Dado de Baja  
en la  
Biblioteca

TOMO II

AUTOR: LUIS MARIA MIRON LOPEZ  
DIRECTOR: PROF. DR. D. PEDRO CRESPO DE LARA

PERIODISMO IV  
Madrid, Junio 1998

*h.a. x-53-330499-6*

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA INFORMACION  
REGISTROS DE LIBROS  
BIBLIOTECA GENERAL

Nº Registro ..... *5.9.515* .....

**INDICE**

---

## **1. INTRODUCCIÓN GENERAL**

1. Introducción .....	9
1.1. Objetivación de la investigación. ....	12
1.2. Empleo y trabajo eficaz.....	17
1.3. Fuerzas e intereses económicos. ....	20
1.4. Por qué de esta investigación .....	21
1.5. Para qué de esta investigación.....	22
1.6. Cómo de esta investigación.....	23
2. Hipótesis .....	24
3. Metodología .....	27
4. Fuentes documentales y bibliográficas.....	29
5. Citas bibliográficas.....	33

## **I PARTE. CONCEPTO DE INFORMACION ECONOMICA**

### **CAPITULO 1. LA INFORMACION**

1.1. Concepto de información generalista .....	38
1.2. Concepto etimológico .....	39
1.3. Qué es información.....	43
1.4. Clasificaciones de la información ..	54
1.5. Clases de información.....	58
1.6. Concepto de información especializada.....	60
1.7. Concepto de información económica .....	69
1.8. Valoración de la información económica .....	75
1.9. Citas bibliográficas.....	78

### **CAPÍTULO 2. ANTECEDENTES Y EVOLUCION**

2.1. Origen de la Información económica .....	86
2.2. Aparición del Periodismo Económico .....	88
2.3. Antecedentes de la Información económica en los Medios de Comunicación.....	92
2.4. El desarrollo del Periodismo en el siglo XIX.....	98
2.5. Dos fechas claves para la información económica: 1959 y 1964.....	103
2.5.1. La información bursátil.....	104
2.6. La Transición económica .....	108
2.6.1. Información económica y Transición política.....	112
2.7. Las principales cabeceras y títulos de Prensa económica.....	116

## Indice

---

2.7.1. "Cinco Días" .....	117
2.7.2. "Expansión" y "Actualidad Económica" .....	118
2.7.3. "La Gaceta de los Negocios" .....	122
2.7.4. El Grupo Negocios .....	123
2.7.5. "Economía 16" .....	125
2.7.6. "El Nuevo Lunes" .....	126
2.7.7. Publicaciones sectoriales, gremiales y profesionales ..	127
2.7.8. Difusión de la Prensa especializada (1985-1995) en España .....	128
2.8. Citas bibliográficas .....	131

### CAPITULO 3. ANALISIS

3.1 La información económica en los medios de comunicación .....	134
3.1.1. Prensa .....	139
3.1.2. Radio .....	144
3.1.3. Televisión .....	150
3.1.4. Revistas .....	152
3.1.5. Revistas de información general .....	153
3.1.6. Revistas de información económica .....	155
3.2 Análisis del contenido en las publicaciones de información general. ....	158
3.2.1. Diarios .....	159
3.2.2. Revistas .....	161
3.3. Análisis de contenido en diarios especializados. ....	163
3.4. La información económica en las instituciones y corporaciones .....	177
3.5. Citas bibliográficas .....	181

## II PARTE. CARACTERISTICAS DE LA INFORMACION ECONOMICA

### CAPITULO 4.GENEROS PERIODISTICOS

4.1. Géneros periodísticos .....	189
4.2. Géneros de opinión .....	195
4.2.1 Editorial .....	196
4.2.2 Suelto .....	199
4.2.3 Columna .....	199
4.2.4 Tribuna .....	201
4.2.5 Crítica .....	201
4.3. Géneros informativos .....	204
4.3.1. Noticia .....	205

## **Indice**

---

4.3.2. Reportaje .....	208
4.3.3. Crónica .....	211
4.3.4. Entrevista .....	213
4.4. Citas bibliográficas .....	216

### **CAPITULO 5. TRATAMIENTO**

5.1. Tratamiento informativo .....	220
5.1.1. Prensa .....	224
5.1.2. Radio .....	230
5.1.3. Televisión .....	233
5.2. Tratamiento formal .....	238
5.2.1. Emplazamiento .....	239
5.2.2. Presentación .....	241
5.2.3. Recursos gráficos .....	243
5.3. Citas bibliográficas .....	249

### **CAPITULO 6. PERIODISMO INTERPRETATIVO Y ANALISIS**

6.1 Importancia .....	256
6.2 Opinión e interpretación .....	259
6.3 El mensaje interpretativo: estructura y fases .....	264
6.4 Análisis y valoración .....	268
6.5 Presentación formal .....	272
6.6 La documentación .....	276
6.7. Citas bibliográficas .....	281

### **CAPITULO 7. LENGUAJE**

7.1. Lenguaje periodístico .....	287
7.2. El lenguaje económico, un lenguaje específico .....	293
7.3. Lenguaje económico en los medios escritos .....	299
7.4. Lenguaje económico en la radio .....	305
7.5. Lenguaje económico en la televisión .....	311
7.6. La precisión y exactitud son compatibles con la claridad .....	314
7.7. Citas bibliográficas .....	319

### **CAPITULO 8. AREAS**

8.1. Materias informativas .....	325
8.2. Macroeconomía .....	327

## **Índice**

---

8.3. Microeconomía.....	335
8.4. Laboral .....	343
8.5. Bolsa .....	350
8.6. Finanzas .....	355
8.7. Agricultura .....	361
8.8. Unión Europea.....	365
8.8.1. La opinión española sobre la UE.....	366
8.8.2. La información sobre la UE en España es deficiente.....	368
8.8.3. Una información que no es sólo economía .....	371
8.9. Interés que suscitan cada una de las áreas.....	375
8.10. Citas bibliográficas .....	379

## **CAPITULO 9. LAS FUENTES**

9.1 Concepto de fuente informativa .....	384
9.1.1. Definición de fuente informativa.....	384
9.1.2. Clases de fuentes. ....	386
9.1.3. Atribución de fuentes.....	388
9.1.4. Valor de las fuentes .....	390
9.1.5 Acceso a las fuentes públicas de información.....	390
9.1.6. El secreto profesional sobre las fuentes.....	392
9.2. Las fuentes en economía.....	395
9.3 Fuentes institucionales.....	398
9.4 Los creadores de imagen.....	401
9.4.1. Los gabinetes de prensa .....	403
9.4.2. Las empresas de comunicación .....	404
9.4.3. Marketing.....	405
9.4.4. Publicidad.....	406
9.5 Fuentes en macroeconomía.....	408
9.6 Fuentes en microeconomía.....	416
9.7 Fuentes en laboral.....	418
9.8 Fuentes en Bolsa.....	420
9.9 Fuentes en finanzas.....	422
9.10 Fuentes en agricultura.....	424
9.11 Fuentes en Unión Europea .....	426
9.12 Citas bibliográficas .....	432

### **III PARTE. MARCO DE LA INFORMACION ECONOMICA**

#### **CAPITULO 10. PUBLICO Y AUDIENCIA**

10.1. Perfil del usuario de la información económica.....	438
10.1.1. El perfil del usuario en Europa.....	439
10.1.2. El perfil del usuario en España.....	440
10.2. Credibilidad de la información económica para el receptor.....	442
10.2.1. Grado de confianza en la información económica ...	442
10.2.2. Nivel técnico y credibilidad .....	443
10.2.3. Interés suscitado por la información económica .....	444
10.2.4. Comparación entre información económica y otras.....	445
10.3. Audiencia de la información económica.....	446
10.4. Citas bibliográficas.....	448

#### **CAPITULO 11. LOS PERIODISTAS PROFESIONALES**

11.1. Perfil del profesional de la información económica.....	451
11.1.1. Comunicar, analizar y huir del sensacionalismo .....	451
11.1.2. Formación universitaria .....	454
11.1.3. Prestigio del periodista.....	456
11.1.4. El periodista económico.....	458
11.1.5. Encuesta de la APIE .....	459
11.2. Especialización y formación .....	464
11.3. Las asociaciones profesionales de la información económica.....	469
11.3.1. APIE.....	469
11.3.2. Agrupaciones temporales.....	470
11.3.3. Los master para el periodismo económico.....	471
11.3.4. Historia de la APIE.....	473
11.4. Citas bibliográficas.....	493

#### **CAPITULO 12. ETICA Y DEONTOLOGIA**

12.1. Presiones e influencias.....	497
12.1.1. Presiones a los periodistas económicos .....	500
12.1.2. La desinformación .....	503
12.1.3. La verdad.....	505
12.1.4. El sensacionalismo .....	506
12.1.5. La información privilegiada.....	508
12.1.6. Perfiles deontológicos del periodista.....	513
12.2. Los códigos éticos .....	520

## ***Indice***

---

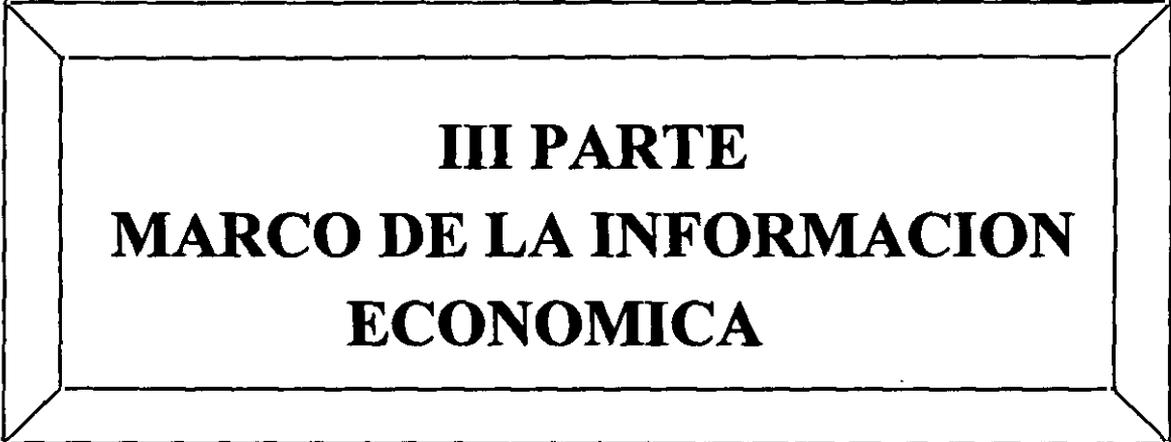
12.2.1. Marco general .....	522
12.2.2. Códigos internacionales .....	523
12.2.3. Aspectos comunes a todos los códigos .....	525
12.3. Códigos específicos para el periodismo económico .....	526
12.3.1. Características específicas en materia económica .....	527
12.3.2. Códigos de Asociaciones profesionales .....	530
12.3.3. Códigos específicos de algunas empresas .....	530
12.3.4. Ética y publicidad .....	532
12.4. Citas bibliográficas .....	535

### **CAPITULO 13. MARCO GLOBAL**

13.1. Artículo 20 de la Constitución .....	540
13.2. Libertad de expresión e información .....	545
13.3. Los límites a la libertad de expresión .....	547
13.4. Citas bibliográficas .....	550

### **IV PARTE. CONCLUSIONES**

1. Conclusiones .....	553
2. Bibliografía	
2.1. Bibliografía citada .....	567
2.2. Bibliografía general .....	581
3. Anexos	
3.1. Encuesta de APIE .....	597
3.2. Códigos éticos de Economía .....	678



**III PARTE**  
**MARCO DE LA INFORMACION**  
**ECONOMICA**

### **III PARTE. MARCO DE LA INFORMACION ECONOMICA**

**CAPITULO 10. PUBLICO Y AUDIENCIA**

**CAPITULO 11. LOS PERIODISTAS PROFESIONALES**

**CAPITULO 12. ETICA Y DEONTOLOGIA**

**CAPITULO 13. MARCO GLOBAL**

**CAPITULO 10. PUBLICO DE LA  
INFORMACION ECONOMICA Y  
AUDIENCIA**

---

**CAPITULO 10. PUBLICO DE LA INFORMACION ECONOMICA  
Y AUDIENCIA**

- 10.1. Perfil del usuario de la información económica
- 10.2. Credibilidad de la información económica para el receptor
- 10.3. Audiencia de la información económica
- 10.4. Bibliografía del capítulo

### **10.1. Perfil del usuario de la información económica**

Hablar de cuál es el perfil del usuario de la información económica en España nos exige obligatoriamente compararlo con otros, de tal manera que se pueda comprobar el nivel. Sin embargo, existen varias matizaciones que no se pueden dejar de lado.

En España el periódico económico con mayor antigüedad ("Cinco Días") cumplió veinte años en 1998, y los otros dos diarios no llegan a los quince años. En cuanto a revistas, la más antigua es "El Economista" que nació en 1895, pero con intervalos en los quioscos. "El Europeo", que data de 1901, pero que sobrevive actualmente como publicación cultural. Así, llegamos a "Actualidad Económica", que nació en 1958 y que ha mantenido su línea económica y su publicación semanal desde aquel año aunque con cambios importantes de dueño.

Así, pues puede asegurarse que las publicaciones económicas en España son recientes y que sus tiradas son cortas, siempre comparándolas con las europeas.

Esto contrasta con las principales publicaciones económicas europeas que, dentro de las más importantes, la más joven, el periódico alemán "Handelsblatt" lleva en la calle casi 50 años. En el otro extremo, el italiano "Il Sole 24 Ore", tiene una antigüedad que supera los 130 años.

Todo ello hace que, a pesar de que el perfil medio del lector europeo sea similar al de España, el arraigo de las publicaciones económicas sea muy inferior y consecuentemente las audiencias sean menores a la media europea.

Además, hay otro dato de interés y es que aquí se analiza sólo a los lectores de información económica de la prensa especializada, pero si pudiera medirse el número de receptores de información económica en los medios de comunicación de carácter general, sería lógicamente mucho mayor cuantitativamente y se podría comprobar que su aumento en los últimos años ha sido también importante.

#### 10.1.1. El perfil del usuario en Europa

El perfil general del consumidor de información económica en Europa es principalmente joven pues no llega a los 45 años un 60 por ciento de los consumidores de prensa especializada<sup>1</sup>.

Al mismo tiempo, su nivel de estudios es alto. Un 79 por ciento tiene un título universitario o equivalente, y un alto porcentaje de ellos tienen la titulación de doctor.

En cuanto a la dedicación profesional, la media europea ofrece que un 73 por ciento de los consumidores de prensa económica son directivos de empresa o su equivalente en la administración.

El consumo de esos receptores de información económica es el propio de una persona de clase alta, decidido y que gasta productos de alta calidad. Así, por ejemplo, un 65 por ciento está en posesión de dos o más coches. Tiene acceso a ordenadores un 67 por ciento. Ha viajado en avión un 77 por ciento y un 45 por ciento lo hizo en primera clase o en "Business Class" en el año de la encuesta.

La totalidad de los encuestados no lee únicamente prensa económica, sino que también accede a un periódico de carácter general, por lo menos. Además recibe más información a través de la radio y la televisión, aunque esto no en la totalidad de los encuestados, sino en un porcentaje próximo al 50 por ciento.

#### 10.1.2. El perfil del usuario en España

En cuanto al lector de prensa económica en España no varía especialmente sobre el de los países de nuestro entorno. Aunque, como ha quedado dicho, el porcentaje es considerablemente inferior, entre otras causas, por la bisonñez del periodismo económico en España.

Así, el público de los periódicos económicos en España está compuesto básicamente por hombres, aproximadamente tres de cada cuatro lectores son hombres, aunque se puede constatar un aumento considerable de la mujer<sup>2</sup>.

En cuanto a la edad del lector de prensa económica se aprecia es joven, ya que un 59 por ciento se encuentra entre los 20 y 40 años, y un 25 por ciento está entre los 41 y los 55 años, con un 10 por ciento mayores de 55 años.

Por lo que se refiere a los niveles de formación de los lectores de información económica, un 54 por ciento posee una titulación de grado universitario. Además, un 17 por ciento tiene una titulación de grado medio (escuelas universitarias, e ingenierías técnicas, etc.). Otro 25 por ciento tiene una titulación de segundo ciclo y tan sólo un 4 por ciento de enseñanzas del primer ciclo. Por tanto, puede asegurarse que el nivel del lector de información económica posee un alto grado de formación.

En cuanto a la situación laboral, el porcentaje de lectores incorporados al mundo del trabajo es del 80 por ciento. Los que tienen un trabajo por cuenta propia son el 24 por ciento, frente a un 56 por ciento que trabaja por cuenta ajena. Entre estos el mayor porcentaje lo tienen los mandos superiores con un 17 por ciento, seguidos de los mandos intermedios, con el 12 por ciento.

## **10.2. Credibilidad de la información económica para el receptor**

### **10.2.1. Grado de confianza en la información económica**

Parece que el que la información económica tenga su fundamento en aspectos cuantitativos la convierte en más rigurosa y creíble.

El no necesitar en la mayoría de las ocasiones de una interpretación, sino simplemente del análisis para enjuiciar una determinada situación convierte a este tipo de información en muy sólida y así lo considera el lector habitual.

En la encuesta realizada por la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE)<sup>3</sup> en 1991 se puede constatar que la confianza

de esta información es del 52 por ciento muy aceptable, frente al 42 por ciento que la considera baja.

En cuanto a la objetividad y la independencia están por encima los que consideran que no es ni objetiva ni independiente, pero con una cifra similar que consideran que la información económica sí tiene esos dos ingredientes.

#### 10.2.2. Nivel técnico y credibilidad de la información económica

El nivel técnico de la información económica es difícil medirlo, en cuanto a la opinión pública, pero sí existen indicios muy aproximados que indican las tendencias, porque existe un cierto grado de dificultad a la hora de entender toda la información económica. Bien es cierto que en este aspecto se ha ganado considerablemente en los últimos años.

Lo que ocurría en el año 1965 contrasta con lo que sucede 30 años después. Puede leerse en una revista:

"Juzgar de problemas económicos y generales con alguna solvencia, resulta para el ciudadano medio, y aún para quienes han realizado estudios superiores, punto menos que imposible. Hay en este hecho una razón de fondo que es preciso denunciar: la ausencia completa e incomprensible de las disciplinas económicas y comerciales y ligeras nociones, siempre marginales, en algunas otras carreras universitarias. Y el hecho es que las medidas de política económica tienen repercusiones en todos los ordenes de la vida personal y colectiva. La adopción del Presupuesto del Estado, la de un plan económico regional o nacional, la regulación de la propiedad, la implantación o modificación del sistema fiscal, la regulación de la contratación laboral, política de créditos, régimen del comercio interior y exterior, etc., son otras tantas cuestiones capitales en la vida de un pueblo prácticamente decididas por una minoría sin control efectivo"<sup>4</sup>.

En la actualidad hablar de tipos de interés resulta bastante común, o de inflación, o del Impuesto de la Renta. Todo ello ha sido facilitado por los medios de comunicación que han hecho llegar la economía al gran público.

Así, en la encuesta ya referida de APIE se puede comprobar que más de la mitad de los encuestados considera que la información económica que ofrecen los medios de comunicación tiene un rigor técnico adecuado, un 14 por ciento lo considera excesivamente técnico y un tercio califica esta información de vulgarizada.

La gran mayoría de los encuestados (un 62 por ciento) considera que la información económica tiene un nivel de credibilidad aceptable y una quinta parte, inclusive, considera que su nivel de credibilidad es muy alto.

#### 10.2.3. Interés suscitado por la información económica

El interés por la información económica ha ido creciendo considerablemente como consecuencia de varios aspectos decisivos: por un lado el mayor conocimiento del gran público de los temas tratados; también ha influido el aumento en el número de publicaciones, así como dar mayor protagonismo a los asuntos económicos en general; un tercer aspecto ha sido que los protagonistas de la vida económica se han popularizado.

En la encuesta de APIE se puede comprobar que menos de un 25 por ciento no están interesados por la información económica, pero el resto muestra interés y, consecuentemente, la siguen a través de alguno de los posibles medios de comunicación.

#### 10.2.4. Comparación entre información económica y otras

La comparación de la información económica con otras secciones informativas resulta clara y tan sólo están por encima la política nacional y los deportes, según consideran los expertos consultados en la encuesta de APIE. Ocuparía, por tanto, un tercer lugar y parece lógico que así sea, pues afecta muy directamente al bienestar de la persona y esto atrae su atención y colabora a que se trate de estar bien informado.

Sin embargo, esa tendencia general de valorar la sección de Economía por encima de otras muchas, no parece confirmarse en el público en general, que como puede constatarse en los gráficos del Anexo sobre este asunto, existen otras secciones que el público presta igual o mayor atención.

Pero no cabe la menor duda de que la información económica acapara la atención de la mayoría de la población española, a pesar de que no siempre se preste la misma atención a todos los mensajes que se reciben, pues dependiendo de los intereses particulares de cada uno así se actuará.

### **10.3. Audiencia de la información económica**

La audiencia de la información económica ha experimentado en los últimos años un auge importante, a pesar de que pudiera parecer lo contrario pues las tiradas de los periódicos económicos no han aumentado considerablemente, ni de las revistas especializadas.

Sin embargo, sí ha podido constatarse un aumento en las audiencias de todos los medios de comunicación en lo que se refiere a la información económica.

La aparición en los periódicos de carácter general de unas secciones económicas más sólidas, tanto cuantitativa como cualitativamente han hecho que el lector del periodismo económico se haya trasladado a los

periódicos de información general, pues le resulta una información completa con relación a sus intereses.

Los otros medios de comunicación, radio y televisión, también han visto reforzadas sus salidas, lo que hace que un gran sector de la población siga la información económica a través de estos medios, que resultan menos profundos en sus contenidos, pero que sí son útiles para poder estar convenientemente informados.

El Informe que hasta 1996 realizaba Fundesco<sup>5</sup> sobre Comunicación Social pone de manifiesto que se ha producido un aumento muy ligero en los últimos años en la difusión de los diarios económicos, pero no es significativo por considerarse que algunos lectores de estos diarios se han trasladado a los de información general.

#### **10.4. Citas bibliográficas**

1. Los datos están sacados de una encuesta de Pan European Survey y realizada al principio de la década de los 90.

2. Los datos se han obtenido de una "Edición Especial" de *La Gaceta de los Negocios*, el 16 de diciembre de 1991.

3. APIE realizó en 1991 una encuesta a 1.200 personas, que dirigió Juan Diez Nicolás, sobre la opinión de los españoles ante la información económica y sobre la que en los Anexos de este trabajo se puede comprobar de manera más amplia.

4. NUESTRO TIEMPO, *Formación Económica*, número 131, Pamplona, mayo 1965, págs. 592-597.

5 FUNDESCO, *Comunicación Social 1996/Tendencias*, Informe Anual de Fundesco, dirigido por Bernardo Díaz Nosty, Madrid 1997, págs. 67 a 92.

**CAPITULO 11. LOS PERIODISTAS  
PROFESIONALES DE LA  
INFORMACION ECONOMICA**

---

---

**CAPITULO 11. LOS PERIODISTAS PROFESIONALES DE LA INFORMACION ECONOMICA**

- 11.1. Perfil del profesional de la información económica
- 11.2. Especialización y formación
- 11.3. Las asociaciones profesionales de la información económica
- 11.4. Bibliografía del capítulo

### **11.1. Perfil del profesional de la información económica**

Quien accede a la profesión de periodista habitualmente ha soñado en su juventud con ser corresponsal de guerra, o con entrevistar a personas importantes, o con ser famoso, o con viajar mucho, O un largo etcétera en que se podría aumentar la casuística del sueño. Y sin duda, los sueños en muchas ocasiones se cumplen y se pueden alcanzar algunos de esos objetivos. Pero esos sueños se realizan de los 365 días al año tan sólo en muy contadas ocasiones.

Y frente a ese "brillo", si se quiere entender así, está el día a día delante de un ordenador y un teléfono, la presencia de un tenso cierre o la inminente "salida al aire". Esto es la realidad en la profesión de periodista y los sueños son la corta realidad de un momento que, además, una vez que se produce hay que empezar a trabajar en el próximo, porque una

característica básica de estas profesiones es que sus resultados son muy efímeros.

Es una profesión relativamente joven, si la comparamos con médicos y abogados, lo que hace de ella que todavía no esté totalmente definida. Esta brevedad le viene, fundamentalmente, de los importantes cambios tecnológicos que hacen que el ejercicio de la profesión hace sólo 30 años sea totalmente distinta a la actual. Esto conlleva que todavía se hable de si profesión u oficio y se cuestionen la necesidad de una titulación para ejercerla o simplemente sea necesario trabajar para aprender.

Todo esto comporta que los perfiles del periodista no estén perfectamente delimitados y, consecuentemente, que se den algunos bandazos, sin que existan criterios acerca de las características fundamentales de la profesión. Además, los avances tecnológicos tan fuertes que se están produciendo hacen que se cambien los comportamientos y forma de hacer de los periodistas.

No obstante, el periodista económico tiene que tener una serie de características, algunas de las cuales son comunes para el resto de los profesionales y otras que son específicas del periodista que escribe de Economía.

El aspecto básico es el de saber comunicar. Quizá pueda decirse que esto es general. Efectivamente, pero es más necesario en este tipo de información, dado que su propia dificultad terminológica y la aridez de la materia hacen de esta virtud periodística eje fundamental.

Se requiere un talento también específico. Es decir, al periodista económico no le pueden dar miedo las cifras y debe manejarlas con cierta soltura.

Será también primordial su capacidad de análisis rápido. Las cifras simplemente enunciadas tendrán poco sentido para el receptor. Por ello, será necesario saber hacer una rápida interpretación de unos resultados

concretos para explicar lo que significa aquello y las consecuencias que tendrá. Los ejemplos para ilustrar esta capacidad de análisis del periodista económico son abundantes. Si la empresa X comunica que ha obtenido en el ejercicio X unos beneficios X, el periodista rápidamente tendrá que analizar lo que significa: ¿se repartirá dividendo? ¿creará nuevos puestos de trabajo? ¿a qué mercados nuevos se dirigirá?, así un largo etcétera que harán que esa información tenga interés para un gran número de personas, que si se les hubiera dicho simplemente que los beneficios han sido X no les hubiera interesado tanto.

El periodista económico tiene que huir de manera especial del sensacionalismo. De ahí que su equilibrio personal sea una nota fundamental a la hora de trabajar. Los datos son muy fríos y las interpretaciones tienen que estar muy ajustadas a las cifras, lo que significa que el imaginarse más allá de lo que significa un resultado puede ser peligroso, pues se corre el riesgo de equivocarse, ya que en Economía las recetas pueden ser múltiples.

Otra nota específica del periodista económico es la experiencia. También puede decirse que es necesaria para el resto de informaciones, así es sin duda, pero en Economía esto se agudiza, pues las cifras, resultados, datos, no significan nada sino van acompañados de todos sus antecedentes. Por ello, el redactor que llega por primera vez a escribir sobre Economía si tiene ya años de profesión sabrá encontrar los resortes para buscar comparaciones o consejos para completar su falta de experiencia y conocimiento.

De ahí que cuando a las redacciones de Economía llegan nuevos jóvenes con ganas de aprender se les recomiende que durante algún tiempo, más o menos largo, estén dedicados a leer mucha información económica y su labor fundamental esté supervisada por un redactor con años de profesión.

### 11.1.2. Formación universitaria

La formación será otra de las notas dominantes y fundamentales en el periodista económico. Si se ha quedado la última en tratamiento no ha sido por su falta de importancia, sino por el deseo de ampliar algo más, pues, sin duda, es otro de los ejes del que se dedica a escribir sobre Economía.

Ya en 1967 Francesco Fattorello explicaba:

"La exigencia de una adecuada preparación del informador se desprende del derecho que tiene el lector a ser convenientemente informado. Y no puede dar buenas informaciones quien no conoce las leyes sociales que regular el ejercicio de la información"<sup>1</sup>.

Además, no está definida la formación específica del periodismo y si debe existir una especialización o no. Se ha tratado de que el periodista estudiase una diplomatura de una carrera cualquiera y a continuación en cursos específicos accediera a los estudios de periodismo, lo que le acreditaría para ejercer la profesión y tendría así una formación específica.

En los países de nuestro entorno no está tampoco definida la formación del periodista. En algunos países se exige la titulación universitaria para ejercer y en otros (mayoría) no se exige ninguna titulación sino que se accede a través de los años pasados en una redacción. En este sentido, se ha publicado una información detallada con opiniones que pone de manifiesto la falta de un criterio común en Europa<sup>2</sup>.

En Alemania, por ejemplo,

"son los propios medios quienes determinan la situación del periodismo y de la información política, siempre y cuando velen por

una correcta formación de los jóvenes profesionales. La forma clásica de acceder a la profesión, por lo menos en prensa escrita, sigue siendo la pasantía. Sin embargo, la mayor parte de los diarios únicamente forman profesionales para cubrir sus propias necesidades internas"<sup>3</sup>.

De todas maneras en los países como España, Estados Unidos o Gran Bretaña donde la formación para los periodistas es específica y de titulación universitaria, el recién licenciado también se encuentra con que al querer incorporarse a un medio de comunicación va a necesitar un tiempo, más o menos largo, de formación que a partir de ese momento es práctica. Pero toda la formación teórica sin una buena base práctica servirá de poco al joven profesional.

En este sentido, el profesor Andrés Romero durante una conferencia pronunciada en la Universidad de verano de El Escorial afirmaba:

"La experiencia nos ha venido a demostrar en los últimos 20 años que tan sólo la Universidad (con las Facultades de Ciencias de la Información) y algunas empresas de comunicación (...) son las instituciones más y mejor dotadas para afrontar el reto del nivel de formación y el reto de las demandas sociales, cada cual en el ámbito de sus respectivas competencias y proposiciones"<sup>4</sup>.

Parece, pues claro la necesidad de una formación robusta para los periodistas. En 1976 el profesor Martínez Albertos razonaba así:

"Reducir la educación de los periodistas a la enseñanza de un conjunto de prácticas de oficio más o menos sofisticadas y novedosas, significa no entender la importancia que los fenómenos de comunicación colectiva tienen hoy para el individuo y los grupos en las sociedades tecnificadas en las que vivimos"<sup>5</sup>.

Por su parte, una persona no dedicada a la Universidad, como es Juan Luis Cebrián, escribía en 1976 defendiendo también una buena preparación universitaria para el periodista:

"En realidad hay una pugna a nivel mundial entre los periodistas de academia, por así llamarlos, y los autodidactas. Sin embargo, ya nadie duda de que en nuestros días un alto nivel de preparación intelectual se exige para triunfar en la prensa. Aunque esto no resuelve el problema de si existe o no un programa específico de disciplinas cursando las cuales pueda decirse que uno es periodista, igual que se dice que es médico o ingeniero"<sup>6</sup>.

En España parece claro que pocos dudan de la necesidad de que el periodista tenga una formación universitaria. Sin embargo, existen más dudas en cómo debe ser esa formación. Sobre este aspecto existe un libro<sup>7</sup> que ofrece una panorámica amplia sobre la formación del informador y que asienta algunas bases. A pesar de que se pueda estar o no de acuerdo con el criterio establecido en el estudio, sin embargo colabora a reflexionar y ofrece una panorámica muy amplia sobre la materia.

Una vez visto que en España existe un criterio más aceptado que es el de que el periodista debe tener una titulación universitaria, cabe preguntarse por la especialización y esto se responderá más adelante en el siguiente epígrafe.

### 11.1.3. Prestigio del periodista

Sin embargo, conviene antes ver cómo está considerado el periodista dentro de las distintas profesiones. En un estudio realizado en Alemania se describe lo siguiente:

"En la posición social de los periodistas entra también el prestigio de que éstos gozan en la sociedad. En comparación con médicos, ingenieros o clérigos -a juzgar por las encuestas del Instituto de Demoscopia de Allensbach-, los periodistas están clasificados por debajo en la escala de prestigio social. En su libro 'Crítica del periodista' (Editorial K.G. Saur, Munich, 1983), Cecilia von Studniz valoras las descripciones de 183 periodistas en 110 novelas, noveletas, obras de teatro y piezas radiofónicas desde el siglo XVII hasta hoy. La autora descubrió dos prototipos: el del 'soñador idealista' y, a partir de 1900, el del 'pragmático desprovisto de ilusiones'. Hasta 1900 los autores representaban a los periodistas como nobles, cultos, idealistas, talentosos, insobornables y progresistas; hoy recorre la literatura el fantasma del arribista sin carácter, 'corrupto y sin principios', que se arregla con los poderosos. Se le describe a la vez como ambicioso, obsesionado por el afán de éxito y sin escrúpulos para su entorno social. A los ojos de estos mismos autores al periodista 'sólo le interesa su autorrealización'<sup>8</sup>.

Parece que estas afirmaciones pertenecen a un país concreto y a una época determinada en la historia reciente. Responde además a determinados clichés novelescos sobre el periodista que en un tiempo era más bohemio que trabajador y que, sin duda, tuvo una etapa en la que hubo algo de eso.

Sin embargo, en el mismo artículo se recoge:

"Hoy día existen periodistas cuyo prestigio va mucho más allá de su estatus profesional. En virtud de su capacidad intelectual, muchos comentaristas son apreciados por los políticos como consejeros; otros, tan convincentes en el estilo como en el contenido, tienen fama de analistas insobornables del sistema social"<sup>9</sup>.

Además, esta fama y posición social de los periodistas varía considerablemente de la dedicación de cada uno de ellos. No es lo mismo el periodista dedicado a la sección de espectáculos que el dedicado a economía. Existe una idiosincrasia muy concreta dentro de cada una de las áreas de los medios de comunicación social. Igualmente, no es lo mismo el comentarista deportivo que el editorialista, pues cada uno tienen su forma de hacer diferente.

#### 11.1.4. El periodista económico

Por concluir con el reconocimiento social de los periodistas y centrándonos en los periodistas de información económica, estos suelen tener un reconocimiento alto de prestigio, lo que se muestra por varios aspectos. Habitualmente en los medios de comunicación en que existen diferencias en las retribuciones para los redactores, los profesionales que escriben sobre Economía tienen una retribución mayor. Es muy habitual que las grandes empresas y organismos fichén para sus departamentos de comunicación a periodistas que están en las secciones de Economía. Otro aspecto es que en España en un momento determinado de nuestra historia reciente la mayoría de los directores de los grandes periódicos nacionales habían pasado por la sección de Economía.

Todo ello, sin olvidar una parte de la historia del periodismo económico en España en que sus profesionales estaban mal reconocidos por unas prácticas que se extendieron y que hacían dudar seriamente de su honradez. Pero bien es cierto que hoy día todo aquello resulta lejano y que los nuevos profesionales de la información económica poseen un reconocimiento social alto.

#### 11.1.5. Encuesta de la APIE

La Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) realizó una encuesta acerca del perfil del periodista económico, en el que

se destaca el desarrollo profesional, la formación profesional, que clarifica suficientemente cuál es la posición de estos profesionales. Por ello se reproducen textualmente las conclusiones más importantes <sup>10</sup>.

**EL PERFIL DEL PERIODISTA ECONÓMICO**  
*Encuesta APIE*

El 76 por ciento de los periodistas que componen la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) en la actualidad, son hombres y el 24 por ciento restante, mujeres. El 87 por ciento de ellos trabaja en prensa escrita, mientras que el 13 por ciento desarrolla su labor profesional en medios audiovisuales (5 por ciento en radio y 8 por ciento en televisión) y un 13 por ciento ejercen la profesión como colaboradores de uno o varios medios de comunicación.

La mayor parte de los informadores económicos trabaja en los diarios de información general, en un 18 por ciento; en los diarios económicos, otro 18 por ciento; y en las agencias de noticias, un 17 por ciento. El 6 por ciento de los periodistas de información general miembros en activo de APIE trabajan en revistas de información general, mientras que un 15 por ciento lo hacen en revistas especializadas en economía.

**Desarrollo profesional**

La Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) ha realizado un sondeo a finales del año 1994 y principios de 1995 entre sus miembros para conocer el perfil académico y profesional del informador económico, su estatus profesional, su movilidad laboral, el periodo medio

de permanencia en un mismo puesto de trabajo, su jornada de trabajo y su formación complementaria, como conocimiento de idiomas o realización de cursos o master que les hayan aportado una complementariedad a sus estudios académicos.

La conclusión de dicho sondeo es que los periodistas de información económica integrados en la APIE:

- tienen todos uno o más títulos universitarios
- conocen, como mínimo, un idioma extranjero
- trabajan full time un número de horas superior a la media de cualquier profesión
- en su mayoría han ocupado alguna vez puestos de responsabilidad en alguno de los medios de comunicación donde han trabajado
- su cambio de trabajo de un medio a otro ha sido elevado en la pasada década pero en la actualidad se tiende a la permanencia en el mismo puesto.

Un elevado porcentaje de los periodistas consultados ha trabajado de *freelance* o colaborador alguna vez y la inmensa mayoría estarían dispuestos a salir a trabajar al extranjero si se les presentara la oportunidad.

Aproximadamente, un tercio de los informadores económicos han respondido, aleatoriamente, a la encuesta y, de ellos, el 83 por ciento son hombres y el 17 por ciento mujeres. El 59 por ciento de los encuestados tiene una edad comprendida entre 30 y 40 años, mientras que el 21 por ciento cuenta entre 20 y 30 años, el 22 por ciento entre 40 y 50, y el 2 por ciento tiene más de 50 años.

El 38 por ciento ha trabajado alguna vez en su vida de *freelance* y el 62 por ciento no lo ha hecho nunca. El 65 por ciento estaría dispuesto a salir a trabajar al extranjero mientras que el 26 por ciento manifiesta no estarlo. La media de tiempo que los encuestados llevan trabajando como profesionales de la información económica es de 6 a 10 años (28 por ciento), mientras que un 22 por ciento ostenta entre 10 y 15 años de profesión.

Los jóvenes y los maduros profesionalmente se aproximan en cifras ya que un 17 por ciento de los consultados tiene entre 3 y 6 años de oficio y otro idéntico porcentaje, en cambio, lleva trabajando en periodismo económico entre 15 y 20 años. Un 13 por ciento de los consultados arrastra sobre sus espaldas más de 20 años de trabajo, y sólo un dos por ciento lleva menos de tres años en la profesión.

### Movilidad laboral

La movilidad laboral ha descendido considerablemente en los últimos años, aunque los periodistas económicos han trabajado, como promedio individual, en cuatro o cinco medios de comunicación en su vida profe-

sional. Pero también los hay que, en algo más de veinte años de profesión, han recorrido diez medios.

Sin embargo, esto no significa que hayan permanecido sólo una media de dos años por puesto de trabajo en un mismo medio sino que, al principio de su carrera profesional tuvieron una gran movilidad laboral y, por consiguiente, cambios frecuentes de trabajo y de medios de comunicación, mientras que en los últimos seis años ésta movilidad se ha reducido sensiblemente, siendo la permanencia en un mismo puesto la clave dominante, tendencia que se mantiene más férreamente en la actualidad. Por su parte, los profesionales que menor movilidad de trabajo han desarrollado en su carrera profesional son los de los grandes periódicos nacionales, los de *Radio Nacional* y agencia *Efe*, y los de periódicos regionales.

Prácticamente, la totalidad de los periodistas de información económica dedican a ésta actividad toda su jornada laboral, que suele superar las diez horas diarias, incluso los que trabajan en calidad de colaboradores, y no suelen compatibilizar su trabajo profesional con otra actividad diferente.

La mayoría de los informadores económicos encuestados (el 30 por ciento) ejerce en la actualidad funciones de redactor, pero un porcentaje muy elevado, el 24 por ciento, ocupa puestos de dirección, mientras que un 7 por ciento tiene funciones de subdirección, y un 11 por ciento ejerce profesionalmente su labor como redactor jefe en su medio.

El 17 por ciento de los consultados son actualmente jefes de sección y un 7 por ciento no tiene puesto definido en su medio de comunicación al desarrollar su profesión como colaborador externo del medio, pero con dedicación plena en su labor informativa. En cualquier caso, el 78 por ciento de los encuestados ha ejercido alguna vez, o ejerce en la actualidad, puestos de responsabilidad en algún medio de comunicación en los que ha trabajado (desde jefe de sección a director).

### **Formación profesional**

En cuanto a la formación profesional de los periodistas de información económica integrados en APIE, cabe destacar que el cien por ciento de los encuestados tiene una carrera universitaria, la de Periodismo, y el 15 por ciento tiene, además, otro título universitario, generalmente una carrera de letras como Filosofía, Geografía e Historia, Ciencias Económicas o Filología.

Un 11 por ciento posee, asimismo, algún tipo de master que complementa su formación académica y desarrolla alguna faceta profesional (marketing, fotografía, comunicación, radio o *Master in Business Administration*, MBA), y un 6 por ciento tiene como complemento formativo alguna diplomatura, también relacionada con su actividad periodística

(márketing, ciencias documentales, ciencias económicas, derecho, etc.).

Por lo que respecta a los idiomas, sólo un 6 por ciento de los encuestados manifiesta no conocer ningún idioma extranjero, mientras que el 76 por ciento asegura tener nociones básicas, conocimiento o nociones elevadas, de inglés. Un 57 por ciento sabe francés y un 13 por ciento conoce otros idiomas extranjeros (italiano, portugués, alemán o árabe). El 39 por ciento de los periodistas consultados sabe dos idiomas (inglés y otro) y, para el 37 por ciento, estos dos idiomas son el inglés y el francés, mientras que un 11 por ciento asegura conocer tres o más idiomas (inglés, francés y otro u otros).

### **11.2. Periodistas especializados**

A pesar de que un periodista sea fácilmente reconvertible para escribir de una materia o de otra, sin embargo, cada día se ve más clara la necesidad de que el informador tenga un área de especialización y que si cambia se adecue a la nueva realidad a través de cursos o un programa de formación.

En concreto en la prensa escrita, la exigencia de que el periodista haga análisis de la información le exigen una clara formación. Esto en la sección de Economía es más claro que en otras.

A pesar de todo esto, el periodista, en general, tiene gran capacidad para adaptarse a los cambios y su habitual inquietud intelectual le lleva a que no sea especialmente difícil pasar de una sección a otra, a pesar de

que la formación y adaptación pueda ser más costosa en unas secciones que en otras.

Otra cosa distinta, dentro de los cambios de una sección a otra, será la rapidez para hacerse nuevas fuentes de información, lo cual es habitualmente costoso y de mucha dedicación de tiempo, pues lo habitual es que las fuentes informativas de un periodista sean fruto de la fiabilidad de la fuente por la profesionalidad y buenhacer del informador.

Pero en el caso concreto del periodista económico existe una permanente acusación de los economistas que los suelen calificar de sensacionalistas, mientras que los primeros consideran que utilizan una jerga incomprensible y hablan "Ex cathedra".

En 1996 hubo una reunión en San Francisco de la Asociación Económica Americana, en la que se contaba con los tres economistas norteamericanos más distinguidos y al mismo tiempo varios periodistas de Economía muy conocidos en el país. El tema de debate fundamental fue si los periódicos hacen un buen trabajo cuando cubre la Economía. Se intercambiaron puntos de vista razonados con las acusaciones, en las que, en algún momento se elevó la voz por encima de las reglas de la buena educación, y se dijo que los periodistas eran un desastre a la hora de escribir de Economía. Y los periodistas disientían y señalaban que podrían hacerlo mejor si sus acusadores no fueran tan esquivos. La reunión terminó con un intercambio de frases leídas. Por parte de los economistas leyeron algunas informaciones sacadas del periódico "The Wall Street Journal" y los periodistas respondieron con algunas frases de los economistas auténticamente ininteligibles, sacadas de la "American Economic Review". La conclusión es la dificultad que existe entre periodistas y economistas para lograr unos consensos mínimos acerca de la materia, pues los primeros tienen que divulgar sobre una materia que no es fácil de entender, aunque esto no implica imprecisión, y los segundos deben ceder parte de su lenguaje ininteligible y acercarlo al gran público. Esta historia la contaba en 1996 la revista "The Economist" y se preguntaba si podrán economistas y periodistas convivir felizmente juntos<sup>11</sup>.

La siguiente pregunta es puede un economista escribir para el gran público sobre economía o debe ser el periodista el que aprenda algo de economía para escribir sobre ella. Sin duda, la opinión refrendada con algunos expertos, es que debe ser el periodista el que escriba sobre Economía.

Da la impresión de que en España la opinión acerca del periodismo especializado ha mejorado considerablemente. En concreto, el que fuera secretario de Estado de Economía, Guillermo de la Dehesa, manifestaba en una entrevista acerca del periodismo económico:

"La especialización que se está implantando de forma paulatina entre los profesionales de la información ha sido fundamental y ha aportado al periodismo económico español no sólo credibilidad informativo, sino que, incluso, ha demostrado a las propias empresas periodísticas que existe un mercado, y ya no tan restrictivo, interesado en una información económica de calidad"<sup>12</sup>.

En España la especialización a la que se refiere Guillermo de la Dehesa es manifiesta. Además de esta especialización se ha producido un aumento cuantitativo de profesionales dedicados a la información económica, lo que obviamente hace que la calidad sea superior al poder ceñirse cada periodista más a un campo concreto de la Economía.

Hace ya algunos años con motivo de un viaje profesional a Alemania tuve ocasión de hablar con algunos periodistas especializados en Economía. Cuál no sería mi sorpresa cuando uno de ellos me dijo que él era especialista en el sector químico. Obviamente hablaba de Economía en general con conocimiento pero escribía para un periódico tan sólo de la industria química.

Eso que en aquel momento me pareció que España andaba muy lejos, hoy está muy próximo a conseguirse una especialización bastante más parcelada, sin perder de vista siempre el área económica.

A esto ha contribuido el aumento de profesionales. En 1985 Joaquín Estefanía escribía: "La plantilla del 'Financial Times', por ejemplo, es superior al número total de profesionales que en toda España ejercer la información económica en prensa, radio y televisión".

Pues hoy eso es totalmente distinto y el número de especialistas ha aumentado considerablemente. Para demostrar el aumento de periodistas económicos se ha realizado una fácil comprobación que puede resultar una medida acertada para afianzar el dato.

La APIE edita anualmente una "Agenda de Comunicación Económica" en la que al final se publica el nombre y medio de cada uno de los periodistas inscritos en la Asociación. Es cierto que no es obligatorio inscribirse en la Asociación para ejercer la profesión, pero también lo es que puede servir de medidor, con la idea clara de que, además, el número de periodistas económicos es mayor al que se publica en la Agenda. Hay que hacer notar, además, que sólo pueden inscribirse en la Asociación aquellos profesionales que estén ejerciendo en algún medio de comunicación y no pueden estar, por ejemplo, aquellos que aún siendo periodistas económicos ejerzan en gabinetes de prensa de empresas u organismos, lo que limita considerablemente el número.

De esta manera, el número de periodistas inscritos en la Asociación de Periodistas de Información Económica en el año 1990 ascendía a 164 en total. En 1998 el número de profesionales se eleva a 260. Es decir, ha aumentado en casi cien personas en tan sólo ocho años. Y además, hay que reiterar que no todos los periodistas económicos están inscritos en la Asociación. Como ejemplo de la sección de Economía del medio de comunicación que mejor conozco, ABC, pertenece a la APIE sólo un 30 por ciento y porcentajes similares pueden adjudicarse al resto de medios.

Todo eso nos da idea de cómo ha crecido el número de profesionales dedicados a la información económica, lo que significa fundamentalmente dos cosas: el realce que se ha dado a las informaciones de economía; y la especialización tan alta que se ha logrado por el aumento de personas, lo que posibilita que en los medios de comunicación haya periodistas dedicados a informar de sectores muy concretos.

### **11.3. Las asociaciones profesionales de la información económica**

#### **11.3.1 APIE**

Las asociaciones o agrupaciones de profesionales de la información abundan con objetivos diversos y que siempre reúnen a un nutrido grupo de periodistas que tratan de tener unos representantes para lograr objetivos comunes que existen sobre determinados asuntos.

En el periodismo económico, como no podía ser menos, existe la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) y que efectivamente nace en 1973 con el objetivo de "luchar contra la corrupción profesional y la falta de rigor informativo"<sup>13</sup>. Entre las claves de éxito de la Asociación ha sido la de mantener constantemente cursos de

formación para sus asociados, conscientes de que este área del periodismo así lo necesita.

Esta agrupación ha tratado también de mantener unos criterios mínimos pero constantes sobre la deontología del periodismo económico. Para ello puso en marcha un código de conducta al que sus socios se comprometen a llevar a cabo.

Con motivo de unos hechos muy concretos y puntuales la APIE en 1994 envió un comunicado a todos sus asociados para dejar claros cuáles eran los objetivos de su andadura y el futuro inmediato:

"La APIE quiere manifestar que su función, en la actualidad, es más importante, si cabe, que la que tuvo en su fundación. El objetivo entonces fue la lucha contra la corrupción y hoy es la apuesta por la transparencia en la información, la solvencia de los medios y la no injerencia del sector financiero o empresarial ajeno a la comunicación en la información, tanto si el objetivo es el control de los medios como si es el "blindaje" social y político de las personas que están al frente de esa inversión"<sup>14</sup>.

La historia y evolución de la Asociación de Periodistas de Información Económica tiene interés. Con este motivo se publicó un documento de los veinte primeros años de la asociación. Al final del capítulo se reproduce íntegro el texto por todo lo que ha supuesto la APIE para la información económica y por los interesantes datos que ofrece sobre periodismo económico.

### 11.3.2. Agrupaciones temporales

En el periodismo económico esta ha sido la agrupación de periodistas de más relieve que ha existido y con un cumplimiento más exacto

de sus objetivos. Pero han existido y existen otras de áreas más acotadas dentro de las secciones de economía. Así, por ejemplo, los periodistas de información laboral constituyeron otra agrupación que prácticamente está extinguida, aunque jurídicamente se mantiene.

También en su día hubo otra agrupación de periodistas económicos, pero para los que escribían únicamente sobre energía, que ellos mismos se denominaron el "Grupo Kilowatio". Ha ocurrido algo similar. Fue una unión muy temporal con personas muy concretas al frente y que les unía la amistad y el coincidir para escribir sobre un mismo asunto, muy complejo, y que precisaban de reuniones con personas que les facilitarían y explicarían algunas claves de la energía.

### 11.3.3. Los master para el periodismo económico

En los últimos años España cuenta con algunos master para que los jóvenes recién licenciados puedan contar con una especialización en materia económica.

La APIE, en este sentido, volcó sus esfuerzos también en el año 1994, pues entre sus objetivos fundacionales estaba la formación, y señalaba:

"El resto del esfuerzo lo destina a formar desde la raíz, desde la Facultad. Por eso, colabora activamente en el master sobre periodismo económico que imparte la Facultad de Ciencias de la Información y cuya finalidad es que los futuros informadores económicos, los jóvenes recién licenciados que desean acudir al mercado de la información económica, tengan la formación suficiente como para ser buenos profesionales desde su primer trabajo"<sup>15</sup>.

Además de los master que existen en varias Facultades de Periodismo se han organizado otros desde las Facultades de Económicas y destinadas al mismo fin: la formación de los recién licenciados.

Las Universidades privadas también han tomado el tren de los master en periodismo económico y actualmente de las existentes en Madrid la práctica totalidad tiene alguno de más o menos horas sobre la materia.

En otros países, como Estados Unidos, los cursos para licenciados sobre periodismo económico o de negocios tienen gran auge e importante. Las Universidades de Columbia, en Nueva York, y Northwestern, en Chicago, han cogido gran relieve en esta materia y acuden a ellas un número importante de licenciados en busca de una ampliación de sus conocimientos. Tienen unas pruebas de acceso más o menos costosas, pero el resultado de conocimientos es positivo.

HISTORIA DE LA APIE

---

**CAPÍTULO I**

# LA HISTORIA DE LA APIE

(1973-1993)



## 15 de Enero de 1973: Nace una Agrupación

“Nace una Agrupación”. Bajo este titular, el periodista Jaime Sanz, escribía el 16 de enero de 1973, en el desaparecido Nuevo Diario, una columna informativa sobre el nacimiento de la Agrupación de Periodistas de Información Económica (APIE) que rezaba así: “Descubrir la importancia de la economía en todas las vertientes de la marcha de un país sería insistir en una evidencia de todos conocida. Pocas actividades se escapan a una profunda vinculación con la economía y pocas aspiraciones pueden satisfacerse sin el efectivo desenvolvimiento de una política económica realista, sana e informada. La situación concreta de España ha entrado de lleno en una etapa de reafirmación de esta tendencia.

## CAPÍTULO

## I

La economía no ha hecho más que ocupar su puesto dentro de toda sociedad moderna, con unos resultados a nivel popular que difícilmente podían preverse no hace tantos años. En estos momentos existe en el país una generosa sensibilización -en ningún caso desproporcionada- por los temas económicos. La siempre escabrosa terminología que necesita esta ciencia tan compleja comienza a ser comprendida y, sobre todo, manejada, por una parte mayoritaria de la opinión pública".

"Precisamente", continúa, "por esta popularización, por el mayor impacto que la información especializada en economía lleva emparejada, se hace imprescindible profesionalizar el tratamiento de estos temas, hacer más riguroso el enfoque y más amplios los planteamientos. Con esta mentalidad y con este objetivo, nace la **Agrupación de Periodistas de Información Económica** en el seno de la Asociación de la Prensa de Madrid. Llevaba varios meses cuajando, pero ayer se constituyó oficialmente, con asistencia del ministro de Información Sánchez Bella. Esta Agrupación tiene un amplio frente dónde poder actuar analizando, enjuiciando, apoyando o criticando la actuación de la política económica, conformando un estado de opinión y coadyuvando en definitiva al buen término de los programas que tiene propuestos la economía española". El presidente de la primera junta directiva de APIE fue Ignacio Alonso Villalobos; el vicepresidente, José García Alegre; el secretario, José González y el tesorero, Francisco Mora del Río.

HISTORIA DE LA APIE

Sin embargo, los primeros pasos de lo que después se convertiría en APIE fueron dados en el otoño de 1970. En aquella época, la televisión y las emisoras de radio públicas, que eran las únicas con autorización para informar de temas que no tuviesen carácter municipal o deportivo, no se ocupaban habitualmente de estos temas. Sólo se incluían en sus noticieros cuando ocurrían acontecimientos de gran porte, como podían ser la devaluación de la moneda o la publicación del texto de un Plan de Desarrollo, cuando las autoridades inauguraban fábricas u obras públicas o en el caso de que un ministro apareciese en pantalla tras haber accedido o sugerido ser entrevistado por alguien de su confianza, que generalmente era el avisado y complaciente galaico Victoriano Fernández Asís.

En los periódicos diarios, especialmente en los que no tenían difusión nacional o una tirada considerable, se daba todavía mayor importancia a

## HISTORIA DE LA APIE

la llamada "información financiera" que a la estrictamente económica. Las crónicas de Bolsa y las noticias remitidas por las empresas que cotizaban en ella ocupaban la mayor parte de un espacio no muy amplio en el que se iba asomando tímidamente una información laboral, contestataria del régimen, que se refería de manera muy discreta a convenios colectivos y "conflictos" laborales. La Vanguardia, El Correo Español, La Gaceta del Norte e Informaciones, que creó en los años setenta un suplemento mensual de economía conocido como "las páginas amarillas", fueron los periódicos que antes se lanzaron por la senda de lo que iba a ser la moderna información económica.

También proliferaban por entonces revistas y boletines sobre temas económicos, centenares acaso, encabezadas por El Economista, que dirigía el veterano Pedro Rico y cuyo aspecto no era muy diferente al de su año fundacional (1886). Pisándole el terreno se encontraban algunas mucho más modernas, como Actualidad Económica (1958), El Europeo (1963) y Desarrollo (1965), mientras que otra de las antiguas, España Económica, cerraba sus páginas al ser víctima de su propia osadía, al salirse de los cauces informativos marcados por la interpretación ministerial del ambiguo artículo 2 de la Ley de Prensa de Manuel Fraga.

## Periodismo "sobrecogedor"

En aquella época pululaba un elenco de "profesionales" de la información económico-financiera cuya lucrativa actividad se remitía a publicar las reseñas que empresas e instituciones financieras, -generalmente las que cotizaban en bolsa-, escribían ellas mismas, a cambio de unos sabrosos cheques regalo para el "periodista mediador" discretamente introducidos en sobres (se les denominaba por ello "sobrecogedores"). Cuando estos peculiares informadores, que, en algunos casos, se desplazaban en lujosos coches con chófer para ejercer su actividad profesional, no trabajaban en un medio concreto, se ofrecían gratis a las publicaciones para ocuparse de sus páginas financieras, ya que obtenían sobrada rentabilidad con las dietas y comisiones de sus "informantes".

## CAPÍTULO

## I

Ante esta situación y, dado que España estaba evolucionando política y económicamente hacia una sociedad más abierta, demandante por tanto de una información seria, los medios de comunicación empezaron a introducir una información económica más rigurosa, a cargo de profesionales serios y rigurosos también. Estos profesionales, por entonces algo más de una veintena, decidieron en Madrid crear un grupo profesional para luchar contra la corrupción de los "colegas" sobrecogedores y para influir ante la opinión pública a favor de una información económica objetiva y veraz.

Durante una reunión informativa en octubre de 1970 convocada por la entidad que se ocupaba de la comunicación conjunta de varias compañías papeleras, denominada "Papel, Oficina de Prensa", cuya gestión fue encomendada al periodista Luis Ignacio Parada por un directivo de la empresa Sarrió, llamado José María Cuevas, los periodistas económicos presentes hablaron de ello por primera vez. Posteriormente, en diciembre del mismo año, el entonces responsable de la sección de economía de Europa Press, José González, convocó en su casa la primera reunión de trabajo para crear la Agrupación, a la que después siguieron varias comidas en el Mesón El Conde, en la madrileña calle Pelayo, hasta llegar al 15 de enero de 1973, fecha en que se presentó oficialmente la APIE, con Ignacio Alonso Villalobos como presidente, lo que le valió a la Agrupación el amparo del entonces presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid, Lucio del Álamo, que desconfiaba de la idea pero confiaba en el presidente. Desde su nacimiento, el alistamiento de socios en la Agrupación se fue realizando a título personal y no en función de que se trabajara en uno u otro medio de comunicación.

## Los socios históricos

A la primera junta de APIE le arroparon los primeros socios, que salvo errores involuntarios de sus propias memorias, fueron los siguientes: Francisco Adrados, José Manuel Alonso Ibarrola, Ignacio Alonso Villalobos, Fernando Barrena, Eduardo Barrenechea, Javier Belderraín, Luis Criado Abad, Fernando Fernández Sanz, Juan Antonio Franco Oliván, José García Abad, José García Alegre, Miguel García Sánchez, Manuel

## HISTORIA DE LA APIE

Garrudo, José González, Primo González Ortiz, José Luis Herrero, Pablo Martínez Palomero, José Antonio Martínez Soler, Francisco Mora del Río, Rafael Ossa Etxaburu, Carlos Otero, Luis Ignacio Parada, José Pérez- Guerra, José María Ruiz Real, Jaime Sanz, Orestes Serrano y Alfonso Tulla.

De estos veintisiete "históricos" solo seis figuran como miembros de la actual APIE. Entre los otros veintiuno ha habido, lamentablemente, algún fallecimiento, jubilaciones y cambios de actividad. En esta etapa fundacional, unos pocos -no más de cuatro o cinco- simultaneaban su condición de informadores con trabajos en oficinas de prensa y relaciones externas de empresas e instituciones ya que aún no se había llegado al rigor actual de separación de ambas tareas profesionales.

No había ninguna mujer entre los primeros socios. La primera que se incorporó, a mediados de los setenta fue Carmen Baztán. Después, al final de la década y comienzos de los ochenta, ya había una nutrida representación femenina: Beatriz Navarro, María Carmen Nieto, Cristina Buhigas, Rosa del Río, María José Alegre, Tania Juanes, Rosa Ovejero, Carmen Tomás, Carmen Alonso Guerra, Ana R. Cañil, etcétera.

En sus comienzos, lo más importante para la APIE era darse a conocer ante quienes iban a ser sus interlocutores habituales, transmitir un mensaje de seriedad y dejar claro que, en adelante, los periodistas dedicados a la información económica iban a vivir de su trabajo para las empresas de comunicación y no de otros sobornos, mercedes o comisiones. Las tareas de formación y otras actividades, presentes en los objetivos fundacionales, tendrían que esperar hasta conseguir el objetivo principal: consolidar la Agrupación, eliminar la corrupción y conseguir la profesionalización de la información económica, que tenía grandes carencias, tanto por el ostracismo de las fuentes de información como por la valoración que de la misma hacían los medios de comunicación.

Jaime Sanz, siendo presidente, decía en la Asociación para el Progreso de la Dirección, APD, en 1977: "el periodista económico censura a la empresa su ocultismo informativo hasta límites mucho más perniciosos que los habituales en los principales países occidentales. El origen de esta actitud hay que buscarla en un triple aspecto: el periodista español

## CAPÍTULO

**I**

ha sido, al menos hasta ahora, más pasivo y receptivo de la información que agresivo y beligerante en su búsqueda; la presión social no ha sido suficientemente fuerte en la demanda de mayor información, quizás como consecuencia de la falta de cauces adecuados de expresión y de la represión política. Y, finalmente, la existencia de una legislación mercantil que no solo ha tolerado este ocultismo sino que indirectamente lo ha estimulado". Y añadía, "la prensa económica ha aprendido, al fin, a criticar, a ejercer un papel tutelar y de control sobre los diferentes intereses en juego y llegar hasta la denuncia ante la opinión pública dentro de los límites marcados por el Código Penal. Este nuevo giro de la prensa ha sorprendido y desconcertado a la empresa, durante demasiado tiempo acostumbrada al sometimiento de la información, y ha reaccionado, con algunas excepciones, sin imaginación y a la defensiva".

## En defensa de la información

Desde su fundación, la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) ha hecho un notable esfuerzo para renovar y dinamizar sus actividades y para hacer oír su voz en defensa de los profesionales y de la información económica. En la actualidad, la Asociación de Periodistas de Información Económica es una entidad de ámbito nacional a la que pertenecen, mediante incorporación voluntaria, todos aquéllos profesionales cuyo trabajo se dedica a la información y análisis de temas económicos en los medios de comunicación.

La actividad de la Asociación se rige por sus Estatutos Profesionales y por un Código de Conducta suscrito por sus integrantes. La APIE tiene como objetivos fundamentales de su actividad la elevación del nivel profesional de sus asociados a través de cursos y seminarios de formación; facilitar el trabajo de los profesionales y ampliar sus fuentes informativas; crear un fondo editorial sobre materias relacionadas con la información económica y procurar que ésta última se realice con arreglo a principios éticos, de objetividad, independencia y capacidad profesional.

Forman parte de la Asociación, actualmente, más de doscientos profesionales, que trabajan en más de setenta diferentes medios de comuni-

HISTORIA DE LA APIE

---

cación. Sin embargo, la condición de asociado se sigue ostentando a título personal.

Las actividades de formación han copado buena parte de los esfuerzos y recursos de la APIE ya que la inmensa mayoría de los asociados considera que ésta es y debe ser una de las tareas prioritarias de la Asociación. Las de información también han sido una constante en la vida de la Asociación; encuentros, debates, comidas y cenas-coloquio de interés han sido promovidos por la Asociación desde su nacimiento. Los encuentros y debates profesionales y la actividad editorial y de publicaciones se han incorporado, masivamente, más tarde pero no han faltado desde sus comienzos, así como otras actividades de ocio, como campeonatos de mus y torneos de fútbol.

La principal fuente de financiación de APIE, desde su nacimiento, ha sido las cuotas de los socios. Cuando empezó los asociados pagaban mil pesetas anuales y en la actualidad cinco mil. Desde el principio se vio claro que esta financiación iba a ser insuficiente para mantener una Asociación, aunque fuera precariamente y, con el doble objetivo de obtener ayuda económica, por un lado, -a través de la publicidad insertada o de subvenciones- y de divulgar la postura de la Agrupación y de sus miembros, por otro, la APIE empezó a publicar libros e informes y a celebrar jornadas.

## La APIE, hoy

En la actualidad, la función de la APIE es más importante, si cabe, que la que tuvo en su fundación. La APIE, que nació hace más de veinte años de una agrupación de periodistas dispuestos a profesionalizar y dignificar la profesión de informador económico frente a la corrupción y la falta de transparencia e independencia imperante entonces en el oficio, ha logrado a lo largo de éstos años que la información económica sea una de las más seguidas por la opinión pública. Una vez conseguido su primer objetivo, la APIE inició su segunda etapa: la de la formación.

La Asociación ha dedicado sus esfuerzos durante mucho tiempo a cubrir las carencias formativas de la Universidad española y sus miembros han

CAPITULO  
**I**

---

recibido innumerables cursos de formación económica para poder ejercer mejor su labor profesional. Además, destina también su esfuerzo a formar desde la raíz, desde la Facultad. Por eso, colabora activamente en el máster sobre periodismo económico que imparte la Facultad de Ciencias de la Información y cuya finalidad es que los futuros informadores económicos, los jóvenes recién licenciados que desean acudir al mercado de la información económica, tengan la formación suficiente como para ser buenos profesionales desde su primer trabajo.

La tercera etapa de la APIE se inició hace cinco años con la publicación de su Código de Conducta, que supone un compromiso personal con la ética y la deontología profesional. Así mismo, la APIE lleva pidiendo desde su fundación, y sigue pidiendo ahora, una transparencia total de las empresas de comunicación, tanto en su composición accionarial, como en sus fuentes de financiación, para preservar la objetividad y transparencia de los medios.

La APIE, por tanto, aboga por unas empresas de comunicación solventes y rentables, con ayudas financieras transparentes y con un accionariado concentrado en empresarios de comunicación o lo suficientemente disperso como para que la gestión sea profesional y la injerencia imposible.

---

HISTORIA DE LA APIE

---

**CAPÍTULO II**

# CRONOLOGÍA: LOS HITOS DE LA APIE



De 1973 a 1984

**L**as dos primeras y más importantes actividades de la APIE quedaron reflejadas en sendos libros. El primer libro que publicó la APIE, coordinado por el secretario José Pérez Guerra y bajo la presidencia de José García Abad, salió en 1975 bajo el título "La economía española en crisis. Informe 1974-75". El segundo, bajo el mandato de la misma junta, y a iniciativa de su presidente, José García Abad, salió un año más tarde, en 1976 y se denominaba "El fin del modelo franquista. La economía de la democracia. (1975-76)". Este segundo libro recoge, en su primera parte, artículos e informe sobre la situación de la actividad económica y los sectores industriales en la época y, en su segunda parte, unas jorna-

CAPÍTULO  
II

das de trabajo, realizadas en dos sesiones en el Palacio de Congresos de Madrid, a petición de la Agrupación, con los incipientes, y en algunos casos todavía ilegales, partidos políticos.

En estas jornadas se debatieron los programas económicos de los futuros partidos que concurrirían a las elecciones democráticas y, en muchos casos, tuvieron que incorporar esos programas económicos a sus programas políticos porque la iniciativa de la Agrupación les obligó a incluirlos ya que todavía no habían dado a la economía categoría suficiente como para describirla programáticamente en sus primeras propuestas políticas. En estas sesiones hay declaraciones curiosas, como la del representante del Partido Socialista Obrero Español, Miguel Boyer, que apostó por la nacionalización de la banca.

Ambos libros sirvieron para expresar opiniones y fijar posturas por parte de los miembros de la Apie, que se repartieron por capítulos la redacción de los textos, aportar datos y opiniones, dar a conocer mejor la Agrupación y ayudar a la información económica a ocupar el lugar destacado que tiene en la actualidad ya que, entonces, desgraciadamente, todavía estaba poco valorada. Y estos libros abrieron sin duda el camino para la creación de un fondo editorial de la Asociación que se ha ido enriqueciendo con el tiempo.

En ese mismo año 1976 se empezaron los primeros contactos y los primeros debates entre los periodistas económicos y las empresas informantes. Así, y de la mano del patrocinio del entonces Banco de Bilbao, se celebraron en Bilbao las I Jornadas de Información Económica (prensa-empresa), que se repitieron en 1977, 1984 y 1985. En las I Jornadas, el profesor Enrique Fuentes Quintana hizo un diagnóstico sobre los males que aquejaban a la economía española, hoy todavía vigentes, y que entonces aseguraba que eran cuatro: "el desequilibrio fundamental de la balanza de pagos, el creciente y desigual nivel de paro, la aceleración del ritmo de la inflación y las profundas diferencias que subyacen en la distribución de la renta personal y que agudizan los problemas económicos dificultando, cuando no impidiendo, hallarles los debidos remedios".

En el año 1983, y siendo presidente José García Abad, se celebró el I Torneo de Fútbol Apie-Colegio de Economistas de Madrid y, desde

---

**HISTORIA DE LA APIE**

---

entonces, periodistas económicos y economistas se han visto las caras una vez al año y han disputado bajo sus pies enérgicos partidos y muchos goles. Los trofeos para el equipo ganador y "finalista" -vulgarmente llamado perdedor- son de la AEB y los que se otorgan a los máximos goleadores y mejores jugadores de cada equipo son de El Corte Inglés. Hasta ahora, tras un balance de diez años, el saldo goleador es claramente favorable hacia los economistas.

## De 1985 a 1988

En el año 1985, bajo la segunda presidencia de José García Abad se puso en marcha el I Seminario de la APIE en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP), bajo el patrocinio del Banco Santander. Este Seminario, cuyo título era "¿quién invierte en España?", dirigido por el presidente de Apie, se ha ido repitiendo a lo largo de los años, bajo otros títulos y otros temas, e incluso bajo otros patrocinios: durante los ocho primeros años el sponsor fue el Banco Santander, el IX Seminario, en 1992, lo subvencionó la Bolsa de Madrid, y el X y XI, años 1993 y 1994, se han realizado bajo patrocinio de Argentaria.

## Informar de economía

En el año 1985 vió la luz un proyecto muy importante de la Apie: la publicación del libro "Informar de Economía" dónde casi 60 periodistas, profesionales de la comunicación, empresarios y banqueros analizaban la información económica en sus diferentes vertientes. El libro fue prologado por el entonces presidente, José García Abad, y el presidente del Banco Santander, patrocinador del mismo, Emilio Botín.

Asimismo, en ese año se otorgaron los I Premios Tinteros y Secantes (correspondientes a 1984) de la APIE.

También en 1985, año prolífico en actividad, se puso en marcha el Primer Curso de Economía para Periodistas de Información Económica,

## CAPÍTULO

## II

organizado por APIE y la Escuela de Economía (dependiente del Colegio de Economistas de Madrid).

El Primer Curso se dedicó a la macroeconomía, lo dirigieron José Luis García Delgado, *catedrático de Estructura Económica de la Universidad Complutense de Madrid* e Ignacio Santillana, *Profesor de Teoría Económica de la Universidad Autónoma de Madrid*. El curso duró del 4 de marzo al 25 de junio y los diplomas que se otorgaron por la realización del mismo están avalados por el reconocimiento de tres Universidades madrileñas: la Autónoma, la Complutense y la de Alcalá de Henares. Este curso se repitió en 1986, también bajo la presidencia de José García Abad, con los mismos directores y similares contenidos, entre el 3 de febrero y el 2 de junio. El Tercer Curso se volvió a celebrar en 1990. A partir de entonces no ha faltado a la cita con los periodistas económicos ningún año.

## De Agrupación a Asociación

En el año 1986, la Agrupación de Periodistas de Información Económica cambió su nombre por el de Asociación de Periodistas de Información Económica y se registró oficialmente en el Ministerio de Trabajo. Se produjo, igualmente, un cambio de Estatutos. También ese año se publicó el Anuario de prensa económica (1986), que elaboró la Asociación y recogía una selección de informaciones económicas publicadas en la prensa durante el año.

En marzo de 1988, bajo la presidencia de Rafael Rubio, se presentó la I Encuesta encargada por APIE, y patrocinada por el Banco de Bilbao, a la empresa ASEP, que dirige Juan Diez Nicolás, sobre "La opinión pública española y de un grupo de expertos ante la información económica". En las conclusiones de la encuesta se recoge que, "aunque las informaciones de política nacional, sociedad y política internacional, por este orden, tienen mucha más audiencia que las informaciones de carácter económico, en comparación con el contenido de otras secciones en los medios de comunicación, la información económica es la que tiene el mayor contenido de calidad". La encuesta también revelaba que, en ese

---

HISTORIA DE LA APIE

---

momento, entre los temas económicos que suscitaban mayor interés por parte de los lectores, figuraban, en primer lugar, los fiscales y todo lo relacionado con las inversiones. En cambio, la información de empresas públicas era la que, en opinión de los encuestados, tenía menor interés.

## La sede social

En ese mismo año de 1988, también bajo la presidencia de Rafael Rubio, se puso en marcha una nueva iniciativa de gran importancia para la Asociación y que supuso dotarla de una mínima infraestructura: una oficina alquilada a la Asociación de la Prensa y una secretaria -la eficiente Ana Mora, cuyo lugar ocupa en la actualidad el también eficiente José Antonio Barroso- para llevarla. A partir de entonces, la APIE tiene una sede social estable, archivo, documentación y entidad propia. Para financiar los costes se decidió editar la Agenda de Comunicación de APIE, que salió por primera vez en 1989 y desde entonces no ha faltado nunca a su cita anual.

La Agenda ha sido, desde el principio, una herramienta de trabajo muy útil no solo para los profesionales de la información y la comunicación, sino también para las empresas. Esta Agenda está patrocinada con pequeñas cantidades por varias empresas e instituciones, en muchos casos cambiantes cada año, y los beneficios que reporta, al igual que los obtenidos por el patrocinio del Curso de Economía, dejan a la Asociación un remanente que, junto a las cuotas de los socios, le permite financiar sus actividades y mantener su sede.

También en 1988 se puso en marcha otra nueva actividad, las I Jornadas sobre Información de Negocios que se denominaron "Periodistas y empresarios: del silencio a la transparencia" y que organizaron conjuntamente la Apie y la Facultad de Ciencias de la Información, con el patrocinio de la consultora Control Presupuestario. Estas Jornadas se repitieron en 1989 bajo el título "La información económica, asignatura pendiente de la prensa española". Las dos sesiones dieron como resultado un enriquecedor debate entre los informadores, los comunicadores, las fuentes de información y las empresas.

CAPÍTULO  
II

## De 1989 a 1994

Uno de los hitos más importantes de la vida de la Asociación ha sido, sin duda, la elaboración y aprobación de su Código de Conducta, que consta de cinco puntos y cuyo seguimiento recomienda a todos los socios. El Código se aprobó, tras intensos debates, en abril de 1989, en la junta que presidiera Rafael Rubio. La aprobación de este Código tuvo como consecuencia un nuevo cambio de Estatutos.

En 1990 se celebró el Tercer Curso de Economía para Periodistas de Información Económica, también macroeconómico, dirigido por José Luis García Delgado, catedrático de Estructura Económica de la Universidad Complutense de Madrid y Rafael Myro, Profesor Titular de Estructura Económica de la Universidad Complutense de Madrid. El curso duró del 29 de enero al 4 de junio, se inició bajo la presidencia de Rafael Rubio y terminó bajo la de Jesús Martínez Vázquez. A partir de entonces, se han seguido celebrando los cursos anualmente, pero cada uno dedicado a un tema concreto: "El sistema financiero" (Año 1991. Director: José Luis García Delgado); "Relaciones banca-industria" (Año 1992. Director: José Luis García Delgado); "La banca española ante el 2.000" (Año 1993. Director: Álvaro Cuervo) y "Crisis y cambios en el sistema financiero español" (Año 1994. Director: Álvaro Cuervo).

## Primer Congreso profesional

La novedad del año 1991 fue la celebración del I Congreso Nacional de APIE, en Alicante, los días 6 y 7 de junio, siendo presidente Jesús Martínez Vázquez. El Congreso debatió el tema de "La Información Económica en Europa" y participaron periodistas, empresarios, profesores y expertos. En la presentación del Congreso el presidente Jesús Martínez Vázquez señalaba: "La economía está, cada vez, más ligada y más interrelacionada: la de unos países con la de otros y la de unas ciudades con la de otras. ¿Estamos los periodistas económicos preparados para responder a estas exigencias, a esos nuevos retos que nos plantea la nueva situación de la economía española y el nuevo mapa económico europeo?". Y añadía: "Creo que hay una vía indispensable para

---

HISTORIA DE LA APIE

---

moveirse en la información en el nuevo mercado único europeo, una vía que supone la formación de los periodistas y de los profesionales del periodismo. Para impulsar esta línea, para que la integración informativa en el mercado único resulte positiva, esa formación de los periodistas es indispensable”.

## Las cuentas claras

En 1992, bajo presidencia de Rosa del Río, la Asociación empezó a auditar sus cuentas (primero fueron revisadas por Arthur Andersen y luego auditadas por Price Waterhouse y, a partir del siguiente ejercicio, 1993, la revisión de cuentas la hace anualmente Price Waterhouse) y a editar anualmente la Memoria de Actividades, que recoge todas las actividades que la Asociación ha realizado durante el año.

*Un hecho verdaderamente relevante del 92 fue la celebración del II Congreso Nacional de APIE, en Madrid, los días 17 y 18 de junio, bajo el título “ Información económica: poder e influencia”. En el Congreso participaron periodistas, directores de medios, profesionales de la comunicación, empresarios, empresarios de la comunicación, parlamentarios, políticos y autoridades, como el presidente de la Comunidad de Madrid, Joaquín Leguina, que lo inauguró; el ministro de Economía y Hacienda, Carlos Solchaga, que lo clausuró o el presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, Luis Carlos Croissier, que participó en una mesa.*

## Segundo Congreso de APIE

El II Congreso Nacional de APIE pretendía debatir la situación de las empresas de comunicación, controladas y participadas por grupos financieros y empresariales ajenos al mundo de la comunicación y las consecuencias que ello traería para la información económico. Y, casualmente, el mismo día que se inició se produjo la noticia de que el Banesto presidido por Mario Conde entraba al asalto definitivo en los medios de comu-

CAPÍTULO  
II

nicación, con el control de Antena 3 Televisión, de la mano de Antonio Asensio. El debate estaba servido y fue un Congreso caliente.

La presidenta de APIE, Rosa del Río, leyó las conclusiones del Congreso: "a los periodistas de información económica no les preocupa tanto quiénes son los propietarios de los medios de comunicación sino cómo van a utilizar su propiedad", y en éste sentido constató "la necesidad de la transparencia de las empresas de comunicación, tanto en lo referente a su base accionarial como a los criterios de inversión y a las fuentes de financiación de las mismas". Así mismo, pidió la elaboración de un Código Deontológico Profesional, una especie de Carta Magna, que recoja las normas éticas de comportamiento en el ejercicio de la actividad periodística, y la independencia de los medios con respecto a las fuentes de información, al contenido de la misma y a la estructura empresarial".

## Información y poder

En la ponencia que la junta directiva llevó al Congreso, la presidenta hacía una reflexión sobre "la situación actual de la información económica en España" y entre otras, decía lo siguiente; "en el mundo de la comunicación, se da la paradoja de confluencia de intereses, por vía societaria o de riesgo crediticio, de personas y entidades financieras e industriales fuertemente competitivas y competidoras entre sí. La prensa, la radio, la televisión... en definitiva, la capacidad de influir en la opinión pública a través de los medios de comunicación, ha reunido singulares compañeros de viaje que, por sus características personales o empresariales, nunca hubieran ido juntos en operaciones de exclusivo negocio. Y, ¿cuál es la consecuencia de todo esto?. ¿Qué lectura se pueden obtener de cambios tan capitales?".

La primera, y quizá la menos relevante, es que el sector editorial, en general, ha demostrado que su capacidad de autogeneración de recursos no es suficiente para afrontar las grandes y continuas inversiones tecnológicas, de distribución y de recursos humanos que requiere y, aún a costa de perder la identidad e independencia de empresa editorial qui-

## HISTORIA DE LA APIE

micamente pura, necesita de las alianzas financieras para cimentar la viabilidad de futuro. Esto, por supuesto, no es privativo del sector de la comunicación. Otros sectores industriales en nuestro país han necesitado del capital extranjero, o del capital financiero, para prevalecer en el tiempo y competir en el mercado único europeo”.

Y añadía: “La segunda se refiere a la esencia de la actividad informativa. Y ésta sí tiene riesgos implícitos. Las empresas editoriales españolas, como las de cualquier otro sector, necesitan un proceso de reestructuración para reducir costes, especialmente en ciertas áreas como la distribución. Si las alianzas se establecen entre empresarios del sector, españoles o extranjeros, parece más evidente que la profesionalidad de las mismas quedaría más garantizada que si se producen con empresas o instituciones cuya actividad de negocio nada tiene que ver con el complejo mundo de la información. Un mundo que, entre otras cosas, tiene la obligación social y moral de fabricar no solamente productos de calidad para conseguir lectores, oyentes o televidentes, sino, también, la de ofrecer una información rigurosa y veraz. La mediatización en la información que podría provocar la presencia de control de accionistas, públicos o privados, ajenos al mundo editorial - o la que puede provocar el poder político con el reparto arbitrario de la tarta informativa y publicitaria- puede poner en peligro la libertad de expresión, basamento de toda democracia, y la propia supervivencia de estos medios por la pérdida de credibilidad que pudiera llevar cualquier manipulación”.

## II Encuesta APIE

En 1992 se realizó y presentó también la II Encuesta encargada por APIE, y patrocinada por el Banco de Bilbao Vizcaya, a la empresa ASEP, sobre “La opinión pública española y de un grupo de expertos ante la información económica”. En las conclusiones de la encuesta se pone de manifiesto que la información económica interesa cada vez más a la sociedad española y tiene una credibilidad superior a la mayoría de las otras especialidades informativas. En opinión de los encuestados “las secciones de política nacional y deportes tienen mas audiencia que las secciones de economía”, pero solo las secciones de política internacio-

CAPÍTULO  
II

nal y nacional parecen tener más calidad, en su opinión, que la información económica”.

Las cuestiones fiscales y la política económica del gobierno siguen siendo los temas que atraen más la atención del público. Los expertos consideran que los periodistas “sufren la presión, en primer lugar, de la propia empresa informativa y, en menor medida, pero también de forma importante, del Gobierno, de los bancos y de las grandes empresas”. En las conclusiones también se recoge que, a la hora de elaborar una información sobre economía, tanto los expertos como los periodistas consultados opinan que “prevalece la opinión de las empresas informativas, mientras que más de la mitad creen que debería prevalecer el criterio de los periodistas económicos”.

## APIE-Universidad

En ese mismo año 92, también bajo presidencia de Rosa del Río, la APIE incorporó nuevas actividades de formación, como la puesta en marcha de los cursos de la Universidad de verano de El Escorial y el acuerdo con la Facultad de Ciencias de la Información para la creación del Curso de Especialista en Información Económica, con el patrocinio de algunas entidades privadas, con el objeto de formar a los licenciados, a los futuros periodistas económicos para que accedan a la profesión con una formación práctica y teórica adecuada. El primer Curso de Especialista en Información Económica se celebró en 1992, constaba de más de 400 horas y lo dirigió Javier Gilsanz. El Segundo Curso lo dirigió Rafael Rubio en 1993 y se aproximaba también a las 400 horas. En 1993 se inició el I Máster en Información Económica, organizado, igualmente, por la Facultad de Ciencias de la Información en colaboración con APIE, que consta de casi 600 horas y durará un año (del 3 de noviembre de 1993 al 31 de octubre de 1994). El director académico es Francisco Esteve, profesor de la Facultad y el director técnico que lo puso en marcha por parte de Apie fue Ignacio Alonso. Por estos cursos han pasado como profesores un numeroso grupo de periodistas de información económica.

Por lo que respecta a los cursos de APIE en la Universidad de verano de

---

**HISTORIA DE LA APIE**

---

El Escorial, se iniciaron en agosto de 1992 con un curso denominado "El futuro de la empresa pública", dirigido por Casimiro García-Abadillo y desde entonces se celebran anualmente, como los de la UIMP. La APIE también participó ese año en el I Curso de Periodismo Económico organizado por la Universidad de Valladolid-Junta de Castilla y León-APIE, que coordinó Gustavo Matías.

Ese mismo año de 1992 la Apie editó un libro sobre Códigos de Conducta y Estatutos Profesionales, coordinado y presentado por Andreu Missé, que supone una recopilación de las normas deontológicas existentes en las empresas, publicaciones y agrupaciones periodísticas españolas e internacionales. En ese año, por su interés periodístico y documental, la APIE empezó a publicar para sus asociados los libros de los Seminarios de la UIMP (a partir de 1992) y de El Escorial (a partir de 1993), que recogen las conferencias íntegras departidas durante los mismos.

Para enriquecer su actividad y hacerla más participativa entre los socios, se crearon en ese mismo año unas comisiones de apoyo y trabajo, en las que se han integrado varios socios. Las comisiones, abiertas para todos los asociados, son las siguientes: Comisión de Formación, de Información, Profesional, de Admisión y Control y Editorial. (Ver Memoria de Actividades Apie 1992).

En el año 1993, además de las actividades anteriores, la APIE organizó con el Banco de España un seminario sobre "Indicadores macroeconómicos e incidencia en el proceso de convergencia europea y SME". Arthur Andersen volvió a impartir para la APIE el curso sobre "contabilidad y análisis de balances para informadores económicos", que hacía años no desarrollaba. La APIE, en colaboración con Price Waterhouse puso en marcha unos seminarios puntuales de reciclaje formativo para los periodistas interesados sobre los siguientes temas: "las cuentas anuales de las empresas", "las cuentas anuales del sistema financiero", "Impuestos: IRPF y Patrimonio", "Impuestos: Sociedades e IVA", "Fusiones y adquisiciones de empresas y entidades financieras". "la fiscalidad española en comparación y referencia a la CE" y "la autonomía europea frente a Japón y EEUU".

Ante la convocatoria de las elecciones generales de junio de 1993, la

CAPÍTULO  
II

APIE organizó en mayo unos encuentros-debate con los responsables económicos de los principales partidos políticos para analizar las propuestas económicas del mosaico electoral: Rodrigo Rato, del Partido Popular; Francisco Fernández Marugán, del PSOE y Salvador Jové, de Izquierda Unida, se sometieron a nuestras preguntas. Asimismo, la APIE presentó en el mes de mayo, como en otras ocasiones y de la mano del Banco Mundial, el Informe Anual del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional y ambos organismos celebraron, conjuntamente en octubre un Encuentro-Seminario sobre "pobreza y desarrollo en el mundo", con la participación de un vicepresidente del Banco Mundial.

## El libro de APIE

Y también en el año 1993, con motivo de la celebración del vigésimo cumpleaños de la Asociación, la actual junta directiva de APIE decidió que era el momento de publicar un Libro que recogiera la Historia de la APIE desde su fundación hasta nuestros días. Se organizó una cena en la que estuvieron varios presidentes y miembros de anteriores juntas directivas así como algunos de los primeros socios. A partir de ahí, se ha hecho una labor de recopilación, sobre todo rebuscando en la memoria de los más "históricos", y se ha podido rescatar de cajones y archivos olvidados en las redacciones y domicilios de los asociados documentación de jornadas y libros antiguos. Javier Belderraín y Francisco Mora han sido especialmente más activos en ejercitar su memoria y Jaime Sanz ha encontrado alguna documentación valiosa. En 1994, y en los años siguientes, y en los siguientes, la APIE seguirá con sus actividades, pero tendrá un Libro que recoja su historia.

#### **11.4. Citas bibliográficas**

1. FATTORELLO, Francesco, *Síntesis crítica de la enseñanza del periodismo en el mundo*, en el vol. col. "Ciencia y enseñanza del periodismo", Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona 1967, pág. 170.
2. REY, R., *El mercado de la formación periodística*, en la revista *Periodistas*, número 49 noviembre 1991, Madrid, págs. 4 a 16.
3. BASIS-INFO, *Medios de Comunicación*, número 31, Bonn 1996, pág. 10.
4. ROMERO, Andrés, *El periodismo como profesión universitaria. Veinte años de experiencia*, Conferencia pronunciada en la Universidad de Verano de El Escorial durante el curso de verano 1993.
5. MARTINEZ ALBERTOS, José Luis, *Formación del periodista*, en el Boletín de la Fundación Juan March, número 48, Madrid, abril 1976, pág. 13.
6. CEBRIAN, Juan Luis, *El periodismo como profesión*, en el Boletín de la Fundación Juan March, número 46, Madrid, Febrero 1976, pág. 5.
7. AGUIRRE, Marisa, *El deber de formación en el informador*, Ed. Eunsa, Pamplona 1988.
8. BILDUNG UND WISSENSCHAFT, Informe sobre la formación de periodistas en Alemania, *Posibilidades de ingresos y posición social*, número 1, Berlín 1997, pág. 24
9. *ibidem*.
10. Encuesta realizada por APIE y publicada en *Informar de Economía II*, Madrid 1995, págs. 21 a 24.

11. THE ECONOMIST, *Read all about it. Can economics and journalism ever live happily together?*, 13-19 de enero, 1996, pág. 82.

12. DE LA DEHESA, Guillermo, *El periodismo económico ha desempeñado un papel fundamental para entender muchas de las claves de estos últimos años*, en la revista de Anglo Española de Distribución, número 6, diciembre 1996, Madrid, pág. 4.

13. AA. VV., *Historia de la APIE. Veinte años de información Económica*, Editado por APIE, Madrid 1994, pág. 7. Se incluye, por su interés, la historia de estos veinte años de la Asociación, pues representa de alguna manera lo que ha ocurrido también en este tiempo en una parte del periodismo económico.

14. Comunicado que la APIE envió a todos sus socios, ante una situación complicada por la crisis que atravesó Banesto en 1994, en la que la Asociación quería mantenerse al margen, pero debía pronunciarse por algunas injerencias que se estaban produciendo.

15. *ibidem*.

**CAPITULO 12. ETICA Y  
DEONTOLOGIA EN LA INFORMACION  
ECONOMICA**

---

**CAPITULO 12. ETICA Y DEONTOLOGIA EN LA  
INFORMACION ECONOMICA**

- 12.1. Presiones e influencias
- 12.2. Los códigos éticos
- 12.3. Códigos específicos para el periodismo económico
- 12.4. Citas bibliográficas

**L**a profesión periodística ha dado grandes pasos en lo que se refiere a la ética y deontología. En un momento histórico se la reconoce como el "cuarto poder" y esto genera fuertes convulsiones e intentos de control. Sin embargo, con el paso de los años se es consciente de la necesidad de una autorregulación que evite determinados desmanes que se producen ante la fuerza y el poder de los periodistas.

Pero la única posibilidad ante las desviaciones es, sin duda, la ética personal, porque hay situaciones que no pueden ajustarse a través de las leyes, sino que están por encima de éstas.

Así, se llega a la conclusión de que tan sólo una norma de conducta correcta a la hora de ejercer la profesión periodística es la clave del

buenhacer, dado que la norma no puede ser tan amplia que alcance todos los puntos.

La Real Academia de la Lengua define la ética como "la parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre", y la filosofía como "la ciencia que trata de la esencia, propiedades, causas y efectos de las cosas naturales". Algunos sinónimos de ética nos irán introduciendo: moral, norma, conducta o deontología.

Los códigos para regular la conducta del periodista son abundantes, tanto de nivel nacional, como internacional y tanto de carácter general como de carácter específico. Por ejemplo, los periodistas de información económica tienen uno, que consecuentemente se ciñe más a su realidad concreta.

No obstante, hay que partir de que entre los derechos importantes de la persona están la libertad de expresión y la libertad de información, sin olvidar que todo esto también tiene unos límites. En este sentido, en España el artículo 20 de la Constitución tiene por objeto estos dos principios básicos señalados. En un libro en el que se analizan los límites a la libertad de expresión su autor, el abogado Javier Cremades, afirma:

"Ni el legislador, ni la numerosa jurisprudencia constitucional al respecto han establecido una solución general y radical al problema de la coordinación de la libertad de expresión con los demás derechos fundamentales y bienes jurídicos que lo limitan y a los que limita. Y no se ha hecho porque, ante todo, resulta imposible"<sup>1</sup>.

Pero queda claro que en ocasiones en nombre de las libertades de expresión e información se cometen auténticas tropelías, porque no vale todo en el ejercicio del periodismo y los periodistas de una impunidad ante cualquier acto en su trabajo diario.

De ahí que los códigos de ética no estén demás y se pongan límites a los derechos de libertad de expresión e información, porque en periodismo tampoco vale todo.

## **12.1. Presiones e influencias**

### **12.1.1. Presiones e independencia de los periodistas económicos**

Los periodistas están sometidos a una serie de presiones que en ocasiones el no rebelarse contra ellas y aceptarlas como algo ya habitual y de práctica común se puede caer en las faltas de ética.

En este sentido, la encuesta ya referida realizada para APIE por ASEP se analizaba en uno de sus apartados las presiones recibidas por los periodistas de información económica. Quizás es en este área del periodismo donde existen un número mayor de presiones por los intereses mismos que rodean a la actividad.

Los expertos (no periodistas) encuestados consideran que las presiones fundamentales vienen de las empresas informativas (52 por ciento); del Gobierno o su administración (un 34 por ciento) y de los Bancos (31 por ciento). Del resto de instituciones, algo menos de un 20 por ciento de los profesionales creen que ejercen presiones sobre los periodistas, y además un 8 por ciento considera que no existen presiones de ningún tipo sobre los periodistas económicos.

No cabe la menor duda de que las distintas empresas periodísticas tienen sus coordenadas informativas, que son más o menos amplias, pero que en alguna medida el profesional tiene que someterse a unos criterios mínimos de autocensura. Así, en la encuesta referida puede leerse:

"Parece que las empresas informativas son las instituciones que en mayor medida condicionan la independencia de los periodistas. Esta opinión resulta aún más evidente cuando vemos que el 68 por ciento de los expertos creen que, si hay conflicto entre la empresa informativa y los periodistas, el criterio que prevalece es el de la empresa informativa, y sólo un 22 por ciento consideran que se mantiene la postura del periodista económico. Sin embargo, la gran mayoría de los expertos consultados (59 por ciento) consideran que el punto de vista que debería prevalecer es el del periodista económico, y un 26 por ciento cree que es la empresa informativa la que debe imponer su criterio"<sup>2</sup>.

**Pero qué opinan los periodistas sobre su independencia y las posibles presiones. Pues según la misma encuesta:**

"Alrededor de la mitad de los periodistas económicos entrevistados han pasado alguna vez por la experiencia de no poder elaborar su información económica con la objetividad e independencia que hubieran deseado, a causa de las presiones recibidas, un 38 por

ciento se han visto sometidos a presiones, y tan sólo un 5 por ciento se ve sometido a presiones con frecuencia"<sup>3</sup>.

Los datos también revelan que se rebaja considerablemente el porcentaje cuando son los periodistas los que opinan sobre la presión que reciben de su propia empresa. El 40 por ciento considera que alguna vez se han visto presionados por sus propias empresas informativas, un 22 por los Bancos y un 21 por el Gobierno.

Pero, dentro de estos límites y presiones también interesaba la opinión de algunos expertos, no periodistas económicos. Los resultados fueron:

"El 43 por ciento consideran que en alguna ocasión los periodistas han manipulado la información que se les ha suministrado, un 7 por ciento consideran que las manipulaciones han sido frecuentes y un 41 por ciento dicen que nunca un periodista ha manipulado la información que se le ha facilitado"<sup>4</sup>.

Este último dato pone de manifiesto el alto grado de satisfacción por la información suministrada por parte de las fuentes y su buen tratamiento y confirma los resultados también de lo que piensan los periodistas.

No obstante, existe un cierto nivel de intento de presiones por parte de determinadas instituciones o grupos, que el periodista observa y en el que en ocasiones puede verse envuelto.

### 12.1.2. La desinformación

La desinformación podría definirse como la información falsa, incompleta o sesgada y que tiende a encubrir algo o realzarlo con fines concretos de beneficio. Habitualmente la desinformación contiene algo de real con el fin de que aparente su veracidad.

Si la desinformación en general resulta dañina y peligrosa y genera en la sociedad un descrédito, en lo referente a materia económica tiene altos riesgos. En ocasiones se han tratado de utilizar técnicas propias de la desinformación para lograr bienes específicos.

En el año 1991 el presidente del Grupo Prisa tenía palabras duras en este sentido:

"La transparencia es básica a la hora de juzgar el comportamiento de las empresas de comunicación. Hay grupos económicos y de presión que financian a fondo perdido publicaciones que constituyen en sí mismas negocios ruinosos y que persiguen el exclusivo propósito de amedrentar, chantajear o intoxicar en provecho de oscuros propósitos"<sup>5</sup>.

Una característica, además, propia de la desinformación es que actúa en niveles muy sutiles y es aplicable sólo a sociedades avanzadas, en las que los medios de comunicación tienen un desarrollo suficiente.

El trabajo del periodista es muy importante a la hora de enjuiciar posibles engaños o lanzar "globos sondas" con el objetivo de manipular alguna situación concreta.

No es difícil recordar situaciones muy concretas en las que se han utilizado importantes campañas de desinformación con el fin de desviar la atención sobre otro tipo de asuntos. Para ellos, siempre, se utilizaba

una parte de verdad de modo que la "información" tuviera visos de realidad.

En el mundo del periodismo económico se han causado graves daños en ocasiones con este tipo de técnicas sin que, además, se pudieran cortar a tiempo campañas que suponían importantes beneficios para unos y las pérdidas de otros.

En los mercados de valores es muy habitual que el periodista tenga que estar especialmente atento a determinadas "informaciones" que tratan de influir sobre un valor bursátil y que la única solución es conocer muy bien el mercado y los fundamentos de determinadas noticias.

En la desinformación juega un papel predominante el rumor, que sin entrar en este momento en si es o no es noticia, resulta altamente peligroso, pues como se ha dicho repetidamente "el rumor cotiza en Bolsa", lo cual puede trasladarse también a otros campos de la Economía.

Así, pues el periodista debe estar atento a este tipo de técnicas y saber qué puede encubrirse detrás para poder desvelarlo o, simplemente, silenciarlo.

Pero sería altamente negativo que el periodista se hiciera eco de ese tipo de "informaciones" con conocimiento de los fines que busca y sin denunciar los hechos, con el objetivo de recibir unos beneficios personales.

Refiriéndose a un suceso histórico concreto el profesor Seco Serrano escribía:

"Y lo peor es que el ciudadano medio -ya de por sí inerme, dada la deficiente educación a que antes aludíamos, para reaccionar ante semejante acoso sectario- acaba ateniéndose a lo que le brindan sus apresuradas lecturas en un solo órgano de prensa, para formarse

idea de nuestra historia contemporánea. Y así, a partir de un bagaje de mentiras -o de verdades a medias- va creándose una visión equívoca de lo que se le presenta -aludiendo al hoy- como penosa consecuencia de un pasado vergonzoso y recusable"<sup>6</sup>.

### 12.1.3. La verdad

Todo periodista tiene el deber de que la información sea verdadera, y la obligación de que así sea. Sin duda el periodista también puede equivocarse, pero dada la trascendencia en la equivocación de un periodista tiene una mayor obligación de que su trabajo sea solvente y esté muy asegurada su veracidad.

Lapham participó en 1985 en un simposio acerca de la verdad informativa. En su disertación inicial señalaba:

"Tal parece que los estadounidenses desean encontrar la verdad en la prensa; que esperan enterarse de cómo marcha realmente el mundo y por qué suceden los acontecimientos de esa manera. Cuando se frustran sus expectativas -como es inevitable que suceda- ellos se molestan y quedan resentidos"<sup>7</sup>.

Existen frases muy típicas pero que describen bien lo que en ocasiones puede suceder como es el caso de esa que dice "no dejes que la verdad estropee un buen titular", que si bien es cierto que es una afirmación jocosa, tiene algún ingrediente de realidad y que en alguna ocasión ha podido llegar a plantearse.

El periodista en ocasiones de este tipo tiene que saber imponer sus criterios de veracidad y superar las presiones por fuertes que éstas puedan ser, vengan de donde vengan, porque en ocasiones pueden venir incluso de dentro de la redacción de un medio de comunicación.

#### 12.1.4. El sensacionalismo

El sensacionalismo es una forma desviada que utilizan algunos medios de comunicación, con el fin de atraer a más receptores y que crean unos climas concretos de opinión en determinados estratos de la sociedad.

El principal soporte del sensacionalismo es el periodismo amarillo y que cuenta con un número de seguidores en todos los países. Su descrédito es absoluto y se busca un efecto concreto en el receptor. Sobre el origen del periodismo amarillo a mediados del siglo XIX existe un libro 8 que aunque tiene ya años resulta un apunte de interés.

En cualquier caso, parece que lo más característico del periodismo amarillo y del sensacionalismo es su alejamiento de la realidad, a pesar de que siempre está basado en hechos reales, pero que por su forma de narrar o de contar lo sucedido desfigura la realidad.

Pero no ofrece duda que existen grados dentro del sensacionalismo y que su práctica en ocasiones es ejercida desde medios aparentemente muy sólidos, pero que ante determinadas informaciones acuden a este tipo de manipulaciones. Ante un sucedido concreto que le ocurrió a Juan Luis Cebrián escribía:

"Existen diarios en España que, bajo un aparente formato de seriedad interpretativa y de rigor profesional emplean las más inmundas artes de difamación que puedan imaginarse en la prensa amarilla"<sup>9</sup>.

Es pues, el sensacionalismo una técnica corrupta del periodismo, de la que nadie está exento y que se ejerce en la vida profesional ante hechos o sucesos concretos, que por causas varias se puede llegar a este extremo. El autor antes señalado decía:

"Y me parece un deber de los periodistas y los periódicos, que tantas corrupciones ajenas denunciarnos, ejercer la autocrítica y reconocer que nosotros -y desde luego me incluyo en el plural- no estamos exentos de pecado"<sup>10</sup>.

La utilización de este tipo de manipulaciones es lo que hace más daño a la prensa y a su prestigio. Cebrián lo describía así:

"Como resultado de estas prácticas, disminuye la credibilidad en la prensa, también su aceptación social, como una institución de incalculable valor para la democracia, y su papel legitimador de la protesta contra las injusticias y abusos de poder"<sup>11</sup>.

El sensacionalismo llevado al periodismo económico tiene rasgos, si cabe, todavía más grotescos. Sin duda en años todavía no muy lejanos se ha unido este tipo de periodismo a determinados escándalos de personas muy concretas que supuso un serio revés para el prestigio de la información económica, pero que pronto fue sofocado y se ciñeron a la realidad concreta, aunque no por ello dejaron de publicarse historias truculentas y que tenían consecuencias económicas para determinadas empresas o familias. Sin embargo, las aguas en este terreno han vuelto a su cauce y se mantiene el sensacionalismo "económico" desde determinados medios de comunicación, pero que su reputación está muy definida.

El periodista de Economía, Angel García Moreno, recogía en 1992 las palabras del ministro de Economía, Carlos Solchaga, que denunciaba ante un grupo de periodistas la utilización de periódicos y periodistas en batallas de poder, que en este caso era poder económico y poder político:

"No es posible que se pueda aceptar, que la información que se produce no sea el resultado de la relación veraz de acontecimientos o análisis adecuados, sino de la utilización de los medios de comu-

nicación, de los periodistas, de los profesionales, en batallas políticas y de poder de las que el usuario de la prensa no es y no puede ser consciente"<sup>12</sup>.

#### 12.1.5. La información privilegiada

En el periodismo económico la información privilegiada es un grave peligro si se utiliza para favorecerse personalmente y que tiene repercusiones muy considerables en distintos terrenos económicos, pero también dentro del periodismo.

En ocasiones el periodista conoce determinados detalles de una operación que se va a realizar y actúa en provecho propio o de otros. En 1989 el Consejo de las Comunidades Europeas publicó una directiva sobre "coordinación de las normativas relativas a las operaciones con información privilegiada", que se reproduce por su interés a continuación, y que la define de la siguiente manera:

"La información que no se haya hecho pública, de carácter preciso, que se refiere a uno o varios emisores de valores negociables o a uno o varios negociables y que, de hacerse pública, podría influir de manera apreciable sobre la cotización de ese o de esos valores"<sup>13</sup>.

La directiva del Consejo establece además que los Estados miembros deben fijar unas sanciones para aquellos que no cumplan con lo fijado en la directiva.

Pero, además, la información privilegiada abarca más campos dentro del periodismo económico, y no sólo se reserva a los referidos a los mercados de valores o financieros, pues el conocimiento previo de de-

terminadas decisiones empresariales o políticas pueden influir en situaciones económicas muy concretas.

El catedrático de Derecho Civil escribía un artículo sobre los distintos tipos de informaciones privilegiadas que pueden existir y las distintas consecuencias que pueden tener. Las clasifica en tres tipos:

"Hay informaciones que versan sobre hechos que podríamos llamar constructivos, porque sirven para crear o generar nueva riqueza. (...) Luego están las informaciones que tratan de hechos, digamos, destructivos, cuya ocultación daña a las personas o a las cosas. (...) Por último, hay un tercer tipo de informaciones que no sirven para crear o destruir riqueza, sino sólo para cambiarla de manos: a éstas las podemos llamar informaciones redistributivas"<sup>14</sup>.

Los ejemplos son múltiples en cada uno de los tipos de informaciones señalados por Salvador Coderch, pero parece que unos tienen más importancia que otros, pues el daño que se puede hacer tiene escalas. En los supuestos del periodismo económico estas posibilidades dependen, fundamentalmente, del profesional y su mala utilización daña, en primer lugar, su imagen y la del medio para el que trabaja y al que representa.

## II

(Actos cuya publicación no es una condición para su aplicabilidad)

## CONSEJO

## DIRECTIVA DEL CONSEJO

de 13 de noviembre de 1989

sobre coordinación de las normativas relativas a las operaciones con información privilegiada

(89/592/CEE)

EL CONSEJO DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Económica Europea y, en particular, su artículo 100 A,

Vista la propuesta de la Comisión (1),

En cooperación con el Parlamento Europeo (2),

Visto el dictamen del Comité Económico y Social (3),

Considerando que, en el apartado 1 del artículo 100 A del Tratado, se establece que el Consejo adoptará las medidas relativas a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros que tengan por objeto el establecimiento y el funcionamiento del mercado interior;

Considerando que el mercado secundario de valores negociables desempeña un importante papel en la financiación de los agentes económicos;

Considerando que para que dicho mercado pueda realizar esta función de manera eficaz se deben adoptar todas las medidas necesarias para garantizar su buen funcionamiento;

Considerando que el buen funcionamiento de ese mercado depende en gran medida de la confianza que inspire a los inversores;

Considerando que esta confianza se basa, entre otras cosas, en la garantía dada a los inversores de que estarán en igualdad de condiciones y de que estarán protegidos contra el uso ilícito de la información privilegiada;

Considerando que las operaciones con información privilegiada, debido a que suponen ventajas para ciertos inver-

sores, pueden deteriorar esta confianza y entorpecer así el buen funcionamiento del mercado;

Considerando por lo tanto, que conviene adoptar las medidas necesarias para luchar contra las operaciones con información privilegiada;

Considerando que en algunos Estados miembros no hay normativa que prohíba las operaciones con información privilegiada, y que entre las normativas existentes en los Estados miembros se observan importantes diferencias;

Considerando que conviene, por lo tanto, adoptar una regulación coordinada a escala comunitaria en esta materia;

Considerando que tal regulación coordinada presenta también la ventaja de permitir, mediante la cooperación de las autoridades competentes, luchar más eficazmente contra las operaciones transfronterizas con información privilegiada;

Considerando que, puesto que la adquisición o la cesión de valores negociables supone necesariamente la decisión previa de adquirir o ceder por parte de la persona que efectúa una de estas operaciones, el hecho de realizar dicha adquisición o cesión no constituye en sí mismo uso alguno de información privilegiada;

Considerando que este tipo de operaciones supone la explotación de una información privilegiada y que es por ello conveniente considerar que el mero hecho de que un «market maker», o un programa autorizado a actuar como contrapartida, o un agente de cambio poseedores de información privilegiada se limiten, los primeros a ejercer su actividad normal de compra o de venta de títulos y el último a ejecutar una orden, no constituye en sí utilización de dicha información privilegiada; que es conveniente considerar, en el mismo sentido, que el hecho de efectuar transacciones con la finalidad de regularizar la cotización de valores negociables nuevamente emitidos o negociados en el marco de una oferta secundaria no constituye en sí utilización de información privilegiada;

(1) DO nº C 153 de 11. 6. 1987, p. 8; y DO nº C 277 de 27. 10. 1988, p. 13.

(2) DO nº C 157 de 18. 7. 1987, p. 93; y Decisión de 11 de octubre de 1989 (no publicada aún en el Diario Oficial)

(3) DO nº C 35 de 8. 2. 1989, p. 22.

Considerando que no puede considerarse información privilegiada las estimaciones elaboradas a partir de datos públicos, y que por lo tanto cualquier operación efectuada sobre la base de este tipo de estimación no constituye operación con información privilegiada con arreglo a la presente Directiva;

Considerando que las prohibiciones previstas en la presente Directiva no podrán abarcar, evidentemente, el hecho de que se comunique una información privilegiada a una autoridad con el fin de que ésta pueda garantizar el cumplimiento de las disposiciones de la presente Directiva o de otras disposiciones vigentes,

HA ADOPTADO LA PRESENTE DIRECTIVA:

#### Artículo 1

A efectos de la presente Directiva, se entenderá por:

1) « información privilegiada »: la información que no se haya hecho pública, de carácter preciso, que se refiera a uno o varios emisores de valores negociables o a uno o varios valores negociables y que, de hacerse pública, podría influir de manera apreciable sobre la cotización de ese o de esos valores.

2) « valores negociables »:

- a) las acciones y las obligaciones, así como los valores asimilables a los mismos,
- b) los contratos o derechos que permitan la suscripción, adquisición o cesión de los valores contemplados en la letra a),
- c) los contratos a plazo, las opciones y los instrumentos financieros a plazo relativos a los valores contemplados en la letra a),
- d) los contratos sobre índices relativos a los valores contemplados en la letra a),

siempre que estén admitidos a negociación en un mercado regulado y controlado por autoridades reconocidas por los poderes públicos, de funcionamiento regular y accesible directa o indirectamente al público.

#### Artículo 2

1. Cada Estado miembro prohibirá a las personas que:

- por su condición de miembros de los órganos de administración, de dirección o de control del emisor,
- por su participación en el capital del emisor, o
- por tener acceso a dicha información debido al ejercicio de su trabajo, de su profesión o de sus funciones,

dispongan de una información privilegiada, adquirir o ceder por cuenta propia o ajena, ya sea directa o indirectamente, los valores del emisor o de los emisores afectados por dicha información privilegiada explotándola con conocimiento de causa.

2. Cuando las personas a las que se refiere el apartado 1 sean sociedades o cualquier otro tipo de persona jurídica, la prohibición expresada en dicho apartado se aplicará a las personas físicas que hubieren participado en la decisión de proceder a la transacción por cuenta de la persona jurídica en cuestión.

3. La prohibición contemplada en el apartado 1 se aplicará a toda adquisición o cesión de valores efectuados con intervención de un intermediario profesional.

Cada Estado miembro podrá establecer que dicha prohibición no se aplique a las adquisiciones o cesiones de valores efectuadas, sin intervención de un intermediario profesional, fuera de un mercado tal como se define en el artículo 1, apartado 2, *in fine*.

4. La presente Directiva no se aplicará a las operaciones efectuadas, por razones de política monetaria, de cambio o de gestión de la deuda pública, por un Estado soberano, su Banco Central u otro organismo que el Estado designe a tal efecto o por cualquier otra persona que actúe por cuenta de éstos. Los Estados miembros podrán hacer extensiva esta exclusión a sus Estados federados o entes públicos territoriales asimilables a estos últimos en lo que se refiere a la gestión de la deuda pública.

#### Artículo 3

Los Estados miembros prohibirán a las personas objeto de las prohibiciones del artículo 2, que dispongan de información privilegiada:

- a) revelar dicha información privilegiada a un tercero, salvo en el ejercicio normal de su trabajo, su profesión o sus funciones;
- b) recomendar a un tercero que adquiera o ceda o que haga que un tercero adquiera o ceda, basándose en dicha información privilegiada, valores admitidos a negociación en sus mercados, tal como se contempla en el artículo 1, apartado 2, *in fine*.

#### Artículo 4

Cada Estado miembro impondrá asimismo la prohibición prevista en el artículo 2 a todas aquellas personas distintas de las citadas en dicho artículo que, con conocimiento de causa, posean una información privilegiada tal como se define en el artículo 1, cuyo origen directo o indirecto sólo pueda ser una persona de las mencionadas en el artículo 2.

#### Artículo 5

Cada Estado miembro aplicará las prohibiciones que establecen los artículos 2, 3 y 4 por lo menos a los actos que tengan lugar en su territorio, en la medida en que los valores afectados se admitan a negociación en un mercado de un Estado miembro. En cualquier caso, cada Estado miembro considerará que las transacciones se efectúan en su territorio cuando se efectúen en un mercado, tal como se define en el artículo 1, apartado 2, *in fine*, situado en dicho territorio o que opere en él.

#### Artículo 6

Cada Estado miembro podrá adoptar disposiciones más restrictivas que las previstas en la presente Directiva o disposiciones adicionales, siempre que tales disposiciones sean de aplicación general. En particular, podrá ampliar el alcance de la prohibición prevista en el artículo 2 e imponer a las personas contempladas en el artículo 4 las prohibiciones previstas en el artículo 3.

*Artículo 7*

Las disposiciones de la letra a) del punto 5 del esquema C del Anexo de la Directiva 79/279/CEE (1) se aplicarán igualmente a las sociedades y empresas cuyos valores, cualesquiera que sean, puedan negociarse en cualquier mercado en el sentido del artículo 1, apartado 2, *in fine* de la presente Directiva.

*Artículo 8*

1. Cada Estado miembro designará a la autoridad o autoridades administrativas competentes encargadas, colaborando, en su caso con otras autoridades, de la aplicación de las disposiciones que se adopten en ejecución de la presente Directiva. Informará de ello a la Comisión, que transmitirá dicha información a los demás Estados miembros.

2. Con el fin de poder cumplir su misión, las autoridades competentes deberán estar dotadas de todas las competencias y todas las facultades de control e investigación necesarias, colaborando, en su caso, con otras autoridades.

*Artículo 9*

Cada Estado miembro dispondrá que todas las personas que, en el ejercicio de su actividad, colaboren o hayan colaborado con las autoridades competentes contempladas en el artículo 8 están obligadas al secreto profesional. Las informaciones sujetas al secreto profesional sólo podrán transmitirse a personas o autoridades, sean cuales fueren, en virtud de disposiciones legales.

*Artículo 10*

1. Las autoridades competentes de los Estados miembros garantizarán entre sí, por medio de la utilización de las facultades mencionadas en el apartado 2 del artículo 8, toda la cooperación necesaria para el cumplimiento de su misión. A tal fin, y no obstante lo dispuesto en el artículo 9, se comunicarán todas las informaciones necesarias, incluidas las relativas a los actos prohibidos, con arreglo a las facultades concedidas a los Estados miembros, por el artículo 5 y la segunda frase del artículo 6, únicamente por el Estado miembro que solicite la cooperación. La información así intercambiada estará amparada por el secreto profesional a que están obligadas las personas que, en el ejercicio de su actividad, colaboren o hayan colaborado con la autoridad que reciba dicha información.

2. Las autoridades competentes podrán negarse a dar curso o una solicitud de información:

- a) cuando la comunicación de la información pueda ir en perjuicio de la soberanía, la seguridad o el orden público del Estado objeto de la solicitud;
- b) cuando se haya incoado un procedimiento judicial por los mismos hechos y contra las mismas personas ante las autoridades del Estado objeto de la solicitud o

cuando sobre aquéllos recaiga sentencia firme de las autoridades competentes de dicho Estado por los mismos hechos.

3. Sin perjuicio de las obligaciones que les incumban en el marco de procedimientos judiciales de índole penal, las autoridades que reciban información con arreglo al apartado 1 podrá utilizarla exclusivamente en el ejercicio de sus funciones según lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 8, así como en el marco de procedimientos administrativos o judiciales relacionados específicamente con dicho ejercicio. No obstante, si la autoridad competente que hubiere comunicado una información consistente en ello, la autoridad que la hubiere recibido podrá utilizarla para otros fines o transmitirla a las autoridades competentes de otros Estados.

*Artículo 11*

La Comunidad podrá celebrar, de conformidad con el Tratado, acuerdos con uno o varios Estados terceros en los ámbitos regulados por la presente Directiva.

*Artículo 12*

El Comité de contacto, creado por el artículo 20 de la Directiva 79/279/CEE, tendrá también por misión:

- a) permitir una concertación regular sobre los problemas concretos que pudiera plantear el desarrollo de la presente Directiva, en relación con los cuales se consideren útiles intercambios de pareceres;
- b) aconsejar a la Comisión, en caso necesario, sobre los complementos o modificaciones que deban introducirse en la presente Directiva.

*Artículo 13*

Cada Estado miembro establecerá las sanciones aplicables en caso de infracción de las disposiciones adoptadas en ejecución de la presente Directiva. Dichas sanciones deberán ser suficientes para incitar al respeto de tales disposiciones.

*Artículo 14*

1. Los Estados miembros adoptarán las medidas necesarias para dar cumplimiento a lo dispuesto en la presente Directiva antes del 1 de junio de 1992. Informarán inmediatamente de ello a la Comisión.

2. Los Estados miembros comunicarán a la Comisión las disposiciones de derecho interno que adopten en el ámbito regulado por la presente Directiva.

*Artículo 15*

Los destinatarios de la presente Directiva son los Estados miembros.

Hecho en Bruselas, el 13 de noviembre de 1989.

Por el Consejo

El Presidente

P. BÉRÉGOVOY

#### 12.1.6. Perfiles deontológicos del periodista

El periodista tiene unos criterios muy concretos sobre su profesión y sabe donde están sus límites y sus grandes posibilidades. En el año 1993 el Instituto de Sociología Aplicada (API) realizó una encuesta que había sido elaborada por el profesor Andrés Romero.

El autor explica que la referida encuesta:

"La habíamos planteado para detectar no exclusivamente el grado de conocimiento del "deber ser" (perspectiva exclusivamente deontológica) de todos los periodistas, profesores de nuestra Facultad de Ciencias de la Información y alumnos de postgrado del Periodismo (Comunidad de Madrid) que respondieron al cuestionario enviado por el ISA, sino también para detectar el índice deontológico de los periodistas madrileños; es decir, desde la perspectiva del ser: ¿cómo actúan en la realidad los periodistas?".

Los porcentajes obtenidos y las cuestiones planteadas se resumen a continuación, y el autor utilizó en la investigación la escala de Likert. Se respetan textualmente las preguntas y los porcentajes.

**PERFILES DEONTOLOGICOS DEL PERIODISTA**

Enero 1993. Madrid.

Encuesta realizada por el Instituto de Sociología Aplicada (API) y elaborada y diseñada por Andrés Romero.

(AR).-La objetividad de la información es imposible de lograr.

- De acuerdo..... 68,2 %

- Desacuerdo..... 27,5

El resto, hasta el 100 Ideal, lo integran aquellos que han dudado en pronunciarse al respecto y los que no han contestado a la proposición. Advertencia ésta que sirve para el resto de preguntas ulteriores.

(AR).- El único límite a la libertad de información y de expresión es la veracidad.

Acuerdo..... 64,4

Desacuerdo..... 31,1

(AR).- La información veraz es una necesidad en la sociedad democrática.

Acuerdo..... 96,7

Desacuerdo..... 0,5

(AR).- Las informaciones obtenidas confidencialmente forman parte del secreto profesional.

Acuerdo..... 91,1

Desacuerdo..... 4,7

(AR).- Los periodistas siempre trabajan conforme a sus actitudes éticas.

Acuerdo..... 25,6

Desacuerdo..... 66,9

(AR).- El periodista está presto a rectificar cuando se equivoca.

Acuerdo..... 33,5

Desacuerdo..... 55,8

(AR).- El periodista se documenta y contrasta suficientemente sus informaciones.

Acuerdo..... 30,3

Desacuerdo..... 55,5

(AR).- El periodista es susceptible de ser comprado.

Acuerdo..... 73,4

Desacuerdo..... 17,5

(AR).- Algunos comunicadores reciben ciertas ventajas en razón de la publicación o supresión de algunas informaciones.

Acuerdo..... 84,6

Desacuerdo..... 4,6

(AR).-En el ejercicio de su profesión los informadores son libres e imparciales en cuanto a partidos e ideologías políticas.

Acuerdo..... 17,7

Desacuerdo..... 72,7

(AR).- El periodista no debe confundir opinión con información.

Acuerdo..... 93,8

Desacuerdo..... 2,2

(AR).- La mejor Ley de prensa es la que no existe.

Acuerdo..... 53,6

Desacuerdo..... 33,1

(AR).- La concentración de las empresas de nuestro sector ahoga el pluralismo que debe existir en la información y pone en peligro la libertad de expresión.

Acuerdo..... 85,6

Desacuerdo..... 7,6

(AR).- Es una realidad sociológica que algunos Medios de comunicación tienen tras ellos poderes que persiguen intereses (económicos, políticos, ideológicos, etc) que impiden la objetividad de la información.

Acuerdo..... 91,4

Desacuerdo..... 4,6

-En caso de conflicto del comunicador con la empresa, por cambio ideológico de ésta, el informador tiene derecho a ser indemnizado de forma adecuada, no inferior a lo establecido para los casos de despido improcedentes.

Acuerdo..... 87,5

Desacuerdo..... 5,7

- España debe aceptar la propuesta del Parlamento Europeo de que los gobiernos subvencionen a la Prensa.

Acuerdo..... 41,4

Desacuerdo..... 38,9

Indiferente..... 15,5

No consta..... 4,2

- El proyecto de Código penal ha maquillado el delito de difamación tipificándolo como injuria, pero sigue siendo un atentado contra la libertad de expresión.

Acuerdo..... 72,1

Desacuerdo..... 15,2

-La declaración de la Plataforma para el Derecho de información de los ciudadanos, significa un rechazo al proyecto de Código Penal que pone en peligro la libertad de expresión.

Acuerdo con la Declaración..... 59,9

Desacuerdo..... 9,2

No se pronuncian..... 18,7

No contestan..... 12,2

(AR).- La responsabilidad de asegurar la verdad de la información compete a la Justicia.

Acuerdo..... 45,2

Desacuerdo..... 42,1

(AR).- Debe evitarse en la información la descripción sensacionalista de la violencia.

Acuerdo..... 82,1

Desacuerdo..... 9,3

(AR).- La compra y difusión ulterior de informaciones referidas a vidas privadas no debe ser aceptada.

Acuerdo..... 68,2

Desacuerdo..... 14,3

Indiferente..... 16,0

No contestan..... 1,3

(AR).- Es frecuente presentar una situación mayoritaria de opinión pública, a partir de entrevistas a un reducido número de personas que no son representativas y han sido seleccionadas sin rigor científico.

Acuerdo..... 81,5

Desacuerdo..... 9,1

(AR).- Buscar audiencias pasivas, cómodas y con mínima capacidad de selección y crítica personal está muy difundido en algunos Medios de comunicación.

Acuerdo..... 81,5

Desacuerdo..... 9,1

## **12.2. Los códigos éticos**

Las definiciones sobre el periodista son muchas y no siempre especialmente acertadas. Van desde la que hizo Soren Kierkegaard que dijo que "lo más bajo que puede caer la gente ante Dios queda definido con la palabra periodista", hasta la que considera que es "el cruce de un contrabandista con una prostituta" (Johnson), o los que los califican de un "cuerpo estéril de snobs sin pudor" (Spiro Agnew) y puede llegarse a lo dicho por Oscar Wilde que pensaba que era "la persona que, por un percance de su juventud, no pudo dedicarse a otra cosa".

Es indudable que estas apreciaciones de tiempo atrás sobre esta profesión obedece a esterotipos de periodistas que su comportamiento efectivamente ha dejado mucho que desear. Sin embargo, parece que

muchas de esas ideas han desaparecido y no corresponden al momento actual. Por distintos motivos la profesión ha adquirido nuevos tintes: por un lado, en la mayoría de los casos se exige una titulación universitaria; al mismo tiempo, las empresas periodísticas de prestigio pagan a sus profesionales dignamente, lo que hace que no sea necesario recurrir a sobresueldos de dudosa ética. También, los nuevos aspectos técnicos que marcan al periodista le hacen perder ciertos niveles de bohemia.

No obstante, han surgido nuevas formas de periodismo que hacen necesarios unos códigos que sirvan para dirigir las pautas de estos profesionales ante desvíos y posibles manipulaciones. Pues actualmente el periodista se encuentra ante el gran poder de su pluma. El profesional, por tanto, debe estar dentro de las mejores garantías profesionales y salariales, lo que es fundamental en el cumplimiento de su trabajo y de su compromiso con el público, ganándose su respeto y prestándole un servicio.

Cuando en el año 1992 el Colegio de Periodistas de Cataluña aprobó un Código se podía leer en un editorial del diario ABC, titulado "Sin ética no hay periodismo":

"La aprobación por parte del Colegio de Periodistas catalanes de un Código Deontológico de la profesión después de más de tres años de trabajo, es un hecho que trasciende el mundo de la información para instalarse con oportuno sentido de la actualidad, en uno de los asuntos que mayor interés ocupan hoy en la vida pública española. Su propósito no es otro que el de conciliar la libertad de expresión y el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la Constitución con la necesidad de evitar 'las prácticas abusivas y corruptivas que vayan en contra de los derechos elementales de la ética periodística'<sup>15</sup>.

### 12.2.1. Marco general

Los códigos éticos son necesarios para enmarcar unas directrices mínimas que sirvan de pauta a los profesionales del periodismo. Sin embargo, es claro que los códigos no pueden abarcar todas y cada una de las diferentes posibilidades que pueden darse en el ejercicio diario de la profesión.

De aquí la necesidad de que cada profesional viva unas pautas éticas razonables. En un encuentro de periodistas norteamericanos, al que ya se ha hecho referencia, uno de los participantes, director adjunto del "New York Times, decía:

"Nada hemos dicho porque no hay una fórmula que mejore automáticamente las cosas. La prensa no mejorará con movimientos de reforma ni con nuevas definiciones a sistemas perfeccionados, mejorará cuando un número mayor de personas trate de hacer las cosas mejor. A mi juicio, eso es lo único que podemos esperar; que cada día más periodistas traten sinceramente de hacer un trabajo mejor. No creo que ese sea un deseo vano. Lo que hay de equivocado en la prensa de los Estados Unidos surge de fuerzas mucho mayores, algunas de las cuales hemos tratado de señalar. Realmente no creo que pudiéramos reunirnos para encontrar propuestas de reforma razonables que fuesen aceptadas y observadas, o que introdujeran una diferencia apreciable en este último caso"<sup>16</sup>.

En cualquier caso, y a pesar de la necesidad de que cada periodista personalmente viva un mínimo de aspectos morales en el ejercicio de su profesión, la falta de ética tiene un precio alto. Así lo destacaba durante unas jornadas de periodismo económico el profesor Carlos Soria:

"El menosprecio de la ética en las organizaciones informativas se traduce siempre, a corto plazo, en una pérdida de autonomía. Se

debilitan las defensas ante las presiones externas del Poder o de los poderes sociales, y se enturbian las relaciones entre propietarios, directores y redactores. El periodista, lo mismo que cualquier otro profesional, necesita trabajar en un clima estimulante y alentador"<sup>17</sup>.

Además, una ética que se vive profundamente en un medio de comunicación supone el prestigio de ese medio concreto y el respeto a sus profesionales. El mismo profesor Soria señala:

"La mejora de la ética irá siempre unida a la mejora sensible de la calidad de la información. Y lo que plantea el futuro es un aumento sin precedentes de la calidad del periodismo"<sup>18</sup>.

#### 12.2.2. Códigos internacionales

La ética preocupa de igual manera en todos los países del planeta aunque su cumplimiento difiera de unos a otros de manera importante. Pero en todos los países se ha tratado de salvaguardar los valores y de garantizar a la sociedad el ejercicio de un periodismo socialmente responsable.

Todos los códigos responden fundamentalmente a dos aspectos globales: un acuerdo en lo fundamental sobre las conductas mínimas respecto a reconocimiento y sanción; y, el otro aspecto serían las peculiaridades concretas referentes a cada país y sus singularidades.

Pero en cualquier caso todos los códigos son un compromiso público de actuación en los que se intenta preservar la credibilidad de la información en los medios de comunicación social y mantener el prestigio profesional del periodista.

En un intento por acercarse a esta realidad el 1 de julio de 1993 el Consejo de Europa aprueba un Código de Ética Periodística, en el que se insta a los medios de comunicación a que "se comprometan a observar unos principios deontológicos rigurosos que aseguren la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir noticias veraces y opiniones honestas".

El ponente del código fue el parlamentario español y catedrático de Filosofía del Derecho, Manuel Núñez Encabo, y en él se insta a los Gobiernos miembros de este organismo a que establezcan mecanismos de autocontrol en el seno del Consejo.

El Código consta de 38 puntos y 4 más de recomendaciones al Comité de Ministros. Entre los puntos más destacados para una información rigurosa destacan los siguientes:

Las informaciones deberán comprobarse debidamente; los rumores deben distinguirse de las noticias y ofrecerlos como tales; los titulares guardarán fidelidad con el contenido de los hechos y datos; las opiniones no negarán u ocultarán los hechos o los datos; el periodismo de investigación no será compatible con campañas periodísticas; la presunción de inocencia debe ser respetada en las informaciones; el derecho a la intimidad, incluso de los personajes públicos, deberá ser respetado; la información la obtendrán los periodistas siempre por medios legales y éticos; las informaciones falsas y los errores deberán ser rectificadas; los periodistas no estarán en connivencia con los poderes públicos o con los sectores económicos; con el fin de adquirir prestigio e influencia personal, el periodista no mediatizará el ejercicio de su profesión; en situaciones especiales se evitará la difusión de mensajes que exalten la violencia, el sexo y el consumo y el lenguaje inadecuado.

Este Código es de importancia en Europa, pues está aceptado por todos los países miembros y es común a todos ellos, a pesar de que luego existan otros para cada país, pero quizás el marco más amplio está regido por el del Consejo de Europa. No obstante, y como ha afirmado el profe-

sor Cremades "la redacción final de un código deontológico debe huir de una mera enumeración de instrucciones"<sup>19</sup>, pues de poco serviría incluir aspectos muy específicos si existe por parte del periodista el ánimo de bordear el marco general ético.

### 12.2.3. Aspectos comunes a todos los códigos

Los principios de todos los códigos de conducta tienen algunos ejes fundamentales, aunque con variaciones y con concreciones siempre interesantes, pero en las que no se puede abarcar toda la casuística.

Algunos de los principios fundamentales son: veracidad de la información; información fiable; el secreto profesional; el respeto a la intimidad personal; derecho a la cláusula de conciencia; protección a la integridad periodística; y derecho de réplica y rectificación.

Puede decirse, dentro de un marco general, que todos los códigos éticos contienen estos principios, formulados de una manera u otra. Sin embargo, existen reglas de conducta concretas para determinados ejercicios de periodismo. Este es el caso del periodismo económico, que tiene gran cantidad de códigos referidos a la práctica de informar sobre economía, que indudablemente tiene perfiles muy concretos que le hacen merecedor de unas reglas básicas. Pero en el próximo apartado nos acercaremos más a analizar los principios éticos de la información económica, aunque se puede ya avanzar que todos estos códigos tienen en común el rechazo del enriquecimiento personal como consecuencia de la información que se ofrece en los medios de comunicación.

### **12.3. Códigos específicos para el periodismo económico**

La gran mayoría de los códigos éticos hacen referencia a determinados preceptos que deben respetarse y en los que pueden incurrir especialmente los periodistas dedicados a informar de economía y que no afectan de la misma manera a otro tipo de periodistas que cubren informaciones distintas a la economía.

En sí mismo la información económica tiene peculiaridades que la hacen más acreedora de unas pautas que deben ser respetadas escrupulosamente por todos los periodistas dedicados a informar de esta materia, pues puede resultar más o menos sencillo influir para obtener beneficios o lograr información privilegiada que lleve a realizar determinadas operaciones ventajosas.

Así, pues, es común en todos los códigos éticos, bien especializados en esta materia o bien de carácter general, alguna cláusula que establezca la necesidad de no aprovecharse en el ejercicio de la profesión de la información para la obtención de beneficios propios.

Con este criterio algunas asociaciones profesionales, como es el caso de la APIE, aprobaron en su día un Código para sus miembros, "conscientes de que la credibilidad de su trabajo se fundamenta en un comportamiento transparente", tal y como queda reflejado en el mismo.

Pero también algunas empresas periodísticas han elaborado su propio código ético con el fin de que su redacción lo cumpla y al mismo tiempo de comprometerse también el empresario.

Resulta de gran importancia que este tipo de empresario se comprometa a vivir unos criterios mínimos, pues no resulta sencillo, en ocasiones, separar lo que es información de lo que es publicidad. Además pueden confluír intereses que hacen que la barrera que debe existir se salte.

#### 12.3.1. Características específicas en materia económica

La característica más específica de la ética en la información económica se refiere, sobre todo, al beneficio personal que se puede obtener de una información o de su silencio. De esta se derivan algunas otras como la necesidad de la independencia, de la veracidad, de la libertad. Algunas de ellas, sin duda, son propias del resto del quehacer periodístico, pero la característica principal del periodismo económico es que en los negocios y las empresas las informaciones valen dinero y, en ocasiones, además del dinero hay muchos intereses.

Frente a la posible tentación de utilizar la información económica en beneficio propio o de terceros, se hace recomendable el consejo del

profesor Carlos Soria de que "la información económica pertenece al público"<sup>20</sup> y consecuentemente como tal debe ser distribuida.

Los códigos de conducta de carácter general, no sólo los específicamente para los profesionales dedicados a informar de economía, contienen habitualmente en alguno de sus postulados la necesidad de no "usar en beneficio propio información financiera que hayan obtenido y antes de hacerse pública", como recoge, por ejemplo, el Código deontológico para los medios de comunicación británicos.

De este principio se derivan una serie de consecuencias que compromete también al empresario de medios de comunicación dedicados a informar sobre economía y, en concreto, el relativo a las relaciones con la publicidad, que posteriormente se analizará.

Existen otra serie de consecuencias más específicas y propias de la información económica. Así es el caso de la invitación a viajes con argumentos informativos, o los regalos, o los intentos de presión.

En este sentido, el periodista de información económica debe ser y parecer incorruptible. De ahí que los regalos, las invitaciones a viajes, los alojamientos, comidas,... nunca pueden tener una contrapartida de gratitud informativa. Aquí las fronteras resultan difíciles de precisar, pero suele ser útil el principio general de no sentirse presionado a informar de algo a lo que nos han invitado, o nos han hecho un regalo.

Existe una casuística muy amplia en este sentido y los códigos éticos no pueden recoger todas las posibilidades que se dan. Sin embargo, existen algunos principios básicos que sirven para conocer el grado de cumplimiento ético del periodista. El fundamental es el trato informativo que se da cuando se recibe un trato de favor. Otro de estos criterios es si se aceptan cuantías de cierto nivel, bien sea en forma de viajes, bien en forma de regalo, etc. Aquí la frase ya acuñada en la mayoría de los códigos es que no se pueden aceptar directa o indirectamente regalos o cualquier otra cosa que "supere o exceda la normal cortesía". No obstante, la

frase, que debe ser interpretada personalmente por cada profesional, se le puede dar toda clase de interpretaciones, pues la "normal cortesía" depende del que la da y del que la recibe y la casuística también aquí es amplia.

En España no es frecuente que exista un criterio común a todos los periodistas de información económica y se dan situaciones tan peculiares como que no parezca adecuado recibir un regalo que esté por encima de la "normal cortesía" y, sin embargo, no se rechaza la invitación a un viaje, en muchas ocasiones de escaso valor informativo, y cuyos costes en transporte y alojamiento ya rebasan con diferencia esos otros costes del regalo.

Es necesario dejar muy claro, que la casuística es muy amplia y que los límites son muy confusos aparentemente, pero sí se hace necesario entrar en profundidad en esta materia para que libertad, independencia y veracidad sean parte fundamental del quehacer informativo.

En este terreno juega un papel fundamental la empresa informativa, pues existen distintas concepciones sobre la conducta que se debe adoptar, pero en algunos casos son ellas mismas las que aceptan determinadas corruptelas.

En el caso concreto español existen distintas reglas que pueden servir de referencia, pero no unos criterios comunes a los que todos los medios de comunicación dedicados a informar de economía se sometan. Hay códigos de las Asociaciones profesionales, como es el de la APIE, y otros de las empresas concretas, como el de la revista "Actualidad Económica". Además, en los Libros de Estilo de los medios existen unas pautas que rigen para los periodistas, pero dependiendo de cada empresa se actúa de una manera u otra y se desciende más o menos a la casuística propia.

### 12.3.2. Códigos de Asociaciones profesionales

El Código fundamental que rige para periodistas de información económica y que emana de una Asociación profesional es el de la APIE, que contiene cinco puntos y que, consecuentemente no desciende a la casuística y se puede calificar de ambiguo, aunque sin duda su valor reside en ser una primera piedra y base que ha mejorado la situación anterior del periodismo económico.

Los cinco puntos de que consta se basan en los siguientes aspectos: objetividad e investigación seria, unido a contrastar la información; necesidad de mantenerse al margen de las actividades sobre las que informan; necesidad de no influir en los procesos económicos o financieros para beneficio personal; deberán rechazar cualquier tipo de regalo siempre que atente o condicione el libre ejercicio de la profesión.

Con unos principios tan amplios el periodista de información económica tendrá un margen de actuación en el que sólo su conducta personal pondrá coto a posibles desviaciones.

De un Código tan "generoso" se deriva la necesidad de que la mayoría de las empresas periodísticas tengan unos principios de obligado cumplimiento y cuyo incumplimiento pueda ser objeto de sanciones.

No obstante, la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) se ha ocupado desde su origen en el tratamiento ético y los códigos de conducta organizando conferencias y seminarios al respecto. Además, ha publicado dos libros sobre los códigos de conducta y estatutos profesionales<sup>21</sup>.

### 12.3.3. Códigos específicos de algunas empresas

Las empresas periodísticas tienen criterios muy dispares sobre la conducta que deben observar sus profesionales. Además, existe gran va-

riedad también de situaciones concretas en cada medio informativo. Así, salarios, funciones profesionales, incompatibilidades de trabajo, etc. son distintas en cada medio de comunicación.

Lo mismo sucede en la casuística a la que está sujeto el periodista económico con respecto a su empresa, y, por ejemplo, mientras algunos medios no permiten el que inviten a los viajes a sus profesionales sino que los pagan las mismas empresas, otras sí lo admiten.

Dentro también de la amplia casuística en la que se ve envuelto el periodista de información económica se encuentra la de aceptar o no colaboraciones periodísticas externas al medio para el que se trabaja de manera fija. Aquí también cada medio tiene su criterio propio. El más extendido, sin embargo, es el que obliga a consultar al director del medio tal posibilidad.

La gran mayoría de las empresas periodísticas en España tienen su código ético concreto para sus redactores, bien en forma de líneas de conducta recogidos en los Libros de Estilo, bien en forma de Código Profesional.

En el primer caso se encuentran medios como "ABC", o "El País" y en el segundo publicaciones como "Actualidad Económica", o las del Grupo Correo, que tienen un Código específico y concreto que marca las pautas de conducta de sus redactores y que ofrece, consecuentemente, descender a una casuística amplia.

En el caso concreto del "Código de ética profesional" del semanario económico "Actualidad Económica" trata de aspectos que van desde los pasos a seguir con las "informaciones confidenciales" hasta las pautas sobre regalos, viajes, publicidad. Pasa también por aspectos como el comportamiento de los redactores antes las actividades profesionales externas, o las actividades financieras del periodista.

Quizás fuera de España se encuentran otros Códigos éticos que todavía llegan a profundizar más en el comportamiento de los profesionales de la información. El "Washington Post" resulta especialmente significativo en este sentido y es especialmente taxativo: "Pagamos nuestros propios viajes"... "No aceptamos regalos de nuestras fuentes"... "No trabajamos para nadie que no sea The Washington Post sin permiso de los superiores"... "Nuestro comportamiento privado, así como el profesional, no deberá acarrear descrédito ni para nuestra profesión ni para The Post"... "Los vínculos de negocios y profesionales de los miembros tradicionales de la familia o de otros miembros de vuestra casa deberán ser revelados a los jefes de sección"... La separación de las columnas de noticias de las páginas editoriales y de opinión es solemne y total...

#### 12.3.4. Ética y publicidad

El enunciado ética y publicidad puede resultar confuso, pero simplemente quiere referirse a los límites que existen entre información y publicidad en la información económica y sus aspectos éticos.

Si consideramos que la publicidad informa y promueve la competencia estaremos cercanos a su concepto más próximo a lo que supone también la información periodística. Pero las conexiones de la publicidad con la información periodística siempre resultan especialmente complejas.

Su separación más clara es que la publicidad se paga y, consecuentemente, se puede decir u omitir todo lo que se desee por parte del anunciante, aunque siempre dentro también de unos límites éticos, y la información escapa a todo lo que tenga una contrapartida ventajosa, tal y como se ha estudiado ya.

Sin embargo, y a pesar de lo clara que parece la frontera que existe entre publicidad-información, en el quehacer diario se producen, o al menos se intentan, presiones de la publicidad sobre la información, como

consecuencia fundamental de ese aspecto mercantil que tiene la publicidad.

Los medios de comunicación y los empresarios no pueden olvidarse de que una parte muy importante de sus ingresos vienen de los anunciantes. Así es como se llega a determinadas presiones que se producen en ocasiones que son difícilmente evitables.

Los ejemplos periodísticos en este sentido son múltiples. El anunciante presionará en momentos difíciles para que determinadas informaciones se omitan o se transformen. Será en este punto donde la responsabilidad del empresario del medio de comunicación deba ejercerse y no se permitan las presiones.

Pero también se puede dar que como consecuencia de no dirigir una campaña publicitaria concreta a un medio de comunicación específico, el medio se dedique a informar sesgadamente de ese anunciante.

Así pues el equilibrio en este punto es altamente delicado, pues confluyen en ocasiones intereses contrapuestos, que sólo una profunda ética pueden subsanar.

Otro punto distinto y que afectaría más directamente al periodista es también el de la relación información-publicidad y sus posibles desviaciones. Pero como es un terreno ciertamente resbaladizo y en el que no siempre resulta sencillo discernir lo uno de lo otro, los códigos éticos entran de manera general. Por ejemplo, el Código Deontológico para los diarios del Grupo Correo recoge que "el periodista deberá evitar escrupulosamente cualquier confusión entre información y publicidad".

En Italia se aborda de una manera muy concreta este aspecto, pero tampoco las soluciones pueden catalogarse de definitivas. En la "Carta de los deberes del periodista" se recoge:

"Información y publicidad. Con el fin de tutelar el derecho del público a recibir una correcta información, distinta del mensaje publicitario y que no pueda perjudicar los intereses de la persona, los mensajes publicitarios tienen que ser siempre *claramente localizables* como tales, separados de los textos periodísticos mediante adecuada indicación"<sup>22</sup>.

Como conclusión, puede constatarse la necesidad de un equilibrio entre estas dos fuerzas y urgiendo a que las presiones de los anunciantes sobre los informadores acaben, y que los empresarios de los medios de comunicación entiendan bien que son campos distintos dentro de un mismo conjunto y que en el decir popular "el pan para hoy puede ser hambre para mañana".

#### **12.4. Citas bibliográficas**

1. CREMADES, Javier, *Los límites de la libertad de expresión en el ordenamiento jurídico español*, Ed. La Ley-Actualidad, Madrid 1995, pág. 33.
2. Encuesta de APIE, pág. 160.
3. Ibidem. pág. 168.
4. Ibidem. pág. 180.
5. POLANCO, Jesús de, Hay grupos económicos en prensa cuyo fin es chantajear, lección inaugural de la Cátedra Ortega y Gasset de la Universidad Complutense de Madrid, publicada en el diario económico "Cinco Días", 4 de diciembre de 1991, pág. 16.
6. SECO SERRANO, Carlos, *La desinformación como sistema*, en el periódico ABC, 21 de septiembre de 1997, pág. 3.
7. LAPHMAN, Lewis H., *La verdad y la prensa*, en Harper's Magazine, 1985.
8. BERMEOSOLO, Francisco, *El origen del periodismo amarillo*, Ed. Rialp, Madrid 1962.
9. CEBRIAN, Juan Luis, *Acerca del sensacionalismo*, en "El País", 15 de mayo de 1993., pág. 13.
10. Ibidem.
11. Ibidem.

12. GARCIA MORENO, Angel, *Solchaga denuncia la utilización de periódicos y periodistas en batallas políticas y de poder*, en "ABC", 27-3-92, Madrid, pág. 47.
13. DIARIO OFICIAL DE LA CEE, Directiva del Consejo 89/592/CEE, de 13 de noviembre de 1989, nº L 334/30, el 18-11-89.
14. SALVADOR CODERCH, Pablo, *Información privilegiada*, en "La Vanguardia", 10 de enero de 1992, Barcelona, pág. 15.
15. ABC, *Sin ética no hay periodismo*, editorial publicado el día 8-11-1992, Madrid, pág. 25.
16. WICKER, Tom, *La verdad y la prensa*, en Harper's Magazine, 1985.
17. SORIA, Carlos, *La ética de la Información Económica*, editado por la Cámara de Comercio de Oviedo, con las ponencias y coloquios del I Congreso Nacional de Periodistas de Información Económica sobre "Ética y problemas del periodismo económico", Oviedo 1990, pág. 41.
18. Ibidem., pág. 43
19. CREMADES, Javier, *Código deontológico para la profesión periodística*, artículo publicado en "Diario 16", 2 de noviembre de 1993, Madrid, pág. 6.
20. SORIA, Carlos *La crisis de identidad del periodista*, Barcelona 1989.
21. APIE. Códigos de Conducta y Estatutos Profesionales I, Madrid.  
APIE. Códigos de Conducta y Estatutos Profesionales II, Madrid 1996.  
APIE. Ética e Información, publicación correspondiente a la celebración de un Encuentro-Debate celebrado en Madrid el 26 de abril de 1995.  
APIE. Ética y problemas del periodismo económico, publicación correspondiente al I Congreso Nacional de Periodistas de Información Económica, Oviedo, 1990.

APIE. Información económica: las reglas del juego, publicación correspondiente al III Congreso Nacional de la APIE celebrado en Madrid el 18 de mayo de 1994.

22. ABC, *Carta de los deberes del periodista*, aprobado en agosto de 1993 y publicado en el diario "ABC" el 22 de agosto de 1993, Madrid, pág. 54.

**CAPITULO 13. MARCO LEGAL DE  
LA INFORMACION ECONOMICA**

---

---

## **CAPITULO 13. MARCO LEGAL DE LA INFORMACION ECONOMICA**

- 13.1. Artículo 20 de la Constitución
- 13.2. Libertad de expresión e información
- 13.3. Los límites a la libertad de expresión
- 13.4. Citas bibliográficas

**E**l marco legal que rodea a la información tiene suficientes perfiles como para que en sí mismo sea suficiente para distintos trabajos de investigación. Aquí su tratamiento queda puramente esbozado pues no se intenta en absoluto profundizar en una materia que necesita de abogados y periodistas para alcanzar acuerdos básicos que lleguen al poder legislativo y se termine de configurar todo el panorama jurídico relativo a los derechos fundamentales que se refieren a la libertad de información y a la profesión periodística, en general, pues a determinados derechos corresponden determinadas obligaciones.

La introducción de este capítulo, que sigue al de la ética y deontología profesional, obedece a razones obvias, pues donde ésta falta la justicia debe regular sus excesos.

Así pues aquí se trata simplemente de dar una pincelada, dentro para redondear el marco en el que se encuentra la información económica.

Además, el aspecto legal del periodismo económico no tiene diferencia alguna con el resto de las materias periodísticas, de ahí que simplemente se localicen los parámetros jurídicos sin extenderse en absoluto en ellos.

El derecho sobre el que siempre será necesario estar alerta es el de la libertad de información contando siempre con la responsabilidad del profesional. En este sentido, el profesor Crespo de Lara, abogado y periodista, puede con criterio decir algo en todo lo relativo al marco legal de la información. Afirma:

"La libertad de prensa se halla en permanente acoso y peligro de violación. De ahí la necesidad de que la opinión pública esté bien informada y en actitud de alerta para protegerla. La libertad de prensa hay que conquistarla cada día frente a sus eternos enemigos: la intransigencia y el autoritarismo. Todo ello exige el esfuerzo de cada uno y la unión de todos, y sólo se mantiene y perfecciona con el uso responsable de esa libertad, guiado por la prudencia y el respeto a los demás"<sup>1</sup>.

En España actualmente la Constitución ampara en su artículo 20 una serie de derechos relativos a la libertad de expresión e información, garantía de todos los ciudadanos en una democracia.

Pero también es cierto que esa libertad de expresión e información debe tener unos límites que corresponden a los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen, también recogidos en la Constitución en su artículo 18.1.

### **13.1. Artículo 20 de la Constitución**

El artículo 20 de la Constitución Española dice textualmente:

“1. Se reconocen y protegen los derechos:

- a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
- c) A la libertad de cátedra.
- d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

3. La Ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial<sup>12</sup>.

El comienzo del artículo ya deja bien claro que "se reconocen y protegen los derechos...", lo que supone que estos son derechos fundamentales y que deben ser protegidos mediante el derecho positivo.

Además, a continuación ya se enumeran los reconocimientos legales y se reconoce la libertad de expresión y de información como principios básicos de una sociedad democrática, en la que los medios de comunicación pueden desenvolverse dentro de amplios márgenes de maniobrabilidad contando todo aquello que sucede y denunciando aquello otro que puede sufrir desviaciones.

Pero este mismo artículo ya reconoce la necesidad de una "información veraz", lo que no es en absoluto un límite a las libertades sino simplemente el reconocimiento de este principio básico en cualquier quehacer humano, pero que en este terreno tiene mayor trascendencia pues los medios de comunicación no pueden ser jamás altavoces de falsedades.

Al mismo tiempo este mismo artículo de la Constitución hace referencia explícita a dos parámetros importantes para el profesional de la

información como son "el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades".

Pero además de estos reconocimientos la Constitución propone legislar sobre determinadas protecciones para que se desarrollen "el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia". Y así lo hizo en el año 1982, pero creando cierta insatisfacción. Así se refería a ella Crespo de Lara:

"¿Para qué otra cosa ha servido esta ley, que alguien ha llamado "Midas" por su virtud de convertir en dinero cuanto toca, sino para sostener pretensiones no honorables en muchos casos y proteger conductas voluntaria y aun descaradamente salidas del discreto marco de la intimidad?"<sup>3</sup>.

### **13.2. Libertad de expresión e información**

Parece innegable que el derecho a la libertad de expresión es algo tan fundamental y propio de cualquier sociedad democrática que subsiste por sí mismo y supone una garantía de los ciudadanos. En último término podría decirse que la libertad de expresión e información suponen el derecho de la persona a expresarse y el derecho del público a estar informado.

Una derivación clara de la libertad de expresión será la libertad de información y consecuente con esa garantía el derecho a la información.

Pero es claro que éste es un derecho que conlleva otros derechos y sobre el que penden otros aspectos también trascendentes. Así, el derecho a la información es algo reconocido e innato que no admite limita-

ciones externas a la persona, sino simplemente la coordinación con otros derechos para que en ese entrecruzarse no se produzcan el beneficio de unos sobre otros o daños a terceros.

Sobre el derecho a la información los profesores Desantes y Soria escriben:

"El derecho a la información en nuestro régimen constitucional y, por tanto, cabe decir que en nuestro ordenamiento jurídico informativo, comprende, en consecuencia, las tres facultades que le caracterizan: investigar, recibir y difundir. Otra cosa es que la utilización de cada una y, a través de ella, la eficacia del derecho a la información sea distinta en la realidad y haya sido acogida desigualmente por la legislación"<sup>4</sup>.

La libertad de información se proyecta fundamentalmente en la información de hechos, y lógicamente se restringe en gran medida a la actividad de los periodistas, pero más como concepto a la hora de expresarnos que como contenido fundamental.

Además, la libertad de información conlleva otra serie de libertades a las que se tendrá derecho (sin entrar en absoluto en las corrientes distintas que existen sobre libertad informativa y otras libertades públicas), como son la libertad de buscar o acceder a la información por medios siempre lícitos, la libertad de informar de ellos, la libertad de recibir información.

### **13.3. Los límites a la libertad de expresión**

Este capítulo sigue al relativo a la ética por motivos que parecen lógicos, pues la ética será parte fundamental en el ejercicio de la profesión periodística. Pero, sin duda, existirán extralimitaciones que deberán ser corregidas y frente a los derechos constitucionales conquistados, existen deberes en el quehacer diario del periodista.

De ahí, que la libertad de expresión también tiene unos límites marcados en la Constitución. En concreto, dentro del artículo 20.4 se señala el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.

Para poner parámetros a estos derechos serán los Tribunales los que determinen qué derecho debe prevalecer en cada momento.

En cuanto a la protección de la juventud y la infancia existe también abundante jurisprudencia, alguna especialmente aireada en los medios de comunicación por lo que ha podido suponer en algunos momentos de nuestra historia reciente.

Bien puede decirse que el respeto al honor, la intimidad y la propia imagen son derechos también fundamentales, por una parte, y además, marcan los límites a la comunicación pública y a las libertades informativas.

No obstante, existen criterios dispares sobre la regulación de estos principios. En concreto, quien tiene autoridad para ello, el profesor Cremades señala:

"Los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen (constitucionalizados como derechos fundamentales autónomos en el artículo 18.1 CE) son los bienes de mayor calibre de entre los que habitualmente limitan la libertad de expresión desde fuera. Cada uno de ellos posee una diferente virtualidad limitadora frente al derecho que venimos estudiando. Aunque en ocasiones éste ceda ante aquellos, en general puede defenderse su valor preferente frente a los denominados derechos de la personalidad. Debe señalarse que la protección civil de estos derechos (LO 1/1982, modificada por la LO 3/1985) clama por una nueva regulación: la actual es confusa, torpe e insuficiente"<sup>5</sup>.

Parece, pues, claro que es necesario marcar unos límites mínimos a las libertades de expresión e información, pero la forma en que esto se lleve a cabo es bien distinta. Al parecer la actual no es la más adecuada a nuestro ordenamiento y precisa de algunas modificaciones.

Pero, no obstante, tal y como señalaba en su día el que fue presidente del Tribunal Constitucional, Francisco Tomás y Valiente, en unas

declaraciones:

"Demasiados periodistas actúan como si su derecho-poder careciera de frenos, límites o controles o con la conciencia de que éstos deberían ser deslegitimados en aras de una primacía absoluta de la libertad de expresión, sacralizando así como intocable lo que sólo puede ser una preferencia circunstanciada y limitada"<sup>6</sup>.

El Código Penal, por su parte, establece también las sanciones a determinados delitos informativos como son la injuria y la calumnia.

Asimismo, están regulados otros principios que atentan contra la persona. En este sentido, ante una información falsa o inexacta en un medio de comunicación social está el derecho a la libertad de expresión para el perjudicado, es decir, el derecho de rectificación, de esa información y en el medio concreto que se publica.

**13.4. Citas bibliográficas**

1. CRESPO DE LARA, Pedro, *La empresa periodística en vivo*, Ed. Ariel Comunicación, Barcelona 1995, pág. 182.

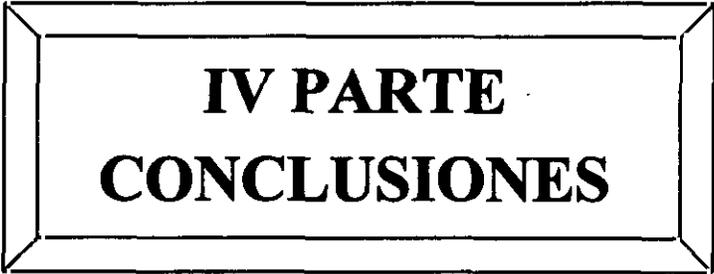
2. *Código Penal*, Ed. Tecnos.

3. CRESPO DE LARA, Pedro, *ibidem*. pág. 208.

4. DESANTES GUANTER, José María y SORIA, Carlos, *Los límites de la información*, Editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, Cuadernos de Periodistas número 2, Madrid 1991, pág. 32.

5. CREMADES, Javier, *Los límites de la libertad de expresión en el ordenamiento jurídico español*, Ed. La Ley-Actualidad, Madrid 1995, pág. 332.

6. TOMAS Y VALIENTE, Francisco, "El País", Madrid, artículo publicado el 29 de marzo de 1994.



**IV PARTE**  
**CONCLUSIONES**

## **IV PARTE. CONCLUSIONES**

1. Conclusiones
2. Bibliografía
  - 2.1. Bibliografía citada
  - 2.2. Bibliografía general
3. Anexos
  - 3.1. Encuesta de APIE
  - 3.2. Códigos éticos de economía

## **1. Conclusiones**

### **1. FAVORABLE EVOLUCION DEL PERIODISMO ECONOMICO**

Tras el proceso de asentamiento de la vida política se produce un crecimiento económico que influye en la información sobre esta materia. Así se llega a que a dos años de terminar el siglo, España tenga tres diarios de información económica, varios programas de televisión, una emisora de radio dedicada a materias económicas, una gran cantidad de publicaciones económicas, y lo que es más elocuente, todos los diarios de información general tienen su sección de economía. Además, no resulta extraño que televisiones, periódicos y radios puedan abrir sus informaciones con una de carácter económico. Es decir, se ha dado un paso decisivo y también el gran público digiere información económica, lográndose además que la forma de divulgar sobre esta materia haya mejorado considerablemente en los últimos años.

Todo esto contrasta fuertemente con lo que sucedía hace tan sólo 25 años en que no había ningún periódico especializado en Economía, aunque sí una gran cantidad de revistas y en que los periódicos generales no contaban con una sección propia para esta materia, sino que estaba incluida dentro de política, o de sucesos si se trataba de cuestiones laborales.

El periodismo económico en España adquiere un mayor relieve a partir de la transición democrática en que comienza una nueva etapa y un desarrollo económico basado en nuevas fórmulas, que dan un mayor protagonismo a la vida económica.

El proceso es lento, en un primer momento, pues los cambios en la vida social española son muchos y el mayor protagonismo lo tiene la vida política y, consecuentemente, todo lo relativo a la información sobre la Transición democrática. Pero al mismo tiempo que se está produciendo

do este asentamiento, la economía, como información e inquietud social, adquiere gran importancia.

## 2. LA INFORMACIÓN ECONÓMICA, PROTAGONISTA

La importancia de la economía en el desarrollo de los pueblos y la incidencia directa que tiene sobre la vida de la persona ha hecho que la información sobre esta materia adquiera los primeros puestos en importancia.

Gran parte de la vida política transcurre por las vías del desarrollo económico. Los líderes de los partidos políticos, parlamentarios, sindicatos, empresarios... marcan sus discursos sobre la vida económica, su presente y su futuro.

Todo ello hace que la información económica sea la protagonista de la vida nacional en muchas ocasiones y que el gran público demande esta información en la medida que afecta directamente a su desarrollo personal y de la sociedad en la que vive.

La información económica es la que mayor desarrollo ha tenido en los últimos años, lo que se demuestra por el aumento de sus publicaciones, del número de diarios, de los programas de radio y televisión.

Asimismo se puede comprobar este desarrollo por la dedicación de espacio-tiempo en los medios de comunicación, que ha aumentado considerablemente si lo comparamos con años atrás.

Además del protagonismo adquirido por el periodismo económico en los últimos tiempos, se comprueba también positivamente que la información sobre este tema ha adquirido ya un asentamiento que está lejos

de estridencias anteriores y que se ha situado en el lugar que le corresponde, con un conocimiento mayor en los medios de comunicación sobre lo que es y lo que significa la información económica.

### 3. VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS

Los contenidos de la información económica adquieren mayor relieve dependiendo de las circunstancias concretas de cada momento. Así, no puede decirse que el interés informativo del público se inclina hacia una parte u otra. Pero, sin duda, sí existen unas tendencias generales que son fácilmente distinguibles.

De esta manera, la información económica más valorada, a diferencia de otras materias, es aquella que tiene una utilidad práctica, en la que *se explica adecuadamente cómo realizar asuntos que afectan al ciudadano directamente*. El ejemplo más claro, es el protagonismo adquirido en España en los años 80 por la información fiscal, así como todo lo relativo al empleo y cómo posteriormente ha acaparado la atención asuntos financieros como los tipos de interés.

También dentro de los contenidos informativos, el público tenderá a valorar especialmente toda aquella información económica que le afecta de manera más directa e inmediata. Es el caso de la importancia informativa dada a todo lo que se refiere a las finanzas en la década de los 90, por la acusada bajada de tipos de interés que tiene unos efectos positivos para el sector inversor y efectos negativos para el ahorrador.

Las implicaciones en la bajada de tipos de interés tiene además consecuencias informativas sobre otras materias como es la Bolsa, pues grandes sumas de dinero se destinan a invertir en los mercados de valores, por lo que en ese momento adquiere gran relieve toda la información relativa a la Bolsa y sus mercados.

Otra de los asuntos generales que acaparan gran atención del público y, consecuentemente, informativa será todo lo que se refiere al empleo. Fundamentalmente esta importancia viene dada por el cambio profundo que se está produciendo en este final de siglo, con nuevas concepciones en la vida laboral, que además vienen marcadas por los cambios tecnológicos y culturales, donde adquiere un mayor protagonismo la cultura del ocio. Al mismo tiempo, este profundo cambio ha provocado que grandes sectores de población se encuentran sin ocupación laboral o con trabajos que no tienen las justas ventajas sociales.

Por ello, los contenidos puntuales de la información económica recobran o pierden actualidad dependiendo del momento concreto y de la situación, aunque existen las grandes materias generales que siempre interesan: Materias útiles, lo que afecta más directamente, y todo lo relativo a la mayor ocupación de la persona, el empleo.

#### **4. EL REPORTAJE, GÉNERO QUE MÁS BENEFICIA EN ECONOMÍA**

El reportaje, por sus propias condiciones, es el género que más beneficia a la información económica por la misma naturaleza de esta materia, compleja y que precisa de mayores explicaciones.

Debe entenderse que el reportaje es un género periodístico más desenfadado y de estilo directo, que en su sentido estricto equivale a información, lo que le convierte en el género por excelencia para la información económica.

Este género periodístico ofrece además otras ventajas como son la de poder ofrecer mayores dosis de interpretación y de análisis, lo que da un mayor rigor y claridad.

El reportaje en la información económica se utiliza para los grandes temas ocurridos o que vayan a ocurrir y no tienen, a diferencia de la noticia, la misma premura de tiempo. Es decir, existen más posibilidades de tiempo para que el periodista realice un reportaje, lo que ofrece la posibilidad de poder acudir a más fuentes informativas para recibir mayores explicaciones y eso da también mayores dosis de interpretación y análisis.

Los medios de comunicación, principalmente los escritos, utilizan cada vez más este género a la hora de informar de grandes acontecimientos, dado el convencimiento que existe de que su eficacia formativa es grande y si nos atenemos a esa otra característica de que la información económica tiene una fuerte dosis de utilidad práctica, el reportaje ofrece todas esas posibilidades.

## 5. EL MEDIO ESCRITO, EL MEJOR SOPORTE PARA LA ECONOMIA

El soporte mejor para la información económica es el escrito por las propias circunstancias que concurren en la economía. Aunque no es el medio por el cual se informan más personas sobre esta materia, sin embargo, sí es el que mejor puede recoger y precisar una noticia.

A pesar de todo, es sentir generalizado que la radio ofrece la inmediatez del dato y que la televisión la complementa. Pero serán los medios escritos los que ofrezcan más posibilidades para el análisis.

Actualmente en España la radio es la primera en ofrecer un resultado concreto sobre economía, el cual, además, afecta inmediatamente en la vida financiera. Habitualmente el profesional de este medio suele estar preparado para poder ofrecer las primeras repercusiones que puede tener el dato recién conocido y en pocos segundos trata de explicarlo. Sin em-

bargo, es normal que el receptor de radio no preste la atención necesaria para retener determinadas noticias.

Pero esa inmediatez que ofrece la radio es complementada con la televisión, que en los últimos años ha realizado un esfuerzo grande por mejorar su oferta informativa de economía, con recursos gráficos y un lenguaje más asequible a todos los públicos.

Sin embargo, serán los medios escritos donde el público prefiera informarse de economía por las posibilidades que ofrece de poder releer algo que no se ha entendido bien, o de retener una cifra concreta, o de profundizar más en una información.

Por su parte, además, los medios escritos tienen la posibilidad de completar mejor una información, con más datos, con mayor interpretación, con un serio análisis y con las posibles declaraciones de un experto que explica las repercusiones de esa noticia.

Es además la prensa escrita donde acuden de manera habitual los expertos económicos a informarse, debido a que ofrece estas posibilidades técnicas y de mayores contenidos.

La importancia que se ha dado en los medios escritos a la economía en los últimos años es constatable, tanto por su emplazamiento, como por su mayor dedicación de espacio, así como por ser objeto de la apertura de ese medio.

## **6. LA INFORMACION ECONOMICA PRECISA DEL ANALISIS**

El análisis es indispensable para la información económica, pues será el que ofrezca todos los antecedentes y todas las consecuencias de una noticia, lo que permitirá al lector llegar a sus propias conclusiones, una vez que tiene en su poder todos los elementos necesarios de juicio.

El dato frío y sin ninguna explicación en economía tiene poco valor, pues el receptor de ese dato no tendrá suficientes elementos para lograr un conocimiento sobre el hecho en sí mismo. Además en economía lo que más se ofrece son cifras con un significado concreto. Pero unas cifras que no son comparadas con años anteriores, o que no se explican el por qué de ese resultado tendrán poco valor para el público.

Todo ello hace que el análisis en la información económica, entendido como la explicación objetiva y basada en el conocimiento a fondo de una situación, sea indispensable y completamente necesario.

La oferta de un riguroso análisis en la información económica tiene una serie de consecuencias lógicas, como son, fundamentalmente, la buena preparación de los profesionales y contar con una sólida documentación, a través de los distintos medios que actualmente ofrece la tecnología.

## 7. LA DOCUMENTACION, UNA HERRAMIENTA NECESARIA

A la hora de poder hacer un periodismo de análisis y de interpretación el periodista de información económica necesitará contar con la documentación como una de las herramientas fundamentales en su trabajo.

En la actualidad el acceso a las fuentes documentales ha mejorado considerablemente, pues la oferta es abundante en todos los terrenos y también en economía. El periodista, además de contar con la documentación propia tendrá acceso a otros canales que precisa a la hora de informar.

La información económica necesita, para ser entendida, de la explicación de unos antecedentes, para lo cual se precisa contar con un archivo, desde sus distintas formas, y ofrecer al receptor esa explicación. Por-

que además el profesional no podrá retener la cantidad de datos necesarios que son precisos a la hora de dar una información.

En ocasiones los antecedentes de una noticia hacen enjuiciar incorrectamente un acontecimiento, que puede quedar desdibujado si no cuenta con ese pilar de la documentación.

## 8. EL LENGUAJE ECONOMICO, MAS CERCA DEL PUBLICO

La crítica más fuerte que ha recibido y que recibe el periodismo económico es el del lenguaje, pues el gran público se queja de que no se entiende.

Puede asegurarse, sin embargo, que este aspecto ya tan manido de la información económica ha mejorado considerablemente en los últimos años. Los motivos de este progreso son varios.

Por un lado, el esfuerzo de los profesionales de la información por divulgar de manera correcta y trabajada para que se entienda mejor ha sido notable. Aquí también puede aducirse que los periodistas han mejorado en preparación profesional, así como que ha aumentado el número, lo que contribuye en la información.

Sin duda, la autocrítica permanente de los periodistas sobre el lenguaje económico y las mejores formas para explicar los acontecimientos han tenido ya un resultado positivo, aunque no puede decirse que la batalla está totalmente ganada, pues todavía se precisa continuar en la misma dirección y seguir mejorando.

El otro aspecto que puede aducirse en cuanto al lenguaje de la información económica es que el gran público ha aumentado considerablemente su cultura sobre esta materia. En los últimos años puede ha-

blarse de determinados aspectos económicos sin que esa terminología resulte extraña al receptor.

El esfuerzo de radio, televisión y prensa por crear una cultura económica en nuestro país puede asegurarse que ha tenido ya sus primeros resultados y que se han dado pasos de gigante en la comprensión, aunque estos resultados no resten responsabilidad a los periodistas para continuar mejorando la comprensión de la economía.

Es muy frecuente la utilización del paréntesis, en los medios escritos y audiovisuales, para explicar un concepto económico, lo que facilita considerablemente la comprensión del receptor. Este recurso es cada vez más utilizado por los profesionales, consecuencia del permanente intento *por ser más claros*.

La utilización de palabras provenientes de otros idiomas también ha disminuido, aunque existe mayor entendimiento como consecuencia del aumento en esta cultura.

A pesar de la considerable mejora por ofrecer un lenguaje más asequible al gran público, nunca será suficiente a la hora de informar de economía, insistir en la necesidad de mantener esta inquietud, pues cada momento ofrece nuevas situaciones que requieren una explicación, también en sus términos.

En concreto, en los próximos años todo lo relativo a la Unión Europea representa el uso de nuevos términos económicos que deberán ser bien explicados en los medios de comunicación, siempre contando con la buena preparación del profesional.

## 9. DELIMITAR LOS CAMPOS ECONOMICOS

La amplitud de materias económicas supone en ocasiones bordear asuntos que están fuera de su competencia, lo que acarrea diferentes opiniones a la hora de delimitar a quién corresponde un campo concreto.

Sin embargo, las distintas áreas que componen la información económica están perfectamente delimitadas en las redacciones de economía y cada redactor tiene asignada un campo concreto en el que trabajar.

Pero la complejidad misma de la economía hace que puedan existir problemas de competencias, lo que puede generar en los medios de comunicación diferencia de pareceres. Esto es constatable en tanto que una misma información puede ir en secciones diferentes en un medio y en otro, lo que ocurre en algunas ocasiones.

La solución a esta diferencia de criterios en cuanto a algunos contenidos informativos viene de la mano de una clara definición de la información económica, que equivale a ajustar más los cometidos de cada sección de los medios de comunicación.

Este es uno de los nuevos retos en que se encuentran actualmente las secciones de economía de los medios de comunicación, pues las diferencias de pareceres suele ser necesario que se resuelvan en los consejos de redacción.

El motivo fundamental por la que suceden estas diferencias está fundamentalmente en el protagonismo que ha adquirido la economía y la vinculación que tiene con otros campos de la vida social. De ahí la necesidad de adaptarse a una definición clara sobre la información económica, que dará luces sobre esta diversidad de pareceres.

## 10. LAS FUENTES, UN AUMENTO DE RIGOR INFORMATIVO

Las fuentes para informar de economía tienen más importancia que para otras secciones de un medio de comunicación, pues serán una base segura para aumentar el rigor informativo.

La necesidad, sin embargo, de acudir a las fuentes y nunca a los "charcos" es imprescindible en economía, pues los intereses son altos en esta materia y fácilmente se puede confundir la fuente con el "charco".

Una vez que el profesional ha delimitado correctamente sus fuentes de información será una garantía en el rigor informativo, pues en esta materia las fuentes no serán sólo las que facilitan la información correspondiente "oficial" sino las que amplían e interpretan determinados acontecimientos. Aquí la perspicacia del periodista estará en conocer los límites sobre los que se mueve.

El periodista profesional de economía debe conocer correctamente a aquellas personas (en muchas ocasiones compañeros periodistas) que tiene como misión facilitar información a los medios de comunicación y que su trabajo es facilitar las posibles noticias de la institución para la que trabajan.

La abundante bibliografía sobre este campo de trabajo, tan digno y loable como el del resto de periodistas, pone de manifiesto la importancia que tiene este tipo de profesionales y las consecuencias de su trabajo que colaborara a crear la imagen exterior de una entidad concreta.

Los abundantes peligros a los que se enfrenta el periodista que tiene como fuente única a estos profesionales son altos, pues en frase ya acuñada por este sector y tan desafortunada como real, la información vale

dinero. En ocasiones así será, pues se entremezcla lo que es información con lo que es publicidad.

## 11. AUMENTA EL CONSUMO DE INFORMACION ECONOMICA

La información económica ha adquirido mayor popularidad en los últimos años y, consecuentemente su consumo ha aumentado considerablemente.

Un gran número de personas se informa de asuntos económicos a través de la radio y de la televisión, a través de sus informativos. Otro alto porcentaje acude a la prensa diaria o a revistas especializadas para estar informado sobre esta materia.

En los últimos años ha aumentado tanto el número de publicaciones y medios destinados a *informar de economía, como el espacio/tiempo.* Eso constata que el consumo por los hechos económicos se ha elevado.

Además, el consumidor de periodismo económico, en un alto porcentaje, considera que este tipo de información tiene una alta fiabilidad y, sin duda, es perceptible esta realidad en tanto que cuantificar en economía es un trabajo diario y el enjuiciamiento del receptor sobre datos concretos es sencillo y si su interpretación no es la correcta lo percibirá.

## 12. MEJORA LA COTIZACION DEL PERIODISTA ECONOMICO

El periodista de información económica ha mejorado su cotización en los últimos años de manera importante, como consecuencia de distintos factores, como son la mejor formación, el aumento de periodistas de-

dicados a informar sobre economía lo que posibilita una mayor especialización y retribuciones salariales más acordes.

El grado de especialización que los periodistas de información económica tienen es alto y la casi totalidad tiene una titulación universitaria, la de periodismo, habitualmente. También es elevado el número de otra titulación universitaria complementaria, así como cursos y master de especialización en materias económicas.

Además, el número de profesionales dedicados a informar de economía se ha, por lo menos, duplicado en los diez últimos años, lo que significa que se puedan adquirir mayores grados de especialización en las distintas áreas económicas y, consecuentemente, el conocimiento de la materia concreta sea mayor por parte del profesional, lo que a la hora de informar es garantía de seriedad.

Las retribuciones salariales para los periodistas de información económica también han mejorado considerablemente, lo que supone que se han eliminado, casi en su totalidad, algunas prácticas que eran éticamente dudosas y que estaban algo generalizadas en determinados campos del quehacer informativo económico.

Los master, cursos de especialización y asociaciones profesionales han proliferado en los últimos años, lo cual ha dado un mayor nivel en la formación y defensa de esta área del periodismo, sin que ello pueda verse como un aspecto en el que no sea necesario seguir incidiendo.

### 13. INVERTIR EN ETICA

Las presiones e influencias a las que está sometido el periodista económico son mayores que las de otras áreas, por lo que se hace necesario que su integridad deontológica sea absoluta.

Esto ha llevado a que el periodismo económico tenga códigos propios de ética y pautas que si no son de obligado cumplimiento en España, al menos, sí de uso recomendable.

Algunas empresas informativas piden a sus redactores el cumplimiento de una serie de pautas básicas sobre comportamiento en materia, fundamentalmente, de sus finanzas personales.

Asimismo, todos los códigos marco dan algunas pautas de conducta para los periodistas que informan sobre economía. Todo este conjunto de recomendaciones ha llevado a una mayor sensibilización en esta materia y a pesar de que no está todo el camino recorrido sí se puede asegurar que ahora el camino está más claro.

Existe un consenso generalizado en todos los códigos éticos específicos para periodistas de economía en que el punto básico a tener en cuenta es la transparencia a la hora de realizar posibles inversiones y no estar implicado informativamente con los valores en los que se pueda invertir.

El aspecto de los regalos, asunto espinoso por los límites en los que se mueve, también tiene una receta muy concreta y es no aceptar ningún obsequio que esté por encima de la normal cortesía.

## 2.1. Bibliografía Citada

AA. VV. *Boletín de la Asociación de Periodistas de Información Económica*, APIE, Número 3, julio 1996.

AA. VV. *Diccionario de Términos Económicos*, Acento Editorial, Madrid 1993.

AA. VV. *Economía y Sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México 1964

AA. VV. en *Papeles de Economía Española*, editado por la Fundación FIES, número 62, Madrid 1995.

AA. VV. *España. Economía. Tres decenios de la Economía Española en perspectiva*, Espasa Calpe, Madrid 1992.

AA. VV. *Europa 15*, publicación de la representación en España de la Comisión Europea, septiembre 1997/1.

AA. VV. *Historia de la APIE. Veinte años de información Económica*, Editado por APIE, Madrid 1994.

AA. VV. *Problemes Economiques*, del 30 de noviembre de 1965, La documentation française.

ABC. *Carta de los deberes del periodista*, aprobado en agosto de 1993 y publicado en el diario "ABC" el 22 de agosto de 1993, Madrid.

ABC. *Libro de Estilo de ABC*, Ed. Ariel, Madrid 1993.

ABC. *Sin ética no hay periodismo*, editorial publicado el día 8-11-1992, Madrid.

ACTUALIDAD ECONÓMICA. Entrevista a Carlos Solchaga, *La prensa debe ser siempre un contrapoder*, 18 de julio de 1994.

AGUIRRE, Marisa. *El deber de formación en el informador*, Ed. Eunsa, Pamplona 1988.

ALBERT, Pierre, *Historia de la Prensa*, Ed. Rialp, Madrid 1990.

APIE. *Códigos de Conducta y Estatutos Profesionales I*, Madrid.

APIE. *Códigos de Conducta y Estatutos Profesionales II*, Madrid 1996.

APIE. *Ética e Información*, publicación correspondiente a la celebración de un Encuentro-Debate celebrado en Madrid el 26 de abril de 1995.

APIE. *Ética y problemas del periodismo económico*, publicación correspondiente al I Congreso Nacional de Periodistas de Información Económica, Oviedo, 1990.

APIE. *Información económica: las reglas del juego*, publicación correspondiente al III Congreso Nacional de la APIE celebrado en Madrid el 18 de mayo de 1994.

AYUSO CANALS, Javier, *Informar de Economía*, Editado por APIE, Madrid 1985.

AYUSO, Javier. *La prensa diaria*, en "Informar de Economía", editado por la APIE, Madrid 1985.

BASIS-INFO, *Medios de Comunicación*, número 31, Bonn 1996.

BENITO JAEN, Angel. En la *Gran Enciclopedia Rialp*, Tomo 12, Voz "Información", Madrid 1984.

BENITO, Angel. *Fundamentos de la Teoría general de la información*, Ed. Pirámide, Jaén 1982.

BERMEOSOLO, Francisco. *El origen del periodismo amarillo*, Ed. Rialp, Madrid 1962.

BILDUNG UND WISSENSCHAFT. Informe sobre la formación de periodistas en Alemania, "Posibilidades de ingresos y posición social", número 1, Berlín 1997.

BOCETA ALVAREZ, Vicente. *Relaciones fuentes y medios. Un puente sobre aguas turbias*, en "Informar de Economía II", editado por APIE, Madrid 1995.

BORGE. *Teoría de los sistemas de información*, Ed. Ateneo, Buenos Aires 1976.

BRAJNOVIC, Luka. *El ámbito científico de la información*, Ed. Universidad de Navarra, Pamplona 1979.

BUISÁN, Felix. *La sociedad y los medios de información*, Ed. UNED, Palencia 1987.

CEBRIAN, Juan Luis, *Acerca del sensacionalismo*, en "El País", 15 de mayo de 1993.

CEBRIAN, Juan Luis. *El periodismo como profesión*, en el Boletín de la Fundación Juan March, número 46, Madrid, Febrero 1976.

CEOE Boletín, número 152, septiembre 1992.

CEOE. Boletín de comunicación, número 150, junio 1992.

CINCO DIAS. *BBV, 2,5 noticias diarias*, publicado en "Cinco Días", 4 de enero de 1992.

CLARDIN, Víctor y ANABITARTE, Hector. *Diccionario general de la comunicación*, Editorial Mitre, Barcelona 1986.

*Código Penal*, Ed. Tecnos.

CONDE, Mario. Conferencia pronunciada por el presidente en esa fecha de Banesto, en el Club Zayas el 7 de octubre de 1992.

CORRIERE DELLA SERA. 2 de marzo de 1996.

CREMADES, Javier. *Código deontológico para la profesión periodística*, artículo publicado en "Diario 16", 2 de noviembre de 1993, Madrid.

CREMADES, Javier. *Los límites de la libertad de expresión en el ordenamiento jurídico español*", Ed. La Ley-Actualidad, Madrid 1995.

CRESPO DE LARA, Pedro. *La empresa periodística en vivo*, Ed. Ariel Comunicación, Barcelona 1995.

CUEVAS, José María. *Información y Organizaciones empresariales*, Informar de Economía, APIE-Banco de Santander, Madrid, 1985.

CHAGUACEDA, Carlos. *Informar en Televisión*, en "Informar de Economía II", editado por la APIE, Madrid 1995.

CHARNLEY, Mitchell V. *Periodismo informativo*, Ed. Troquel, Buenos Aires 1971.

DE LA DEHESA, Guillermo. *El periodismo económico ha desempeñado un papel fundamental para entender muchas de las claves de estos últimos años*, en la revista de Anglo Española de Distribución, número 6, diciembre 1996, Madrid.

DEHESA, Guillermo de la, *Una muestra de nuestro lenguaje económico. De la ideología del sustantivo a la retórica del adjetivo*, en "Información Comercial Española", número 545, Ministerio de Comercio y Turismo, enero 1979.

DESANTES GUANTER, José María y SORIA, Carlos. *Los límites de la información*, Editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, Cuadernos de Periodistas número 2, Madrid 1991.

DIARIO OFICIAL DE LA CEE. *Directiva del Consejo 89/592/CEE, de 13 de noviembre de 1989, n° L 334/30, el 18-11-89.*

DIEGO, Victoria M. de. y TIMOTEO ALVAREZ, Jesús. *La prensa económica y financiera, 1875-1940*, Instituto de Estudios Fiscales, Monografía nº 35, Madrid 1985.

DIEZ HANDINO, María Pilar y COCA, César. *El problema de las fuentes en la información económica*, editado por Carmelo Garitaonandía y Alfonso Sánchez-Tabernero con el título "Las empresas informativas en la Europa sin fronteras", Bilbao 1992.

DOVIFAT, E. *Periodismo* (2 vols.), Ed. Uthea, México 1960.

DUVERGER, M. *Reforme du conseil économique et social*, Le Monde 6 y 7 de octubre de 1963.

E.G.A., Estudio General de Audiencias, *Resultados sobre las audiencias de los Medios*, 14 de Diciembre de 1993, Madrid.

ECHEVARRIA, Alejandro. *Las nuevas generaciones leerán más periódicos que las actuales*, Entrevista publicada en la revista mensual Nuestro Tiempo, marzo-1997.

EFE. *Agencia EFE, Manual de Estilo*, Ed. Castalia, Madrid 1981.

EFE. Un despacho de la Agencia EFE (fechado en Madrid el 7 de mayo de 1992) titulaba: *España, cuatro país en ventas publicaciones Comunidad Europea*.

EL PAIS. *El País Libro de Estilo*, Ediciones El País, Madrid 1994.

EL PERIODICO DE CATALUNYA. *Seminario Internacional de Innovación Periodística*, publicado en "El Periódico", 28 de mayo de 1992.

ESCARPIT, Robert. *Teoría general de la información y de la comunicación*, Ed. Icaria, Barcelona 1977.

ESTEFANIA MOREIRA Joaquín, *Luces y sombras de la información económica en España*, en "Economistas", número 10.

ESTEVE RAMIREZ, Francisco, *La información socio-laboral*, Ed. Cirde, Madrid 1980.

ESTEVE RAMIREZ, Francisco. *La información laboral en la Prensa Española*, editado por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Colección Tesis Doctorales, Madrid 1985.

FAGOAGA, C. *Fuentes informativas*, en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*", Ediciones Paulinas, Madrid 1991.

FAGOAGA, Concha. *Periodismo interpretativo. El análisis de la noticia*, Ed. Mitre, Barcelona.

FALLOWS, James. *Breaking the News: How the Media Undermine American Democracy*, Washington 1996.

FATTORELLO, Francesco, *Síntesis crítica de la enseñanza del periodismo en el mundo*, en el vol. col. "Ciencia y enseñanza del periodismo", Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona 1967.

FAUS BELAU, Angel. *La radio. Introducción a un medio desconocido*, Ed. Latina Universitaria, Madrid 1981.

FERNANDEZ BRICEÑO, Jesús. *Informar de Banca. El techo de cristal*, en "Informar de Economía II", editado por APIE, Madrid 1995.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. *Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada*, Ed. Dossat, Madrid 1983.

FERRATER MORA, J. *Definición*, en "Diccionario de Filosofía", vol. II, Ed. Suramericana, Buenos Aires 1969.

FERRATER, José. *Diccionario de la filosofía*, Alianza Editorial, Madrid 1984.

FUNDESCO (Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones), número 126, febrero 1992.

GARCIA BRERA, Miguel Angel. *El virus de la desinformación*, en Fuentes Estadísticas, número 8, julio 1995, Seminario de Estudios y Difusión de las Estadísticas.

GARCIA CASTILLO, Julio. *Relaciones entre banqueros y periodistas: una historia de amor-odio*, en "Informar de Economía", editado por APIE, Madrid 1985.

GARCIA GUERRERO, Oscar. *La Radio*, en Informar de Economía, editado por la APIE, Madrid 1985.

GARCIA MORENO, Angel. *Solchaga denuncia la utilización de periódicos y periodistas en batallas políticas y de poder*, en "ABC", 27-3-92, Madrid.

GARNICA, Gonzalo. *Informar de Economía*. Tomo II. Editado por APIE, Madrid 1985.

GILSANZ, Javier. *La información económica en Televisión*, en "Informar de Economía II", editado por la APIE, Madrid 1995.

GÓMEZ APARICIO, Pedro. *Historia del Periodismo Español*, Editora Nacional. Madrid 1967.

GOMIS, L. *El medio media: la función política de la prensa*, Ed. Mitre, Barcelona, 1982.

GONZÁLEZ, Carlos. *Principios básicos de comunicación*, Ed. Trillas, México 1984.

HAURIUO, A. *Le Parlement est-il devenu anachronique?* Le Monde 5 de diciembre de 1962.

HERMIDA, José M. *Cómo leer y entender la prensa económica*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid 1993.

*Informar de economía*. APIE, Banco de Santander, Madrid 1985, pag 14.

JENSEN, Elizabeth. *Para la cadena FOX de TV, el futuro está en las noticias*, en "The Wall Street Journal", 1-IV-1996.

JIMENEZ, Felipe. *Conclusiones*, del I Congreso Internacional de la Lengua Española, celebrado en México, en "ABC", 12-4-97.

KATZ, Chaim Samuel. *Diccionario básico de comunicación*, Ed. Nueva Imagen, México 1980.

KECSKEMETI, Paul. *Meaning communication and Value*, University Press, Chicago 1952.

KOSTOLANY, André. *Estrategia bursátil. La mejor guía para inversores y especuladores*, Ed. Planeta, Barcelona 1987.

LAPHMAN, Lewis H. *La verdad y la prensa*, en Harper's Magazine, 1985.

LOPEZ, Manuel. *Cómo se fabrican las noticias*, Ed. Paidós Papeles de Comunicación, número 9, Barcelona 1995.

LORENZO, Emilio, *La lengua española, hoy. Anglicismos*, en Boletín de la Fundación Juan March, número 224, Noviembre 1992 Madrid.

MARTIN VIVALDI, G. *Géneros periodísticos*, Paraninfo, Madrid 1981.

MARTINEZ ALBERTOS, J.L. *Curso General de redacción periodística*, Mitre, Barcelona 1983.

MARTINEZ ALBERTOS, J.L. *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, 1991.

MARTINEZ ALBERTOS, J.L. *Periodismo*, en "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación", dirigido por Angel Benito, Ediciones Paulinas, Madrid 1991.

MARTINEZ ALBERTOS, José Luis. *El lenguaje periodístico*, Ed. Paraninfo, Madrid 1989.

MARTINEZ ALBERTOS, José Luis. *Formación del periodista*, en el Boletín de la Fundación Juan March, número 48, Madrid, abril 1976.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. *Diccionario general de Periodismo*, Ed. Paraninfo, Madrid 1981.

MARTÍNEZ DE SOUSA. *Diccionario de información, comunicación y periodismo*, Ed. Paraninfo, Madrid 1991.

MARTINEZ HERNANDO, B. *Lenguaje periodístico*, en "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación", Ediciones Paulinas, Madrid 1991.

MATIAS, Gustavo, *Fuentes para analizar la coyuntura. Un repaso crítico*, en *Informar de Economía*, editado por APIE, Madrid 1985.

MEDIATIQUE. *La información empresarial en España, 1991*, 26 noviembre de 1991.

MIGUEL, Amando de. *La sociedad española 1992-1993: Informe sociológico de la Universidad Complutense*, Alianza Editorial, Madrid 1993.

MISSE, Andreu. *La prensa diaria. El pan nuestro de cada día*, en "Informar de Economía II", editado por la APIE, Madrid 1995.

MOLES, Abraham. *La comunicación y los mas media*, Ed. Mensajero, Bilbao 1975.

MONTEIRA DE LA FUENTE, Félix, *El lenguaje formal y la edición*, en "Informar de Economía", editado por APIE, Madrid 1985.

MONTES, Santiago. *Teoría de la comunicación*, Ed. Pablo del Río, Madrid 1976.

MORA DEL RÍO, Francisco. *Crítica a la prensa económica actual*, Economistas, número 47, Madrid 1990.

MORA DEL RIO, Francisco. *Los gabinetes de prensa como fuente de información*, en "Informar de Economía II", editado por APIE, Madrid 1995.

MORAN TORRES, Esteban. *Géneros del Periodismo de Opinión. Crítica, Comentario, Columna, Editorial*, Eunsa, Pamplona, 1988.

MOTA, Ignacio H. de la. *Diccionario de la comunicación*, Tomo 2º 1-2 Ed. Paraninfo, Madrid 1988.

NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco. *Empresa Informativa*, Ed. Ariel Comunicación, Barcelona 1993.

NUESTRO TIEMPO. *Formación Económica*, Nuestro Tiempo, número 131, Pamplona, mayo 1965.

PAOLI, J.A. *Comunicación e información*, Ed. Trillas, México 1983.

PARADA, Luis Ignacio. *¿Quién lee las páginas de Bolsa?*, en "ABC", 16 de julio de 1992.

PEREZ CALDERON, Miguel. *La información audiovisual* Ediciones de la Escuela Oficial de Radiodifusión y Televisión, Madrid 1970.

PÉREZ DE ARMIÑAN, Carmen. *El lenguaje en la información económica*. En "información, opinión, mensaje y medios". Revista interdisciplinar de comunicación nº 1, Madrid, Abril 1997.

PERROUX, Francois. *Industrie et création collective*, I.Paris 1964, P.U.F.

PIEDRAHITA, Manuel. *Los alemanes de la nueva Alemania*, edición propia, Madrid, 1992.

PIÑUEL, J.L. y GAITÁN, J.A. *Metodología general. Conocimiento e investigación en la comunicación social*, Ed. Síntesis, Madrid 1995.

POLANCO, Jesús de. *Hay grupos económicos en prensa cuyo fin es chantajear*, lección inaugural de la Cátedra Ortega y Gasset de la Universidad Complutense de Madrid, publicada en el diario económico "Cinco Días", 4 de diciembre de 1991.

PORTELA, Paloma, *Directorio de fuentes de información de la Economía Española*, Ed. Crítica, Barcelona 1996.

PUYOL, Rafael, *La Universidad del siglo XXI*. Conferencia club siglo XXI, Madrid, Febrero 1997.

RACIONERO, Luis. *Pensar en el milenio*, Diario ABC, Madrid, 15 de Febrero de 1997.

REY, Fco. Javier del. *Epistemología de la información*, Ed. Fragua, Madrid 1989.

REY, R., *El mercado de la formación periodística*, en la revista *Periodistas*, número 49 noviembre 1991, Madrid.

RISPA, Raúl. *La revolución de la información*, Ed. Aula Abierta. Salvat, Barcelona 1982.

RODRIGUEZ-BERZOSA TARAZAGA, Alfredo. *El modelo estructural de la comunicación económica como sistema*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid 1988.

ROMANO, Vicente. *Introducción al periodismo. Información y conciencia*, Ediciones Teide, Barcelona 1984.

ROMERO RUBIO, Andrés. *Código de ética profesional para la información económica*. F.C.I. Universidad Complutense, Madrid 1995.

ROMERO, Andrés. *El periodismo como profesión universitaria. Veinte años de experiencia*, Conferencia pronunciada en la Universidad de Verano de El Escorial durante el curso de verano 1993.

ROMERO, Moisés. *La Bolsa y la Comisión de Valores. Un árbitro en la jungla de los mercados financieros*, en "Informar de Economía II", editado por APIE, Madrid 1985.

RUBIO GÓMEZ-CAMINERO, Rafael. *El 'Boom' de la Prensa Económica*, Economía Española, 29-4 de Febrero de 1990.

SAGREDO, F. y ESPINOSA, B. *Documentación*, en "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación", dirigido por Angel Benito, Ediciones Paulinas, Madrid 1991.

SALVADOR CODERCH, Pablo, *Información privilegiada*, en "La Vanguardia", 10 de enero de 1992, Barcelona.

SÁNCHEZ ARANDA, JJ. y BARRERA, Carlos. *Historia del Periodismo, desde sus orígenes hasta 1975*, Ed. Eunsa, Pamplona 1992.

SÁNCHEZ BRAVO, Antonio. *Nuevo tratado de estructura de la comunicación*, Ed. Universidad Complutense, Madrid 1976.

SANTAMARIA SUAREZ, Luisa. *Géneros periodísticos de opinión*, en "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación", dirigido por Angel Benito, Madrid, 1991.

SAUVY, A. *Mythologie de notre temps*, Ed. Payot, París 1965

SCHMERTZ, Herb, *El silencio no es rentable. El empresario frente a los medios de comunicación*, Ed. Planeta, Barcelona 1986.

SECO SERRANO, Carlos, *La desinformación como sistema*, en el periódico ABC, 21 de septiembre de 1997.

SHANNON, C. y WEABER, W. *La teoría matemática de la comunicación*, University of Illinois Press, Illinois 1947.

SORIA, Carlos. *La crisis de identidad del periodista*, Barcelona 1989.

SORIA, Carlos. *La ética de la Información Económica*, editado por la Cámara de Comercio de Oviedo, con las ponencias y coloquios del I Congreso Nacional de Periodistas de Información Económica sobre "Ética y problemas del periodismo económico", Oviedo 1990.

SORIA, Carlos. *La prensa tiene una mala salud de hierro*, en "Nuestro Tiempo", marzo, 1990.

STIGLITZ, Joseph E. *Economía*, Editorial Ariel, Barcelona 1993.

SUTTON, Albert A. *Concepción y confección de un periódico*, Ed. Rialp, Madrid 1963.

TAMAMES, Ramón. *Diccionario de Economía*, Alianza Editorial, edición 1992.

TERMES CARRERO, Rafael. *La información sobre Economía y la Banca*, en "Informar de Economía", editado por APIE, Madrid 1985.

THE ECONOMIST. *Read all about it. Can economics and journalism ever live happily together?*, 13-19 de enero, 1996.

THINES, Georges y LEMPEREUR, Agnes. *Diccionario general de ciencias humanas*, Ed. Cátedra, Madrid 1978.

TOMAS Y VALIENTE, Francisco. "El País", Madrid, artículo publicado el 29 de marzo de 1994.

URABAYEN, Miguel. *Estructura de la información periodística*, Ed. Mitre, Barcelona 1988.

VALVERDE ZABALETA, Miguel. *Una crónica de la información laboral*, en "Informar de Economía II", editado por APIE, Madrid 1985.

VAZQUEZ, María Luisa. *El apoyo documental*, en "Informar de Economía", editado por la APIE, Madrid 1985.

VOYENNE, B. *La información hoy*, Ed. Mitre, Barcelona 1984.

WARREN, Carl N. *Géneros periodísticos informativos*, ATE, Barcelona 1969.

WICKER, Tom. *La verdad y la prensa*, en Harper's Magazine, 1985.

XIFRA, Jorge. *La información. Análisis de una libertad frustrada*, Ed. Hispano Europea, Barcelona 1972.

## **2.2. Bibliografía General**

AA.VV. *El libro práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas*, Ed. Folio, Madrid 1997.

AA.VV. *El mercado de la Información en España 1993-1997*, estudio de Andersen Consulting y la Universidad de Navarra, Edición de Andersen Consulting, Madrid 1993.

AA.VV. *La industria de las tecnologías de la información (1985-1990)*, Ed. Fundesco, Colección Impactos, Madrid 1991.

AA.VV. *Presente y futuro del cable*, Conferencia Internacional celebrada en Salamanca bajo la dirección de Gustavo Matías, Editado por la Junta de Castilla y León, Salamanca 1995.

AA.VV. *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa*, Edición de Enrique Bustamante, Contextos de Telecomunicaciones, Fundesco, Madrid, 1990.

AA.VV., *El humanismo en la empresa*, Ed. Rialp, Madrid 1992.

AA.VV., *Las empresas informativas en la Europa sin fronteras*, Editores Carmelo Garitaonandía y Alfonso Sánchez-Tabernero, Bilbao 1992.

AA.VV., *Revisión de la política fiscal tradicional*, Ed. Instituto de Estudios Fiscales, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 1989.

AA.VV., *Diccionario de Informes Financieros*, editado por Expansión, Madrid 1990.

AA.VV., *Estrategia empresarial ante el caos*, Ed. Rialp, Madrid 1993.

AA.VV., *La organización de los periodistas en 1993*, Ed. Asociación de la Prensa de Madrid, Cuadernos de Periodistas nº 1, Madrid 1990.

AA.VV., *Nuevas reformas fiscales una experiencia para España*, Ed. Instituto de Estudios Económicos, Madrid 1988.

AA.VV., *Universidad y medios de comunicación*, Ed. Consejo de Universidades, Madrid 1987.

ACTUALIDAD ECONÓMICA, *Tres décadas que abrieron el futuro*, nº 1554-55, Madrid 1998.

ACTUALIDAD ECONÓMICA, *1500 éxitos*, nº 1500. Madrid 1987.

AEDE, *Libertad de prensa y nuevo Código Penal*, número 21, Publicación de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, Madrid 1996.

AEDE, *Profesión, periodista*, número 2, Publicación de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, Madrid 1979.

AGUADO, Guadalupe, *OJD y el control de la difusión de prensa en España*, Ed. Ariel, Barcelona 1996.

AGUIRRE, Marisa, *El deber de formación en el informador*, Ed. EUNSA, Pamplona 1988.

ALCOVER, Norberto, *España 1982-1995*, Ed. PPC, Madrid 1995.

ALFÉREZ, Antonio, *Cuarto Poder en España*, Ed. Plaza y Janes, Barcelona 1987.

APIE, *Alternativas económicas para un cambio político*, Madrid 1995.

- APIE, *Cómo crear empleo en tiempos de crisis*, Madrid 1994.
- APIE, *El nuevo rumbo de la economía mundial y el estado del bienestar*, Madrid 1994.
- APIE, *Ética e información*, Madrid 1995.
- APIE, *Ética en la información. Codigos de conducta y estatutos profesionales (I)*, Madrid.
- APIE, *Ética en la información. Codigos de conducta y estatutos profesionales (II)*, Madrid 1996.
- APIE, *Ética y problemas del periodismo económico*, Madrid 1990.
- APIE, *Información económica: las reglas de juego*, Madrid 1994.
- APIE, *La banca en tiempos de crisis*, Madrid 1994.
- APIE, *La nueva política económica española*, Madrid 1996.
- APIE, *Las comunicaciones del siglo XXI*, Madrid 1995.
- APIE, *Convergencia europea y monedaúnica*, Madrid 1996.
- APIE, *Europa: ¿convergencia o divergencia?*, Madrid 1995.
- APIE, *Información económica: poder e influencia*, Madrid 1992.
- APIE, *La bolsa ante la nueva Europa*, Madrid 1993.
- APIE, *La información económica en Europa*, Madrid 1991.
- APIE, *Primeras jornadas de información económica*, Madrid 1976.
- APIE, *Segundas jornadas de información económica*, Madrid 1977.
- APIE, *Terceras jornadas de información económica*, Madrid 1984.

ARGANDOÑA, Antonio, *La ética en la empresa*, Ed. Instituto de Estudios Económicos, Madrid 1994.

BABIO ARCAJ, María Rosario, *La mejora de la información de las empresas diversificadas: los estados contables segmentados*, Instituto de Contabilidad y Auditoria de Cuentas, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 1991.

BARABBA, Vincent P. Y ZALTMAN, Gerald, *La voz del mercado*, Ed. McGraw-Hill, Madrid 1992.

BBV, *Informe Económico 1991*, Bilbao 1991 (Informe sobre coyuntura económica realizado por el Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya).

BBV, *Informe Económico 1992*, Bilbao 1992 (Informe sobre coyuntura económica realizado por el Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya).

BBV, *Informe Económico 1993*, Bilbao 1993 (Informe sobre coyuntura económica realizado por el Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya).

BBV, *Informe Económico 1994*, Bilbao 1994 (Informe sobre coyuntura económica realizado por el Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya).

BBV, *Informe Económico 1995*, Bilbao 1995 (Informe sobre coyuntura económica realizado por el Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya).

BBV, *Informe Económico 1996*, Bilbao 1996 (Informe sobre coyuntura económica realizado por el Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya).

BBV, *Situación 1990/91, Informe sobre la información: España 1990*, Bilbao 1992, (Informe de varios autores y editado por el Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya).

BBV, *Situación 1995, La Industria de la Comunicación*, Bilbao 1995, (Informe de varios autores y editado por el Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya).

BBV, *Situación 1996, Globalización y gobierno de Empresas*, Bilbao 1996, (Informe de varios autores y editado por el Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya).

BBV, *Tendencias Sociales en España 1960-1990*, Tres Tomos, Bilbao 1993.

BENEYTO, Juan, *Conocimiento de la información*, Ed. Alianza Editorial, Madrid 1973.

BERTRAND, Claude-Jean, *La televisión en Estados Unidos*, Ed. Rialp, Madrid 1992.

BOGART, Leo, *La prensa y su público*, ED. EUNSA, Pamplona 1985.

BRADLEE, Ben, *La vida de un periodista*, Ed. El País-Aguilar, Madrid 1996.

BRYAN LOWES AND LESLIE DAVIES, *Dictionary of Economics*, Ed. Collins, Glasgow 1988.

BUCHANAN, James M., *Economía constitucional*, Ed. Instituto de Estudios Fiscales, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 1993.

BUSTELO, Francisco, *Historia económica*, Ed. Complutense. Madrid 1994.

CAMBIO 16, *Especial XXV años. 1320 semanas que hacen historia*, nº 1319, Madrid 1997.

CBS News, *Técnica de las noticias en televisión*, Ed. F. Trillas, México 1968.

CINCO DIAS, *El tiempo cuenta (1978-1998)*, 31 de marzo de 1998. Madrid.

COCA GARCIA, César y DIEZHANDINO NIETO, María Pilar, *Información económica y desarrollo*, Cuadernos de Gestión, nº 6, junio, Bilbao 1988.

COLOMBO, Furio, *Últimas noticias sobre el periodismo*, Ed. Anagrama, Barcelona 1997.

COMIN, Francisco y MARTIN ACEÑA, Pablo, *Historia de la empresa pública en España*, Ed. Espasa Calpe, Madrid 1991.

CORONADO RAMÓN, Juan Francisco, *Mitos y leyendas de la política fiscal*, Ediciones del DRAC, Barcelona 1990.

COSTA, Joan, *Imagen pública*, Ed. Fundesco, Comunicación Social, Madrid 1992.

CRESPO DE LARA, Pedro, *La empresa periodística en vivo*, Ed. Ariel, Barcelona 1995.

CRESPO DE LARA, Pedro, *La prensa en el banquillo 1966/1977*, Editado por Fundación AEDE, Madrid 1988.

CUADERNOS PARA DEBATE, Informes editados por el Ministerio del Portavoz del Gobierno desde 1984 y hasta 1995 sobre cuestiones de periodismo.

CUDICIO, Catherine, *PNL y comunicación*, Ed. Granica, Buenos Aires 1992.

CULLIS, John G., JONES, Philip R., *Microeconomía y economía pública*, Ed. Instituto de Estudios Fiscales, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 1991.

CHAFUEN, Alejandro A., *Economía y ética*, Ed. Rialp, Madrid 1991.

DAVARA, Francisco Javier, *La ciudad como forma de comunicación*, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid 1983, Tesis Doctoral.

DAVARA, Francisco Javier, *Un ejemplo de periodismo local: la prensa de Sigüenza de 1900 a 1936*", Revista de Ciencias de la Información, nº 4, Madrid 1987.

DESANTES GUANTER, José María y SORIA, Carlos, *Los límites de la información*, Ed. Asociación de la Prensa de Madrid, Cuadernos de Periodistas nº 2, Madrid 1991.

DIEGO VALLEJO, María Victoria de y TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús, *La prensa económica y financiera, 1875-1940*, Ed. Instituto de Estudios Fiscales, Monografía número 35, Madrid 1985.

DINERO, Especial XV Aniversario, *Quince años que cambiaron España*, nº 583, Madrid 1994.

DIRCOM, *La comunicación en la empresa*, Estudio de Comunicación Empresarial en la CAM, Madrid 1994.

ECONOMISTAS, *España 1991. Un balance*, Revista del Colegio de Economistas de Madrid, nº 52, Madrid 1992.

EDO, Concha, *La crisis de la prensa diaria*, Ed. Ariel, Barcelona 1994.

ERTHARD, Ludwig, *Economía social de mercado*, Ed. Rialp, Madrid 1994.

ESCOBAR DE LA SERNA, Luis, *Comunicación, información y cultura de masas*, Ed. Ministerio de Cultura, Cultura y Comunicación nº 16, Madrid 1980.

FERRER ROSELLÓ, Clemente, *La publicidad ese quinto poder*, Ed. Eiunsa. Barcelona 1988.

FLORES JARAMILLO, Renan, *La prensa en Hispanoamérica*, Ed. Magisterio Español. Prensa Española, Madrid 1976.

FRANCH, José Juan, *Economía a vuelapluma*, Ed. Eilea, Madrid 1995.

FRANCH, José Juan, *Fundamentos del valor económico*, Unión Editorial, Madrid 1990.

FUNDESCO, *Comunicación social 1989/Tendencias*, Madrid 1989, (Informe anual de la Fundación elaborado por varios autores).

FUNDESCO, *Comunicación social 1990/Tendencias*, Madrid 1990, (Informe anual de la Fundación elaborado por varios autores).

FUNDESCO, *Comunicación social 1991/Tendencias*, Madrid 1991, (Informe anual de la Fundación elaborado por varios autores).

FUNDESCO, *Comunicación social 1992/Tendencias*, Madrid 1992, (Informe anual de la Fundación elaborado por varios autores).

FUNDESCO, *Comunicación social 1993/Tendencias*, Madrid 1993, (Informe anual de la Fundación elaborado por varios autores).

FUNDESCO, *Comunicación social 1994/Tendencias*, Madrid 1994, (Informe anual de la Fundación elaborado por varios autores).

FUNDESCO, *Comunicación social 1995/Tendencias*, Madrid 1995, (Informe anual de la Fundación elaborado por varios autores).

FUNDESCO, *Comunicación social 1996/Tendencias*, Madrid 1996, (Informe anual de la Fundación elaborado por varios autores).

FUNDESCO, *Multimedia 1996*, Madrid 1996, (Informe anual de la Fundación elaborado por varios autores).

FUNDESCO, *Los medios en la construcción de la unidad europea*, Madrid 1993 (Informe Anual de Fundesco elaborado por varios autores).

FUNDESCO, *Los medios en la construcción de la unidad europea*, Madrid 1994 (Informe Anual de Fundesco elaborado por varios autores).

FUNDESCO, *Los medios en la construcción de la unidad europea*, Madrid 1995 (Informe Anual de Fundesco elaborado por varios autores).

FUNDESCO, *Los medios en la construcción de la unidad europea*, Madrid 1996 (Informe Anual de Fundesco elaborado por varios autores).

GACETA FISCAL, *Código Penal*, Madrid 1996.

GALBRAITH, John K, *el dinero*, Ed. Ariel, Barcelona 1996.

GALBRAITH, John Kenneth, *Breve historia de la euforia financiera*, Ed. Ariel, Barcelona 1991.

GALDÓN LÓPEZ, Gabriel, *desinformación. Método, aspectos y soluciones*, Ed. EUNSA, Pamplona 1994.

GÉLINIER, Octave, *Ética de los negocios*, Ed. Espasa Calpe, Madrid 1991.

GOMEZ APARICIO, Pedro, *Historia del periodismo español*, Tomos I-IV, Ed. Nacional, Madrid 1967, 1971 y 1974.

GOMEZ TORREGO, Leonardo, *Gramática didáctica del español*, Ed. SM, Madrid 1997.

GOMIS, Lorenzo, *Teoría del periodismo*, Ed. Paidós, Barcelona 1991.

HERMIDA, José M., *cómo leer y entender la prensa económica*, Ed. Temas de Hoy, Madrid 1993.

HEVIA, Eduardo, *Manual de auditoría interna*, Ed. Centrum, Barcelona 1989.

HOLLIE KLUGE, Pamela, *Guide to Economics and Business Journalism*, The Columbia Knight-Bagehot Handbook, New York 1991.

IGLESIAS, Francisco Y VERDEJA, Sam, *Marketing y gestión de periódicos*, Ed. EUNSA, Pamplona 1988.

IGLESIAS, Francisco, *Historia de una empresa periodística*, Ed. Prensa Española, Madrid 1980.

IGLESIAS, Francisco, *La televisión dominada*, Ed. Rialp, Madrid 1990.

INFORMACIÓN, OPINIÓN, MENSAJE Y MEDIOS, AA.VV.,  
Revista de Ciencias de la Comunicación, Editada por Ceade, nº 1,  
enero-marzo, Sevilla 1997.

INFORMACIÓN, OPINIÓN, MENSAJE Y MEDIOS, AA.VV.,  
Revista de Ciencias de la Comunicación, Editada por Ceade, nº 2,  
abril-junio, Sevilla 1997.

JOHNSON, Hans, *La gestión de la comunicación*, Ed. CS, Madrid  
1991.

KAYSER, Jacques, *El diario francés*, Ed. ATE, Barcelona 1982.

KINDLEBERGER, Charles P. *Manías, pánicos y cracs*, Ed. Ariel,  
Barcelona 1991.

KLAPPER, J.T., *Efectos de las comunicaciones de masas*, Ed.  
Aguilar. Madrid 1974.

KORNAI, J., *El camino hacia una economía libre*, Ed. Ariel, Bar-  
celona 1991.

KOSTOLANY, André, *Estrategia bursatil*, Ed. Planeta, Barcelona  
1986.

KRUGMAN, Paul, *La era de las expectativas limitadas*, Ed. Ariel,  
Barcelona 1991.

LAINZ GADEA, José Antonio, *Comparabilidad internacional de  
la información financiera*, Ed. Instituto de contabilidad y auditoría  
de cuentas, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 1993.

LAVINE, John M. y WACKMAN, Daniel B., *Gestión de empresas  
informativas*, Ed. Rialp, Madrid 1992.

LEWIS, Michael, *El póquer del mentiroso*, Ed. Ariel, Barcelona 1990.

LORENZO GELICES, Feliciano, *La televisión*, Ed. Salvat. Barcelona 1974.

LOZANO IRUESTE, José María, *Diccionario bilingüe de Economía y Empresa*, Editado por Expansión, Madrid 1991.

MACHO STADLER, Inés y PÉREZ CASTRILLO, David, *Introducción a la economía de la información*, Ed. Ariel, Barcelona 1994.

MANZANARES, José Luis y CREMADES, Javier, *Comentarios al Código Penal*, Ed. La Ley-Actualidad, Madrid 1996.

MARTÍN, Carmela, *España en la nueva Europa*, Ed. Alianza editorial, Madrid 1997.

MATHIEU, Vittorio, *Filosofía del dinero*, Ed. Rialp, Madrid 1990.

MATTERA, Philip, *Las 100 mayores empresas del mundo*, Ed. Ariel, Barcelona 1993.

MERCURO, Nicholas, *Derecho y economía*, Ed. Instituto de Estudios Fiscales. Madrid 1992.

MEYERS, William, *Los creadores de imagen*, Ed. Ariel, Barcelona 1991.

MILLÁN-PUELLES, Antonio, *Economía y libertad*, Ed. Confederación Española de cajas de Ahorro, Madrid 1974.

MIRÓN LÓPEZ, Luis María y AA.VV., *Los años no mienten*, Ed. Tibidabo, Barcelona 1995.

MORAGAS, M. de, *Sociología de la comunicación de masas*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1985.

NIETO, Alfonso y MORA, Juan Manuel, *Concentración informativa en España: prensa diaria*, Ed. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona 1989.

NIETO, Alfonso, *Cartas a un empresario de la Información*, Editado por Alfonso Nieto, Pamplona 1987.

PAMPILLÓN OLMEDO, Rafael, *Análisi económico de países*, Ed. McGraw-Hill, Madrid 1993.

PELTZER, Gonzalo, *Periodismo iconográfico*, Ed. Rialp, Madrid 1991.

PÉREZ LÓPEZ, J.A., *Teoría de la acción humana en las organizaciones*, Ed. Rialp, Madrid 1991.

PÉREZ DE ARMIÑAN, María del Carmen, *Problemas geopolíticos, sociales y económicos en la obra periodística del profesor Olariaga*, Ed. Instituto de Estudios Fiscales, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 1991.

PIEDRAHITA, Manuel, *Los alemanes de la nueva Alemania*, Autoedición, Madrid 1992.

PIEMME, Jean-Marie, *La televisión: un medio en cuestión*, Ed. Fontanella, Barcelona 1980.

PINILLOS SUÁREZ, Pedro José, *Problemática financiera de las empresas informativas*, Ediciones Forja, Madrid 1981.

PORTELA, Paloma, *Directorio de fuentes de información de la Economía Española*, Ed. Crítica, Barcelona 1996.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, *Diccionario de la Lengua Española*, Ed. Espasa Calpe, Madrid 1992.

REMIRO BROTONS, Antonio, *Breve diccionario del tratado de Unión Europea*, Ed. Ceri, Madrid 1993.

REVISTA DE OCCIDENTE, *El futuro Económico de Europa y la Unión Monetaria*, artículos de varios autores, nº 138, Noviembre 1992, Madrid.

RITZER, George, *La McDonalización de la sociedad*, Ed. Ariel, Barcelona 1996.

ROGERS RUBIN, Michael, *Information Economics and Policy in the United States*, Ed. Libraries Unlimited, Inc, Colorado 1983.

ROSITI, Francisco, *Historia y teoría de la cultura de masas*, Madrid 1980.

RULL SABATER, Alberto, *Diccionario de ministros de Hacienda (Siglos XIX y XX)*, Ed. Instituto de Estudios Fiscales, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 1991.

SALMON, Robert, *La información Económica, clave de la prosperidad*, Ed. Seix Barral, Barcelona 1965.

SAMPSON, Anthony, *El toque de Midas. Dinero, gente y poder de Oriente a Occidente*, Ed. Ariel, Barcelona 1990.

SCHILLER HERBERT, I, *Información y economía en tiempos de crisis*, Ed. Fundesco, Col. Tecnos, Madrid 1986.

SIMÓN SEGURA, Francisco, *Historia económica mundial y de España*, Ed. UNED, Madrid 1988.

SLEIGHT, Steve, *Patrocinadores. Un nuevo y eficaz sistema de marketing*, Ed. McGraw-Hill, Madrid 1992.

STIGLITZ, Joseph E., *Economía*, Ed. Ariel, Barcelona 1993.

STIGLITZ, Joseph E., *Principios de microeconomía*, Ed. Ariel, Barcelona 1994.

TALLÓN, José, *Economía de la información*, Autoedición, Madrid 1987.

TAMAMES, Ramón, *Un nuevo orden mundial*, Ed. Espasa Calpe, Madrid 1991.

TERMES, Rafael, *Desde la banca*, Ed. Rialp, Madrid 1991.

TERMES, Rafael, *del estatismo a la libertad*, Ed. Rialp, Madrid 1990.

THE ECONOMIST, *Guía de los indicadores económicos*, Ed. Del Prado, Madrid 1993.

TORO, J.M. y OLIVER, X., *Comunicación publicitaria*, Ed. IESE. Barcelona 1997.

TORRENTE FORTUÑO, José Antonio, *Bolsistas, banqueros y periodistas*, Autoedición, Madrid 1991.

UEBBING, Helmut y AA.VV., *Keine angst vor wirtschaftsjournalisten*, Ed. Frankfurter Zeitung. Bonn 1995. (Título en castellano: "No tenga miedo de los periodistas de economía. Consejos tomados de la práctica").

VAZQUEZ DE PRADA, Valentín, *Historia de la economía mundial*, Ed. Rialp, Madrid 1981.

VAZQUEZ MONTALBAN, Manuel, *Las noticias y la información*, Ed. Salvat. Barcelona 1973.

VELARDE, Juan, *Economistas españoles contemporáneos: primeros maestros*, Ed. Espasa Calpe, Madrid 1990.

VELARDE, Juan, *Hacia otra economía española*, Ed. Espasa Calpe, Madrid 1996.

VILLANUEVA, Juan Pablo de, *La dinámica y el valor de la opinión pública*, Ed. Universidad de Navarra, Pamplona 1963.

VITTORIO BERLIRI, Luigi, *El impuesto justo*, Ed. Instituto de Estudios Fiscales, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 1986.

WATERMAN, Robert H. Jr., *Adhocracia*, Ed. Ariel, Barcelona 1993.

WEILL, Georges, *Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*, Ed. Limusa, México D.F. 1994.

WOLF, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas*, Ed. Paidós. Barcelona 1987.

WOLPERT, Samuel A., WOLPERT, Joyce F., *Economics of Information*, Ed. Van Nostrand Reinhold Company, New York 1986.

ZABALZA RAMOS, Ramón, *La prensa económica en España*, Revista Española de Documentación, Anexo 1, Madrid 1966.

**(\* ) LA BIBLIOGRAFIA GENERAL CORRESPONDE A LOS LIBROS UTILIZADOS POR EL AUTOR DE ESTE TRABAJO, AUNQUE NO SIEMPRE HAN SIDO CITADOS. SIN EMBARGO, PARTE DE LAS IDEAS PUEDEN ESTAR TOMADAS DE ESTE MATERIAL.**

**ANEXO I. ENCUESTA.  
LA OPINIÓN PÚBLICA ANTE  
LA INFORMACIÓN ECONÓMICA**

---

---

## **INTRODUCCION**

La opinión pública de los españoles ante la información económica es una cuestión que interesa a distintos sectores que van desde el puramente periodístico hasta el de los empresarios y políticos. Con este motivo la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) encargó a la empresa ASEP, bajo la dirección de Juan Díez Nicolás, una encuesta para conocer la opinión de la sociedad española respecto a esta materia informativa, así como la de ciertos grupos de expertos que " producen, transmiten o consumen" información económica.

La encuesta marca unas tendencias que se producen en el periodismo económico, aunque obviamente está marcada por aspectos como la temporalidad (esta fue realizada en 1.991), o criterios que en ocasiones, no sirven para medir determinadas variables.

El trabajo que consta de más de 200 páginas es, sin embargo, el resultado de un estudio, primero del sector, y posteriormente del trabajo diario de los periodistas. Como consecuencia aparecen muy claros unos resultados que marcan las tendencias de la información económica y todo su entorno. En dos ocasiones anteriores la APIE ya había encargado otros estudios similares, lo que refuerza los resultados de esta investigación.

Puede asegurarse que es un trabajo de gran rigor investigativo y que documenta correctamente la situación del periodismo económico en España.

Como resultado de esta encuesta puede concluirse, entre otras muchas cosas, que la información económica, a pesar de constituir un tipo de información muy especializada, interesa cada vez más a la sociedad española.

Asimismo se puede comprobar una frecuencia cada vez mayor en el seguimiento de la información económica y que materias como el pa-

ro, la fiscalidad y las medidas del Gobierno son los temas que más interesan al público.

Existen otros aspectos, más subjetivos de medir, que también han sido tratados con la introducción de parámetros muy concretos. Así, confianza, grado de objetividad y calidad informativa han sido también objeto del análisis, comprobándose que el actual nivel técnico de la información económica es bueno, al tiempo que necesita una mayor claridad.

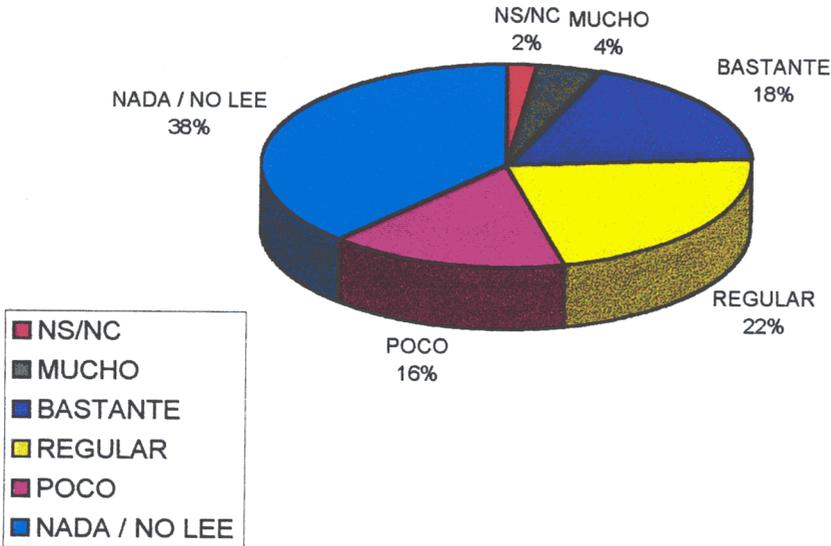
A continuación se ofrecen algunos de los datos que ofrece la encuesta, una vez que han sido elaborados para ajustarlos al desarrollo de esta tesis doctoral.

INDICE

1. Grado de interés por la información económica.
2. Frecuencia de seguimiento de la información económica.
3. Cuestiones que suscitan mayor interés.
4. Interés por diversas cuestiones.
5. Índice de interés por las distintas áreas de la economía.
6. Confianza en la información económica.
7. Opinión sobre la objetividad e independencia de la información económica.
8. Agentes que ejercen más influencia en la información económica.
9. Opinión sobre la credibilidad de la información económica.
10. Opinión sobre el nivel técnico de la información económica.
11. Medios de comunicación donde más se busca la información económica.
12. Opinión sobre cómo informan los medios de comunicación.
13. Grado de dificultad para comprender la información económica.
14. Calidad de información facilitada por empresas y organismos.
15. Actitud de los empresarios hacia los medios de comunicación.
16. Opinión sobre los responsables de mantener relaciones con los periodistas.

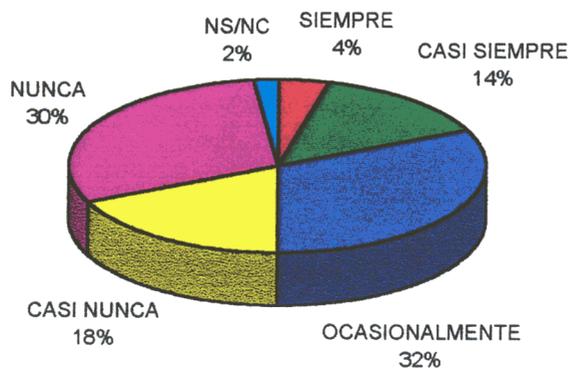
17. Opciones sobre la conveniencia de que las empresas estén presentes en la prensa.
18. Frecuencia con que los periodistas mantienen contactos con directivos.
19. Fiabilidad de la información que suministran los directivos a los periodistas económicos.
20. Fiabilidad de la información de elaboran los periodistas económicos.
21. Nivel de formación profesional de los periodistas de información económica.
22. Nivel de formación de los periodistas económicos comparada con otros periodistas.
23. Frecuencia con que los periodistas económicos se han visto sometidos a presiones.
24. Instituciones de donde proceden las presiones.
25. Criterio que prevalece y que debería prevalecer en la información económica.
26. Opinión sobre audiencia y calidad de la información económica, comparada con otras áreas informativas.
27. Grados de acuerdo en...

**1. Grado de interés por la información económica**



I. GRADO DE INTERES POR LA INFORMACIÓN ECONÓMICA,									
POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS									
	Total	Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada	No lee Nunca	NS/NC	INDICE
<b>TOTAL</b>	2441	4%	18%	22%	16%	11%	26%	3%	94%
<i>Sexo:</i>									
Varones	1172	5%	21%	25%	18%	10%	20%	2%	98%
Mujeres	1269	3%	15%	20%	15%	12%	31%	4%	90%
<i>Edad</i>									
Menos 30	632	5%	18%	28%	19%	11%	19%	2%	92%
30 a 49	856	5%	22%	25%	18%	9%	19%	2%	100%
50 a 64	554	3%	18%	18%	15%	12%	31%	4%	94%
65 y mas	398	2%	8%	16%	13%	14%	42%	5%	84%
<i>Posición</i>									
Muy baja	92	1%	1%	13%	12%	11%	54%	9%	80%
Baja	882	1%	11%	20%	15%	13%	35%	4%	84%
Media	1134	5%	21%	23%	18%	11%	21%	2%	97%
Alta	303	6%	31%	26%	17%	9%	10%	1%	111%
Muy alta	29	18%	35%	32%	7%	7%	"	"	139%
<i>Sector Eco</i>									
No activos	1289	3%	14%	20%	14%	13%	32%	4%	90%
En paro	139	"	14%	22%	20%	11%	27%	3%	86%
Sec. Public	106	6%	29%	19%	24%	7%	16%	"	104%
Sec. Priv Aje	725	5%	23%	27%	18%	9%	17%	2%	100%
Sec.Priv pro	167	5%	23%	23%	16%	11%	20%	1%	101%
<i>Ideología</i>									
Izquierda	368	7%	22%	24%	15%	13%	17%	2%	101%
Cen. Izda	581	3%	19%	26%	18%	10%	21%	3%	94%
Centro	294	5%	21%	24%	14%	10%	25%	2%	102%
Cen. Drcha	200	6%	23%	23%	18%	10%	17%	1%	100%
Derecha	162	5%	20%	21%	18%	7%	26%	2%	100%
<i>Hábitat</i>									
Rural	651	2%	14%	21%	17%	10%	32%	4%	90%
Urbano	1096	2%	18%	24%	15%	13%	23%	3%	94%
Metropolitano	693	5%	20%	21%	17%	10%	22%	3%	98%
<i>Exp. Infor.</i>									
Alta	392	10%	31%	28%	15%	7%	9%	2%	120%
Baja	758	3%	21%	26%	19%	11%	16%	2%	95%
Ninguna	1291	2%	12%	18%	16%	12%	36%	4%	86%
<i>Siguen Infor</i>									
Asiduos	442	14%	49%	24%	8%	2%	2%	1%	153%
Ocasionales	1212	2%	17%	34%	26%	12%	8%	1%	81%
Nunca	744	2%	2%	4%	6%	14%	67%	6%	81%

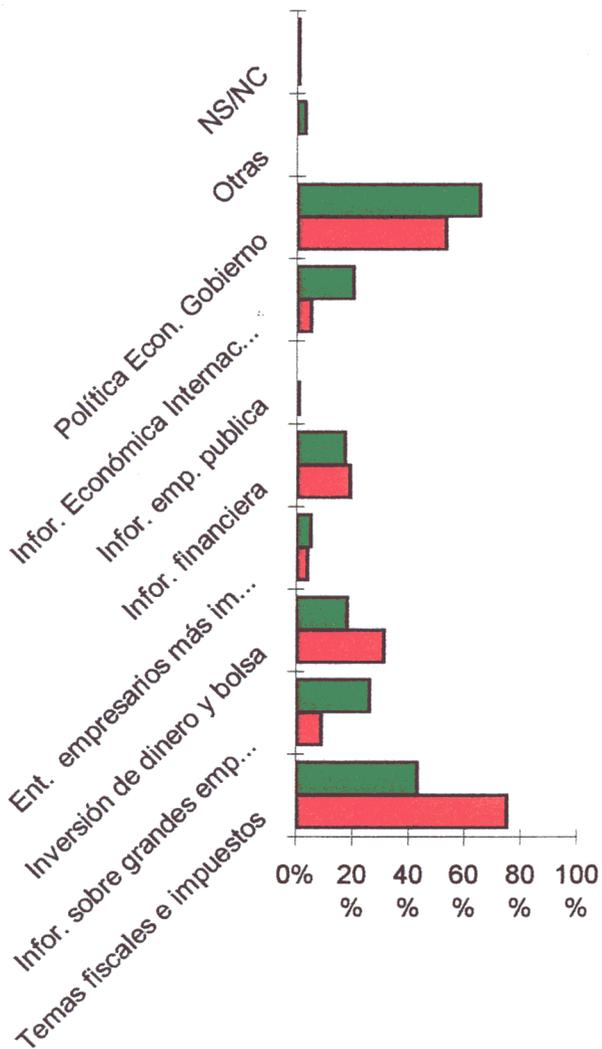
**2. Frecuencia de seguimiento de la información económica**



2. FRECUENCIA DE SEGUIMIENTO DE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA								
POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS								
	Total	Siempre	Casi Siempre	Ocasional	Casi Nunca	Nunca	NS/NC	INDICE
<i>Sexo</i>								
Varones	1172	6%	18%	34%	17%	23%	1%	83%
Mujeres	1269	3%	10%	31%	17%	38%	2%	58%
<i>Edad</i>								
Menos 30	632	4%	17%	38%	19%	22%	1%	79%
30 a 49	856	6%	17%	36%	17%	24%	1%	83%
50 a 64	554	4%	12%	29%	17%	37%	2%	63%
65 y mas	398	3%	5%	23%	16%	50%	3%	41%
<i>Posición Soc.</i>								
Muy baja	92	2%	1%	16%	14%	58%	9%	31%
Baja	882	1%	8%	27%	19%	44%	2%	46%
Media	1134	5%	16%	36%	18%	24%	1%	79%
Alta	303	9%	27%	41%	11%	11%	1%	115%
Muy Alta	29	28%	14%	47%	7%	4%		131%
<i>Sector Econ.</i>								
No activos	1289	3%	10%	29%	18%	38%	2%	57%
En paro	139	4%	12%	26%	26%	32%	1%	57%
S.Público	106	5%	22%	39%	15%	19%		93%
S.Priv.Ajeno	725	6%	19%	39%	15%	20%	1%	90%
S.Priv.Propio	167	7%	16%	33%	16%	26%	2%	81%
<i>Ideología</i>								
Izquierda	368	7%	19%	35%	13%	25%	1%	88%
Centro izq	581	3%	15%	39%	18%	25%	1%	74%
Centro	294	5%	16%	32%	15%	31%	1%	76%
Centro Dcha	200	5%	16%	37%	18%	23%		81%
Derecha	162	7%	16%	30%	18%	29%	1%	75%
<i>Habitat</i>								
Rural	651	3%	11%	28%	17%	39%	2%	59%
Urbano	1096	3%	14%	34%	18%	29%	1%	69%
Metropolit.	693	7%	17%	34%	16%	24%	2%	83%

2. PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LOS SEGUIDORES DE INFORMACIÓN ECONÓMICA .					
SEGÚN SU ASIDUIDAD Y DE LOS NO SEGUIDORES, POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS					
	POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS				
	Total Muestra	Total seguidores	Asiduos	Ocasional	No seguidores
<i>Sexo</i>					
Varones	48%	54%	63%	50%	36%
Mujeres	52%	46%	37%	50%	64%
<i>Edad</i>					
Menos 30	26%	29%	29%	30%	18%
30 a 49	35%	39%	45%	37%	27%
50 a 64	23%	21%	20%	21%	27%
65 y mas	16%	11%	7%	13%	27%
<i>Posición Soc.</i>					
Muy baja	4%	2%	1%	2%	7%
Baja	36%	29%	17%	33%	52%
Media	46%	51%	54%	50%	36%
Alta	12%	16%	25%	13%	5%
Muy Alta	1%	2%	3%	1%	
<i>Sector Econ. Entr</i>					
No activos	53%	46%	38%	49%	66%
En paro	6%	6%	5%	6%	6%
S.Público	4%	5%	6%	5%	3%
S.Priv.Ajeno	30%	35%	41%	32%	19%
S.Priv.Propio	7%	7%	9%	7%	6%
<i>Ideología</i>					
Izquierda	15%	17%	22%	15%	12%
Centro izq	24%	26%	23%	27%	19%
Centro	12%	12%	14%	11%	12%
Centro Derecha	8%	9%	10%	9%	6%
Derecha	7%	7%	8%	6%	6%
<i>Habitat</i>					
Rural	27%	23%	21%	24%	34%
Urbano	45%	46%	41%	48%	43%
Metropolit.	28%	31%	37%	29%	23%

**3. Cuestiones de información económica que suscitan más interés**



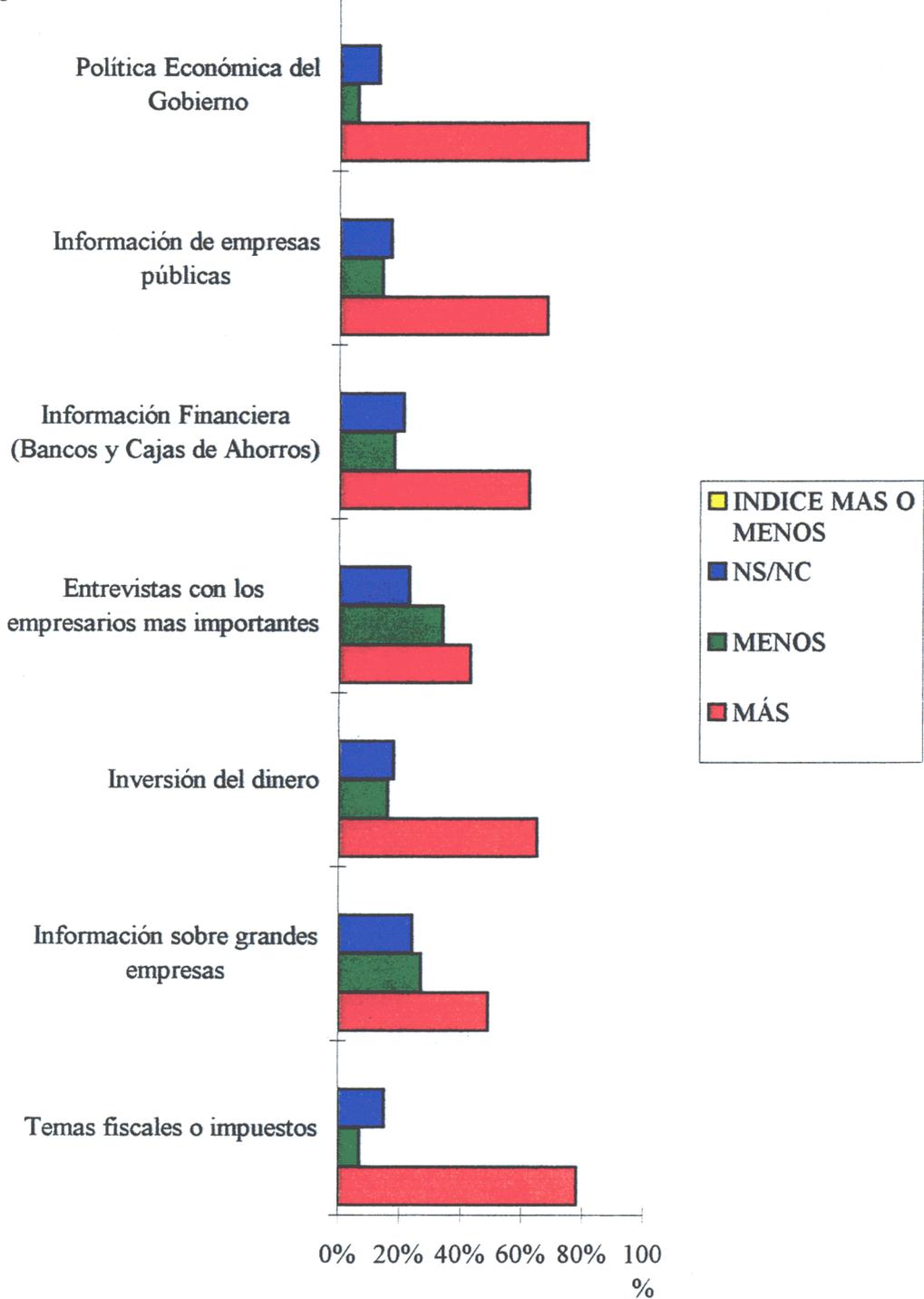
■ Dos cuestiones que mas interesan a los expertos entrev  
 ■ Dos cuestiones que mas interesan al publico

3. TEMAS QUE MÁS INTERESAN AL PÚBLICO										
QUE SIGUE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA										
POR CARACTERÍSTICAS SOCIECONÓMICAS										
	Total	Tem.fiscal	Gr.Empr.	Inv.Bolsa	Empr.	Inf.Eco.	Eco.Intnal.	Pol.Gob.	Otros	NS/NC
<i>Edad</i>										
Menos de 40	111	70%	8%	32%	5%	22%	2%	56%		2%
De 40 y más	92	83%	10%	28%	2%	16%	7%	51%		1%
<i>Gr.Muestral</i>										
PeriodAPIE	58	69%	9%	43%	7%	22%		47%		2%
J.Com.Empr.	50	80%	12%	16%	2%	30%	12%	44%		
Prof.Univ.	53	77%	4%	32%	4%	15%	6%	55%		4%
Parlament.	17	76%	12%	18%			6%	82%		
J.Com.Minis	7	86%	14%	14%				86%		
Altos Cargos	9	78%	22%	33%	11%			56%		
Profesio.div.	21	71%	5%	48%		24%		52%		
<i>Gr.Muestral Agregado</i>										
Periodistas	69	69%	9%	43%	7%	22%		47%		2%
S.Empr.Priv.	77	77%	10%	25%	1%	28%	8%	46%		
S.Público	78	78%	8%	28%	3%	9%	5%	63%		2%
<i>Ideología</i>										
Izquierda	82	71%	10%	32%	4%	13%	2%	62%		2%
Centro	25	84%	8%	32%		32%		44%		
Derecha	33	73%	12%	39%	6%	15%	9%	45%		
NS/NC	75	79%	7%	27%	4%	23%	7%	49%		1%

3. TEMAS QUE MÁS INTERESAN A LOS EXPERTOS									
SOBRE LA INFORMACION ECONOMICA									
	Tem. fiscal	Gr. Empr.	Inv. Bolsa	Empr.	Inf. Financ.	Eco. Intnal.	Pol. Gob.	Otros	NS/NC
<i>Edad</i>									
Menos de 40	28%	28%	17%	5%	24%	23%	66%	5%	
De 40 y más	61%	26%	18%	3%	11%	14%	65%	1%	
<i>Gr. Muestral</i>									
PeriodAPIE	38%	31%	19%	3%	29%	14%	62%	2%	
J. Com. Emp.	66%	26%	12%	4%	4%	18%	66%		2%
Prof. Univ.	34%	15%	15%	6%	19%	32%	70%	6%	
Parlament.	47%	18%	6%	6%	12%	29%	76%		
J. Com. Minis	29%	29%		14%		14%	86%	14%	
Altos Cargos	44%	44%	11%	22%	11%		52%	11%	
Profesio. div.	24%	43%	52%		24%	10%			
<i>Gr. Muestral Agregado</i>									
Periodistas	38%	31%	19%	3%	29%	14%	62%	2%	
S. Emp. Priv.	54%	31%	24%	3%	10%	15%	59%		1%
S. Público	37%	20%	12%	8%	15%	27%	71%	6%	
<i>Ideología</i>									
Izquierda	32%	24%	12%	4%	23%	23%	76%	4%	
Centro	-8%	24%	32%		16%	24%	56%		
Derecha	52%	36%	21%	9%	12%	9%	52%	6%	
NS/NC	49%	25%	17%	7%	13%	19%	61%	1%	1%

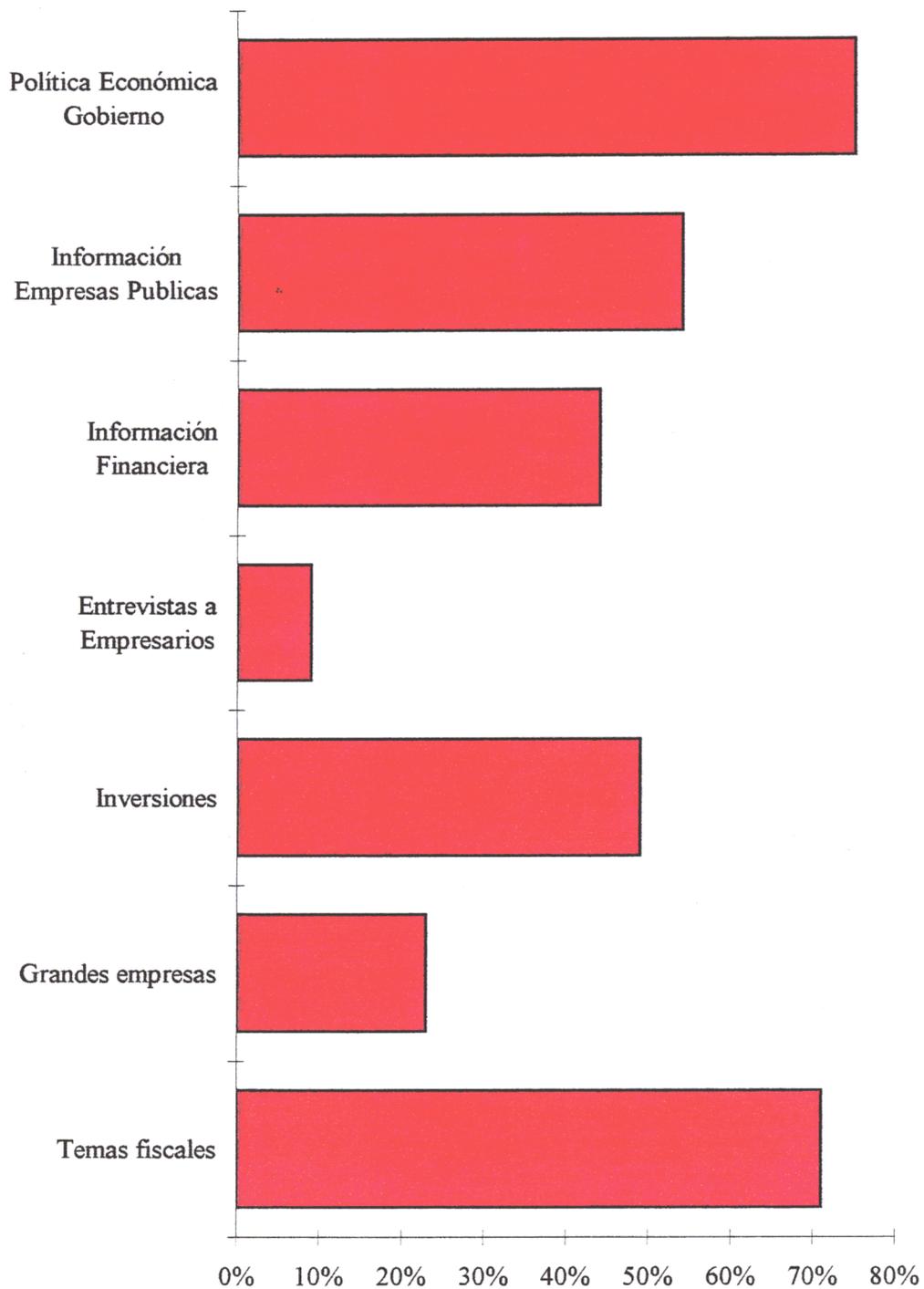
**4. Interés por diversas cuestiones**

¿Se debería dar más o menos información sobre ...?



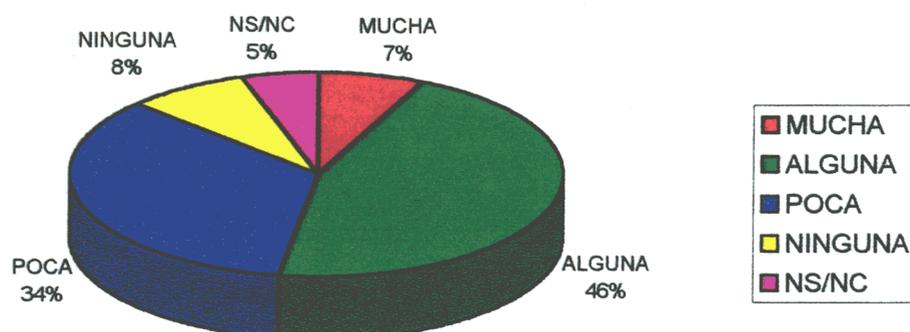
3. INDICE DE INTERÉS POR LA INFORMACIÓN ECONÓMICA SOBRE CADA TEMA							
POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS							
	Tem.fiscal	Gr.Emp.	Inversa.	Entrev.Emp.	Inf.Financ.	Inf.Emp.Púb.	Polit.Eco.Gob.
TOTAL	69	25	51	13	43	55	73
<i>Sexo</i>							
Varones	70	29	54	14	45	57	75
Mujeres	67	21	47	12	41	51	71
<i>Edad</i>							
Menos 30	73	24	58	2	46	62	74
30 a 49	68	28	54	15	47	57	76
50 a 64	68	27	45	24	40	52	69
65 y más	59	14	31	16	24	31	64
<i>Posición Soc.</i>							
Muy baja	-9	9	10	16	6	19	52
Baja	62	21	45	15	38	44	66
Media	71	24	53	15	45	58	74
Alta	71	36	55	3	48	64	84
Muy Alta	92	48	70	29	67	85	89
<i>Sector Econ. Entrev.</i>							
No activos	66	23	47	15	38	49	70
En paro	57	4	40	-2	27	57	70
S.Público	80	21	62	-1	45	67	78
S.Priv.Ajeno	73	31	55	16	51	59	77
S.Priv.Propio	66	30	56	10	50	59	72
<i>Ideología</i>							
Izquierda	71	26	49	13	50	63	82
Centro izq	66	32	53	20	40	58	73
Centro	68	22	56	12	45	59	77
Centro Droha	74	17	54	4	39	50	79
Derecha	81	35	64	25	47	62	77
<i>Habitat</i>							
Rural	63	16	48	17	41	48	68
Urbano	69	29	53	16	45	54	75
Metropolit.	66	26	49	5	41	61	74
<i>Exposic.a Inf.</i>							
Alta	75	30	62	15	50	68	79
Baja	69	22	49	3	41	54	77
Ninguna	66	25	47	20	41	48	67
<i>Siguen Inf.Eco.</i>							
Asiduos	79	33	61	17	57	66	83
Ocasionales	65	22	47	12	38	50	69
Nunca							
<i>Interés Inf.Eco.</i>							
Mucho/Bastante	80	36	61	26	57	68	82
Regular	70	25	47	10	44	55	77
Poco/Nada	62	18	48	6	35	50	67

**5. Índice de interés por las distintas áreas de la economía**



<b>5. PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LOS ENTREVISTADOS INTERESADOS EN LA INFORMACIÓN ECONÓMICA POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS</b>		
	Total Muestra	Interesados Inf. Económica
<i>Sexo</i>		
Varones	48%	54%
Mujeres	52%	46%
<i>Edad</i>		
Menos 30	26%	29%
30 a 49	35%	40%
50 a 64	23%	20%
65 y mas	16%	10%
<i>Posición Soc.</i>		
Muy baja	4%	2%
Baja	36%	29%
Media	46%	51%
Alta	12%	16%
Muy Alta	1%	2%
<i>Sector Econ. Entre</i>		
No activos	53%	45%
En paro	6%	6%
S.Público	4%	6%
S.Priv.Ajeno	30%	35%
S.Priv.Propio	7%	8%
<i>Ideología</i>		
Izquierda	15%	17%
Centro izq	24%	26%
Centro	12%	13%
Centro Drcha	8%	10%
Derecha	7%	7%
<i>Habitat</i>		
Rural	27%	24%
Urbano	45%	46%
Metropolit.	28%	30%
<i>Exposic. a Inf.</i>		
Alta	16%	22%
Baja	31%	36%
Ninguna	53%	42%
<i>Siguen Inf.Eco.</i>		
Asiduos	18%	28%
Ocasionales	50%	65%
Nunca	30%	6%
<i>Interés Inf.Eco.</i>		
Mucho/Bastante	22%	36%
Regular	22%	37%
Poco/Nada	28%	27%

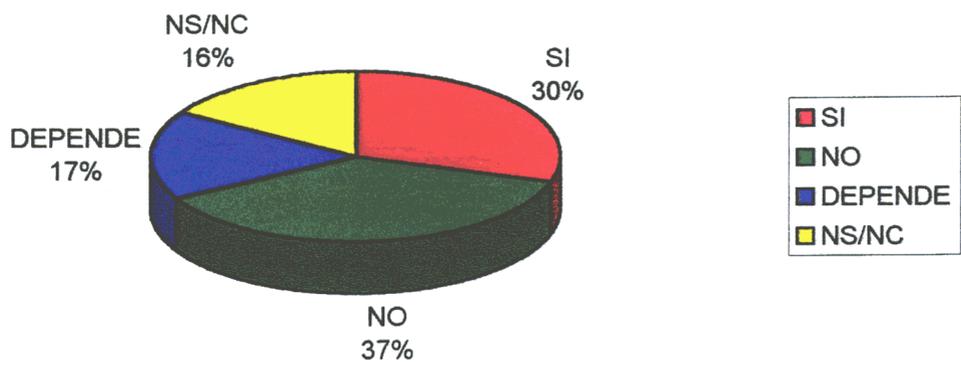
**6. Confianza en la información económica**



6. GRADO DE CONFIANZA EN LA INF. ECONÓMICA							
POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS							
	Interés Inf. Eco.	Mucha	Alguna	Poca	Ninguna	NS/NC	INDICE
<b>Sexo</b>							
Varones	800	10%	47%	31%	7%	4%	119
Mujeres	674	6%	43%	35%	9%	7%	106
<b>Edad</b>							
Menos 30	433	8%	44%	37%	7%	4%	108
30 a 49	593	9%	47%	30%	7%	6%	119
50 a 64	294	8%	45%	33%	8%	5%	112
65 y mas	154	4%	42%	30%	13%	10%	103
<b>Posición Soc.</b>							
Muy baja	25	1%	44%	32%	24%		88
Baja	424	5%	39%	37%	9%	10%	98
Media	756	8%	46%	33%	8%	4%	113
Alta	243	12%	54%	26%	6%	2%	135
Muy Alta	27	26%	54%	19%			161
<b>Sector Econ. Entrev.</b>							
No activos	664	7%	44%	33%	9%	7%	109
En paro	82	6%	36%	40%	12%	6%	89
S. Público	82	6%	52%	30%	5%	7%	124
S. Priv. Ajeno	522	10%	47%	32%	7%	3%	118
S. Priv. Propio	112	10%	47%	32%	6%	4%	119
<b>Ideología</b>							
Izquierda	251	9%	50%	31%	7%	3%	120
Centro izq	388	8%	50%	32%	6%	4%	120
Centro	187	8%	46%	33%	10%	3%	112
Centro Drcha	141	9%	45%	35%	6%	6%	113
Derecha	105	13%	38%	34%	9%	6%	109
<b>Habitat</b>							
Rural	353	7%	42%	36%	9%	7%	104
Urbano	672	8%	46%	33%	9%	4%	112
Metropolit.	448	10%	48%	30%	6%	6%	122
<b>Exposic. a Inf.</b>							
Alta	325	13%	52%	25%	8%	2%	131
Baja	529	9%	50%	31%	6%	5%	121
Ninguna	620	6%	39%	38%	10%	7%	96
<b>Siguen Inf. Eco.</b>							
Asiduos	420	16%	52%	25%	6%	2%	136
Ocasionales	958	6%	46%	35%	8%	6%	108
Nunca	92	3%	19%	40%	21%	17%	61

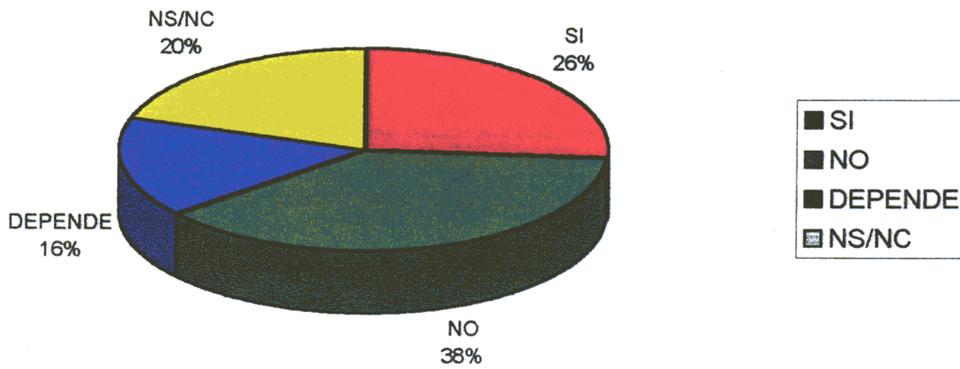
**7. Opinión sobre la objetividad e independencia de la información económica que se difunde**

**OBJETIVA**



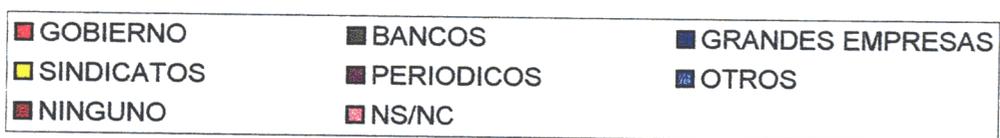
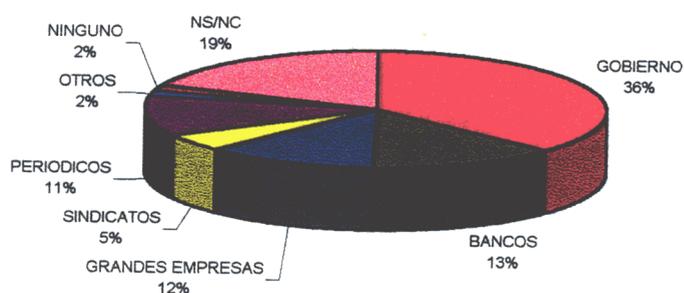
**7. Opinión sobre la objetividad e independencia de la información económica que se difunde**

INDEPENDIENTE



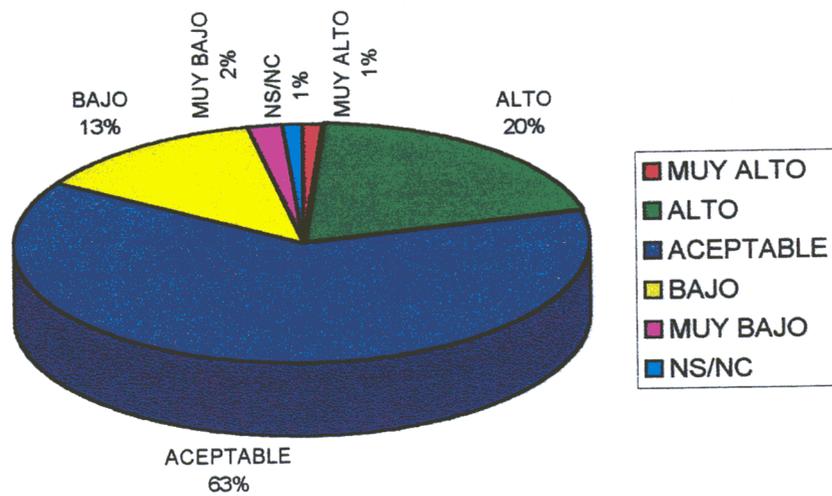
<b>7. OPINIÓN SOBRE SI LA INF.ECONÓMICA QUE SE DIFUNDE ES OBJETIVA E INDEPENDIENTE POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS</b>			
	Leen Inf. Eco.	% Sí Objetiva	% No Objetiva
<b>TOTAL</b>	1654	31	26
<b>Sexo</b>			
Varones	887	34	29
Mujeres	767	27	23
<b>Edad</b>			
Menos 30	487	33	29
30 a 49	643	29	25
50 a 64	340	29	28
65 y mas	183	32	23
<b>Posición Soc.</b>			
Muy baja	30	22	22
Baja	477	30	27
Media	851	31	27
Alta	267	32	25
Muy Alta	28	33	33
<b>Sector Econ. Entrev.</b>			
No activos	767	30	27
En paro	94	26	23
S.Público	86	30	25
S.Priv.Ajeno	574	31	25
S.Priv.Propio	121	34	30
<b>Ideología</b>			
Izquierda	274	27	23
Centro izq	430	31	25
Centro	201	36	32
Centro Drcha	153	33	25
Derecha	114	39	36
<b>Habitat</b>			
Rural	381	34	29
Urbano	759	29	26
Metropolit.	513	31	26
<b>Exposic. a Inf.</b>			
Alta	343	31	27
Baja	583	32	27
Ninguna	728	29	25
<b>Siguen Inf.Eco.</b>			
Asiduos	442	36	30
Ocasionales	1212	28	25
Nunca			

**8. Agentes que ejercen más influencia en la información económica**



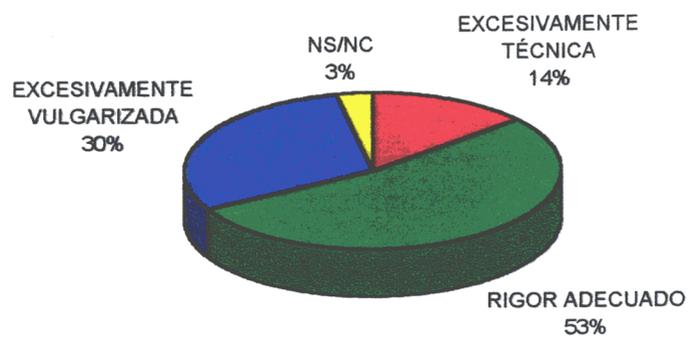


**9. Opinión sobre la credibilidad de la información económica**



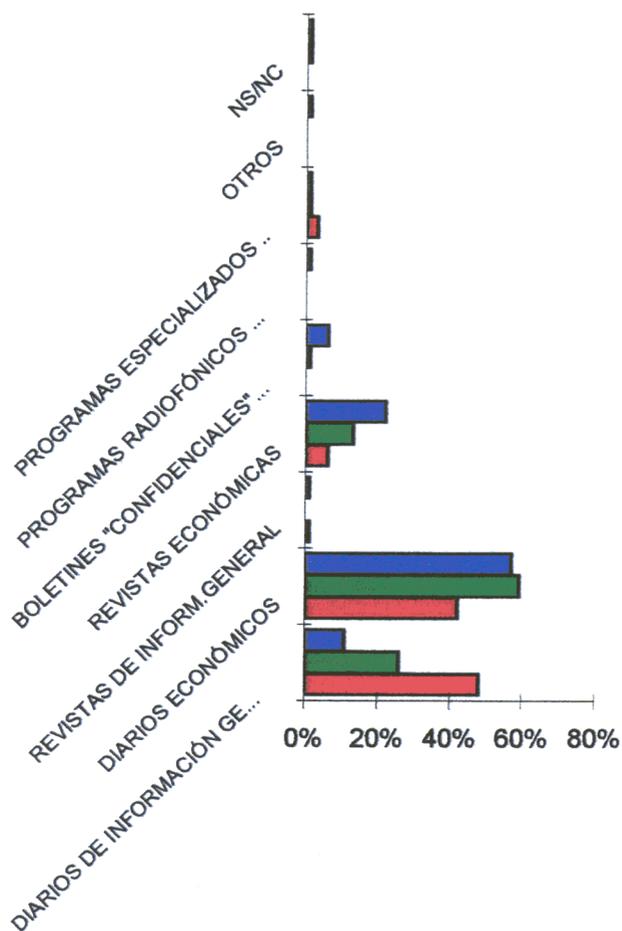
9. OPINIÓN SOBRE LA CREDIBILIDAD DE LA INF.ECONÓMICA								
POR CARACTERÍSTICAS SOCIECONÓMICAS								
	Total	Muy Alta	Alta	Aceptable	Baja	Muy Baja	NS/NC	INDICE
<i>Edad</i>								
Menos de 40	111		24%	56%	14%	4%	2%	6%
De 40 y más	92	3%	15%	66%	13%	1%	1%	4%
<i>Gr. Muestral</i>								
PeriodAPIE	58		31%	64%	5%			26%
J.Com.Emp.	50	2%	16%	68%	10%	4%		4%
Prof.Univ.	53	2%	6%	58%	25%	4%		-21%
Parlament.	17	6%	18%	71%	6%		6%	18%
J.Com.Minis	7		71%	29%				71%
Altos Cargos	9		44%	44%	11%			33%
Profesio.div.	21		5%	67%	24%	5%		-24%
<i>Gr. Muestral Agregado</i>								
Periodistas	58		31%	64%	5%			26%
S.Emp.Priv.	71	1%	13%	68%	14%	4%		-4%
S.Público	86	2%	17%	57%	17%	2%	3%	
<i>Ideología</i>								
Izquierda	82	1%	20%	65%	10%	1%	4%	10%
Centro	25	4%	12%	60%	16%	8%		-8%
Derecha	33	3%	9%	70%	15%	3%		-6%
NS/NC	75		27%	57%	15%	1%		11%
<i>Nivel Técnico</i>								
Excesivo	31		32%	58%	3%	6%		23%
Adecuado	114	3%	24%	68%	4%		1%	22%
Vulgar	64		6%	55%	31%	5%	3%	-30%

**10. Opinión sobre el nivel técnico de la información económica**

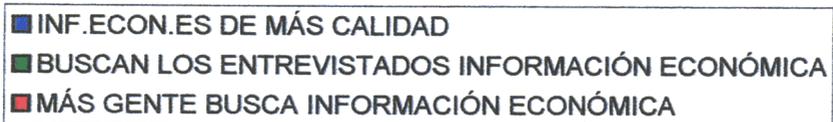


<b>10. OPINIÓN SOBRE EL NIVEL TÉCNICO DE LA INF.ECONÓMICA</b>					
<b>POR CARACTERÍSTICAS SOCIECONÓMICAS</b>					
	Total	Excesivam.Técnica	Rigor Técnico Adecuado	Excesiv.vulgariz.	NS/NC
<i>Edad</i>					
Menos de 40	111	19%	43%	34%	4%
De 40 y más	92	8%	64%	26%	2%
<i>Gr.Muestral</i>					
PeriodAPIE	58	31%	48%	14%	7%
J.Com.Emp.	50	10%	64%	26%	
Prof.Univ.	53	8%	42%	49%	2%
Parlament.	17	12%	71%	18%	
J.Com.Minis	7		71%	29%	
Altos Cargos	9	22%	56%	22%	
Profesio.div.	21		48%	48%	5%
<i>Gr.Muestral</i>					
<i>Agregado</i>					
Periodistas	58		31%	64%	5%
S.Emp.Priv.	71	1%	13%	68%	14%
S.Público	86	2%	17%	57%	17%
<i>Ideología</i>					
Izquierda	82	16%	55%	26%	4%
Centro	25	16%	48%	36%	
Derecha	33	15%	52%	30%	3%
NS/NC	75	12%	53%	32%	3%
<i>Nivel Técnico</i>					
Excesivo	45	22%	67%	9%	2%
Adecuado	134	13%	58%	26%	2%
Vulgar	33	9%	15%	70%	6%

**11. Medios de comunicación donde más gente busca la información económica**



Medios de Comunicación donde...:



<b>11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE MÁS GENTE BUSCA LA INFORMACION ECONOMICA POR CARACTERÍSTICAS SOCIECONÓMICAS</b>					
	<b>Diarios Inf.Gral</b>	<b>Diario Eco.</b>	<b>Revista Inf.Gral.</b>	<b>Boletín Restri.</b>	<b>Otros</b>
<b>TOTAL</b>	<b>48%</b>	<b>42%</b>	<b>1%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>
<b>Edad</b>					
Menos de 40	44%	49%	1%	3%	4%
De 40 y más	51%	37%		9%	3%
<b>Gr. Muestral</b>					
PeriodAPIE	36%	60%		2%	2%
J.Com.Emp.	64%	20%		12%	4%
Prof.Univ.	64%	26%	2%	4%	4%
Parlament.	47%	41%		6%	6%
J.Com.Minis	29%	71%			
Altos Cargos	44%	56%			
Profesio.div.	14%	71%		10%	5%
<b>Gr. Muestral Agregado</b>					
Periodistas	36%	60%		2%	2%
S.Emp.Priv.	49%	35%		11%	4%
S.Público	56%	36%	1%	3%	3%
<b>Ideología</b>					
Izquierda	48%	46%		2%	4%
Centro	44%	52%	4%		
Derecha	42%	39%		15%	3%
NS/NC	53%	36%		7%	4%
<b>Nivel Técnico</b>					
Excesivo	39%	48%	3%	10%	
Adecuado	50%	43%		4%	3%
Vulgar	50%	38%		6%	6%
<b>Credibilidad</b>					
Alta	56%	40%		2%	2%
Aceptable	44%	46%		6%	4%
Baja	58%	30%	3%	6%	3%

<b>11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZAN LOS ENTREVISTADOS PARA OBTENER LA INF. ECONÓMICA, POR CARACTERÍSTICAS SOCIECONÓMICAS</b>							
	Total	Dianos Inf. Gral	Diario Eco.	Revistas Eco.	Boletines c	Prog. esp. TV	NS/NC
<b>TOTAL</b>		26%	59%	13%	1%	1%	1%
<i>Edad</i>							
Menos de 40	111	29%	58%	9%	2%	1%	2%
De 40 y más	92	20%	63%	16%	1%		
<i>Gr. Muestral</i>							
PeriodAPIE	58	31%	67%				2%
J. Com. Emp.	50	8%	70%	20%	2%		
Prof. Univ.	53	42%	26%	28%	2%	2%	
Parlament.	17	35%	59%	6%			
J. Com. Minis	7	14%	71%				14%
Altos Cargos	9	44%	56%				
Profesio. div.	21		90%	5%	5%		
<i>Gr. Muestral Agregado</i>							
Periodistas	58	31%	67%				2%
S. Emp. Priv.	71	6%	76%	15%	3%		
S. Público	86	38%	40%	19%	1%	1%	1%
<i>Ideología</i>							
Izquierda	82	43%	49%	9%			
Centro	25	4%	76%	16%	4%		
Derecha	33	18%	64%	15%	3%		
NS/NC	75	17%	63%	15%	1%	1%	3%
<i>Nivel Técnico</i>							
Excesivo	31	26%					
Adecuado	114	27%	3%	10%	1%	1%	1%
Vulgar	64	23%		4%	3%		
<i>Credibilidad</i>							
Alta	45						4%
Aceptable	134	40%		2%	1%		
Baja	33	46%		6%	3%	3%	

11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DONDE TIENE MÁS CALIDAD LA INFORMACIÓN ECONÓMICA, POR CARACTERÍSTICAS SOCIECONÓMICAS									
	Dierios Inf.Gral	Diario Eco.	Revistas Inf.Gral.	Rev.Eco.	Bolet.conf	Pr. esp.RADIO	Pr. esp.TV	Otros	NS/NC
<b>TOTAL</b>	11%	57%	1%	22%	6%	1%	1%	1%	1%
<i>Edad</i>									
Menos de 40	13%	55%	1%	22%	6%	1%	1%	1%	1%
De 40 y más	8%	59%		25%	7%	1%			1%
<i>Gr. Muestral</i>									
PeriodAPIE	19%	60%		12%	2%	3%	2%		2%
J.Com.Emp.	6%	68%	2%	24%					
Prof.Univ.	11%	34%		40%	11%			2%	2%
Parlament.	6%	65%		12%	12%				6%
J.Com.Minis		71%		29%					
Altos Cargos	11%	56%		33%					
Profesio.div.	5%	71%		5%	18%				
<i>Gr. Muestral Agregado</i>									
Periodistas	19%	60%		12%	2%	3%	2%		2%
S.Emp.Priv.	6%	69%	1%	18%	6%				
S.Público	9%	45%		33%	8%			1%	2%
<i>Ideología</i>									
Izquierda	15%	56%		22%	5%	1%	1%		
Centro	8%	60%		20%	12%				
Derecha	3%	61%		24%	9%			3%	
NS/NC	11%	56%	1%	23%	4%	1%			4%
<i>Nivel Técnico</i>									
Excesivo	3%	65%		23%	3%	3%	3%		
Adecuado	13%	56%	1%	22%	5%	1%			2%
Vulgar	11%	53%		23%	9%			2%	2%
<i>Credibilidad</i>									
Alta	13%	65%		13%	2%	4%			
Aceptable	10%	56%	1%	24%	7%		1%		1%
Baja	12%	53%		27%	6%			3%	3%

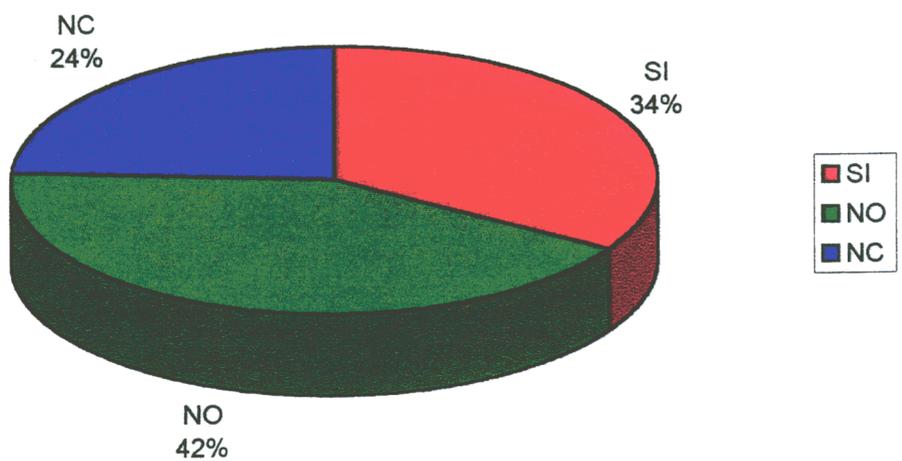
<b>11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE SE SIGUE HABITUALMENTE LA INF.ECONÓMICA</b>	
	Medio citado en 1ª, 2ª, 3ª, 4ª ó 5ª mención (En porcentajes)
<b>PERIÓDICOS</b>	<b>47</b>
Periódicos en general	9
El País	35
Diario 16	2
ABC	6
La Vanguardia	4
El Independiente	3
El Mundo	5
El Sol	1
Avui	1
<b>DIARIOS EXTRANJEROS</b>	<b>8</b>
Financial Times	2
World Street Journal	1
Herald Tribune	1
Economist	6
Otros periódicos extranjeros	1
Diarios Extranjeros en general	
<b>DIARIOS ECONÓMICOS</b>	<b>78</b>
5 Días	61
Expansión	60
Gaceta de Negocios	28
El nuevo lunes	3
Diarios Económicos en general	5
<b>REVISTAS DE INF.GENERAL</b>	<b>6</b>
Tribuna	1
Época	1
Tiempo	2
El Siglo	1
Cambio 16	1
Otras revistas de Inf. General	1
<b>REV.EXTRANJERAS INF.GENERAL</b>	<b>3</b>
News Week	1
Time	1
Otras rev.extranjeras de inf.general	1

<b>11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE SE SIGUE HABITUALMENTE LA INF.ECONÓMICA</b>	
	Medio citado en 1ª, 2ª, 3ª, 4ª ó 5ª mención (En porcentajes)
<b>REVISTAS DE ECONOMÍA</b>	35
Actualidad Económica	23
Economía	2
Mercado	5
Cuadernos Económicos	4
España Económica	1
Otras revistas de Economía	4
<b>REV.EXTRANJERAS DE ECONOMÍA</b>	2
Bussines Week	2
<b>RADIO EN GENERAL</b>	2
Ser	1
RNE	1
Otras emisoras radio	1
<b>TELEVISIÓN EN GENERAL</b>	3
TVE 1	1
Canales Autonómicos	1
Tele 5	1
Antena 3	1
Otros canales televisión	
<b>OTROS MEDIOS</b>	13
Todos	1
Boletín de Cajas	1
Banco de España	1
Boletines otras entidades	1
Agencia EFE	1
Boletines profesionales	5
Revistas profesionales	1
Varios	4
Otras	1
<b>NS/NC</b>	1

11. MEDIOS EN QUE SE SIGUE LA INF. ECONÓMICA												
POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS.												
(Citados por más del 1% en primer, segundo, tercer o cuarto lugar).												
	Seg. l. Eco.	TV	TVE1	TV Auton.	A3 TV	RADIO	Radio Pop.	Periód.	El País	Otros Perio.	Semanar.	NS/NC
<b>TOTAL</b>		68%	4%	2%	1%	19%	1%	40%	3%	2%	3%	1%
<b>Sexo</b>												
Varones	887	66%	4%	2%	1%	18%		45%	3%	3%	2%	1%
Mujeres	787	70%		2%	1%	21%	1%	33%	3%	2%	3%	2%
<b>Edad</b>												
Menos 30	487	58%	3%	2%	1%	18%		44%	3%	3%	2%	1%
30 a 49	643	64%	3%	2%	1%	21%	1%	44%	4%	2%	4%	1%
50 a 64	340	73%	3%	3%	1%	21%	1%	33%	2%	2%	1%	2%
65 y mas	183	73%	6%	2%	1%	18%		27%	1%	2%	2%	3%
<b>Posición Soc.</b>												
Muy baja	30	81%	6%			10%		26%	3%	3%		3%
Baja	477	74%	5%	1%	1%	16%		25%	1%	2%	1%	2%
Media	851	88%	3%	2%	1%	21%	1%	41%	3%	3%	3%	2%
Alta	267	58%	2%	2%	1%	21%		60%	6%	2%	4%	
Muy Alta	28	30%	4%	4%	4%	15%		74%	4%	4%	4%	
<b>Sector Econ. Entr</b>												
No activos	767	72%	5%	2%	1%	20%	1%	33%	2%	2%	2%	2%
En paro	94	67%	5%	3%	1%	13%		28%	3%	1%	1%	1%
S. Público	86	60%	3%	5%	2%	8%	1%	51%	13%	3%	6%	
S. Priv. Ajeno	574	66%	2%	2%	2%	22%	1%	47%	3%	3%	3%	1%
S. Priv. Propio	121	60%	3%	1%	1%	18%		48%	4%	5%	3%	2%
<b>Ideología</b>												
Izquierda	274	61%	6%	3%		20%	1%	46%	5%	2%	3%	
Centro izq	430	71%	3%	3%	1%	19%		36%	3%	3%	3%	1%
Centro	201	67%	3%	1%	1%	21%	1%	49%	4%	4%	2%	
Centro Derecha	153	68%	6%	4%		17%	1%	41%	3%	3%	3%	2%
Derecha	114	72%	3%		2%	20%		39%	3%	4%	3%	
<b>Habitat</b>												
Rural	581	74%	4%	1%		16%		38%	2%	3%	2%	1%
Urbano	758	68%	4%	2%	1%	17%		37%	4%	2%	3%	2%
Metropolit.	513	64%	3%	3%	1%	24%	1%	45%	4%	3%	3%	1%

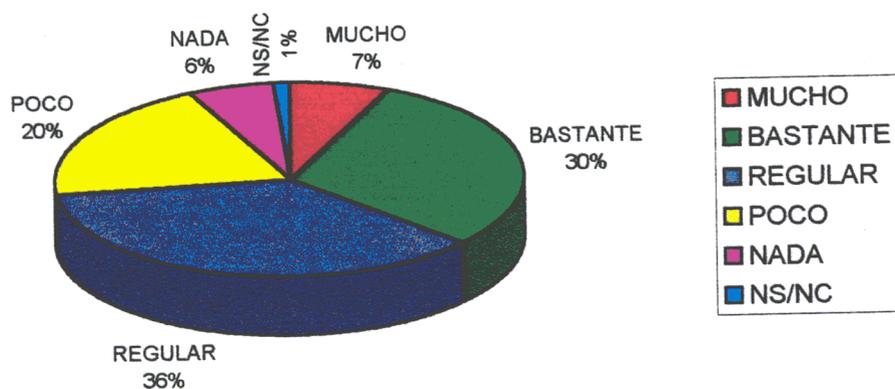
11. PERFIL SOCIOECONÓMICO DE LOS SEGUIDORES DE INF.ECO.												
SEGÚN LOS MEDIOS												
POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS												
	Seg.I.Eco.	TV	TVE1	TV Auton.	A3 TV	RADIO	Radio Pop.	Periód.	El País	Otros Peri.	Semanar.	NS/NC
TOTAL		68%	4%	2%	1%	19%	1%	40%	3%	2%	3%	1%
Sexo												
Varones	887	66%	4%	2%	1%	18%		45%	3%	3%	2%	1%
Mujeres	787	70%		2%	1%	21%	1%	33%	3%	2%	3%	2%
Edad												
Menos 30	487	58%	3%	2%	1%	16%		44%	3%	3%	2%	1%
30 a 49	643	64%	3%	2%	1%	21%	1%	44%	4%	2%	4%	1%
50 a 64	340	73%	3%	3%	1%	21%	1%	33%	2%	2%	1%	2%
65 y mas	183	73%	6%	2%	1%	18%		27%	1%	2%	2%	3%
Posición Soc.												
Muy baja	30	81%	6%			10%		26%	3%	3%		3%
Baja	477	74%	5%	1%	1%	16%		25%	1%	2%	1%	2%
Media	851	65%	3%	2%	1%	21%	1%	41%	3%	3%	3%	2%
Alta	267	59%	2%	2%	1%	21%		60%	6%	2%	4%	
Muy Alta	28	30%	4%	4%	4%	15%		74%	4%	4%	4%	
Sector Econ. Entr												
No activos	787	72%	5%	2%	1%	20%	1%	33%	2%	2%	2%	2%
En paro	84	67%	5%	3%	1%	13%		28%	3%	1%	1%	1%
S.Público	86	60%	3%	5%	2%	9%	1%	51%	13%	3%	6%	
S.Priv.Ajeno	574	66%	2%	2%		22%	1%	47%	3%	3%	3%	1%
S.Priv.Propio	121	60%	3%	1%	1%	18%		48%	4%	5%	3%	2%
Ideología												
Izquierda	274	81%	6%	3%		20%	1%	46%	5%	2%	3%	
Centro Izq	430	71%	3%	3%	1%	19%		38%	3%	3%	3%	1%
Centro	201	67%	3%	1%	1%	21%	1%	49%	4%	4%	2%	
Centro Derecha	153	68%	6%	4%		17%	1%	41%	3%	3%	3%	2%
Derecha	114	72%	3%		2%	20%		39%	3%	4%	3%	
Habitat												
Rural	381	74%	4%	1%		16%		38%	2%	3%	2%	1%
Urbano	759	88%	4%	2%	1%	17%		37%	4%	2%	3%	2%
Metropolit.	513	84%	3%	3%	1%	24%	1%	45%	4%	3%	3%	1%

**12. Porcentaje de entrevistados que creen que los Medios de Comunicación informan adecuadamente de economía**



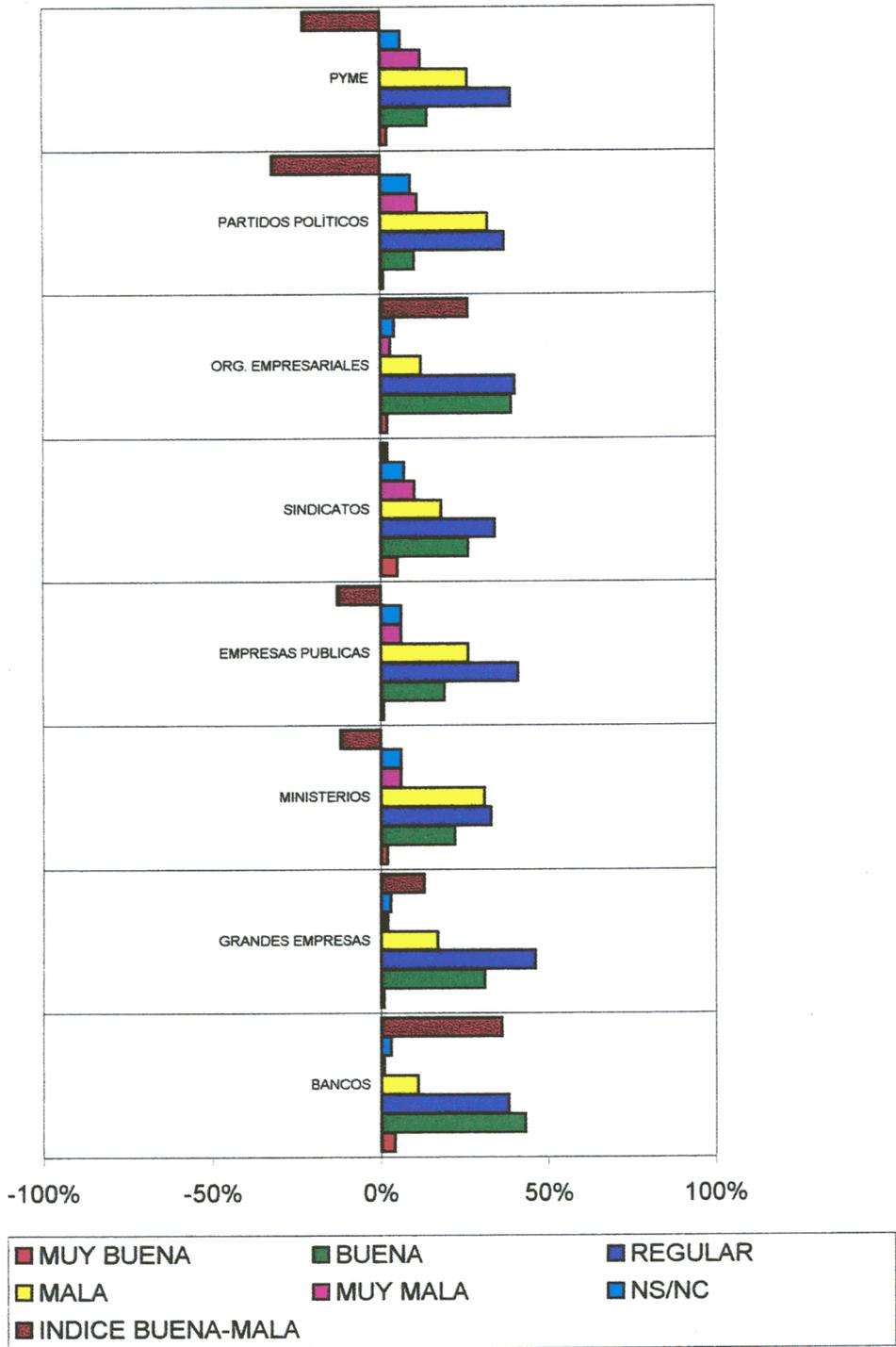
<b>12. PORCENTAJE DE ENTREVISTADOS QUE CREEN QUE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INFORMAN ADECUADAMENTE SOBRE ECONOMÍA POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS.</b>				
		SI	NO	NS/NC
<b>TOTAL</b>		32%	41%	28%
<b>Sexo</b>				
Varones		36%	43%	21%
Mujeres		28%	39%	34%
<b>Edad</b>				
Menos 30		36%	45%	19%
30 a 49		35%	43%	22%
50 a 64		28%	39%	33%
65 y mas		22%	30%	48%
<b>Posición Soc.</b>				
Muy baja		11%	25%	65%
Baja		28%	34%	38%
Media		34%	45%	21%
Alta		38%	50%	13%
Muy Alta		61%	36%	4%
<b>Sector Econ. Entrev.</b>				
No activos		29%	36%	22%
En paro		27%	52%	22%
S.Público		45%	37%	25%
S.Priv.Ajeno		35%	46%	19%
S.Priv.Propio		33%	42%	21%
<b>Ideología</b>				
Izquierda		32%	46%	22%
Centro izq		37%	41%	22%
Centro		34%	42%	25%
Centro Drcha		36%	45%	19%
Derecha		38%	42%	21%
<b>Habitat</b>				
Rural		27%	36%	37%
Urbano		34%	41%	25%
Metropolit.		32%	44%	24%
<b>Exposic. a Inf.</b>				
Alta		39%	47%	13%
Baja		34%	46%	19%
Ninguna		28%	35%	37%
<b>Siguen Inf.Econ.</b>				
Asiduos		41%	52%	7%
Ocasionales		38%	46%	16%
Nunca		17%	27%	56%

**13. Grado de dificultad para comprender la información económica**

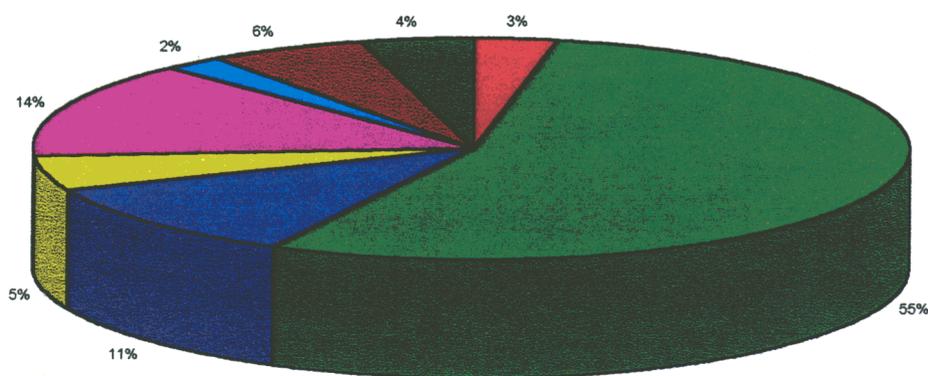


<b>13. GRADO DE DIFICULTAD PARA COMPRENDER LA INF.ECO.</b>									
<b>POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS.</b>									
		Interés Inf.Eco.	Mucho	Bastante	Regular	Poco	Nada	NS/NC	INDICE
<b>TOTAL</b>		1474	8%	28%	37%	18%	7	1	111
<b>Sexo</b>									
Varones		800	7%	24%	37%	22%	10%	1%	100
Mujeres		674	11%	33%	36%	14%	5%	1%	125
<b>Edad</b>									
Menos 30		433	6%	24%	40%	24%	6%		100
30 a 49		593	7%	26%	39%	18%	10%	1%	105
50 a 64		294	12%	34%	31%	17%	5%	1%	124
65 y mas		154	17%	36%	31%	8%	8%	1%	137
<b>Posición Soc.</b>									
Muy baja		25	24%	24%	32%	16%	4%		129
Baja		425	10%	33%	35%	16%	4%	1%	123
Media		756	8%	28%	39%	18%	6%	1%	112
Alta		243	5%	22%	35%	22%	15%	1%	91
Muy Alta		27	4%	16%	23%	34%	23%		63
<b>Sector Econ. Entrev.</b>									
No activos		664	9%	32%	37%	16%	5%	1%	120
En paro		82	14%	26%	29%	27%	4%	1%	109
S.Público		82	4%	20%	38%	27%	9%	2%	87
S.Priv.Ajeno		522	7%	26%	39%	19%	8%		105
S.Priv.Propio		112	5%	27%	35%	16%	16%	1%	100
<b>Ideología</b>									
Izquierda		251	8%	33%	33%	18%	7%		116
Centro izq		388	9%	29%	37%	20%	5%	1%	109
Centro		187	7%	22%	43%	17%	10%	1%	87
Centro Drcha		141	5%	30%	42%	18%	4%	1%	105
Derecha		105	8%	25%	32%	19%	15%	1%	100
<b>Habitat</b>									
Rural		353	9%	28%	37%	20%	6%	1%	110
Urbano		672	7%	30%	38%	17%	7%	1%	113
Metropolit.		448	10%	27%	35%	19%	9%	1%	109
<b>Exposic. a Inf.</b>									
Alta		325	4%	21%	38%	24%	11%	1%	90
Baja		329	9%	25%	40%	16%	9%	1%	109
Ninguna		620	10%	34%	34%	17%	4%	1%	124
<b>Siguen Inf.Econ.</b>									
Asiduos		420	6%	19%	33%	25%	16%	1%	84
Ocasionales		958	8%	32%	40%	16%	4%		120
Nunca		92	21%	35%	24%	10%	5%	4%	140

**14. Calidad de la información facilitada por empresas y organismos públicos. Índice bueno-malo**

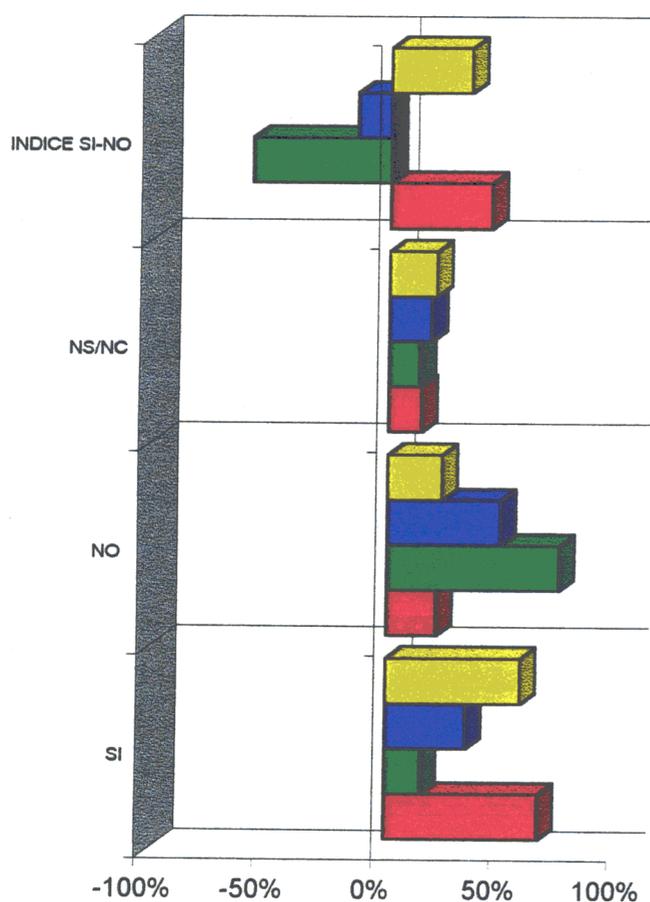


**15. Actitud de los empresarios hacia los medios de comunicación**



15. ACTITUD MAS HABITUAL DE LOS EMPRESARIOS ESPAÑOLES									
HACIA LOS MEDIOS DE COMUNICACION									
	Total	Hostilidad	Desconfianza	Indiferencia	Confianza	Cooperación	Dominación	Otra	NS/NC
		3%	54%	11%	5%	14%	2%	6%	4%
<i>Edad</i>									
Menos de 40	111	3%	65%	6%	3%	12%	1%	5%	4%
De 40 y más	92	5%	45%	13%	8%	17%	4%	5%	5%
<i>Gr.Muestral</i>									
PeriodAPIE	58	10%	7%	5%	2%	3%	2%	3%	
J.Com.Emp.	50		36%	4%	12%	36%	2%	2%	8%
Prof.Univ.	53		53%	19%	2%	6%	2%	13%	6%
Parlament.	17		29%	35%	12%	12%			12%
J.Com.Minis	7	14%	71%				14%		
Altos Cargos	9		67%	11%		11%	11%		
Profesio.div.	21		52%	10%	5%	24%		10%	
<i>Gr.Muestral</i>									
<i>Agregado</i>									
Periodistas	58	10%	74%	5%	2%	3%	2%	3%	
S.Emp.Priv.	71		41%	6%	10%	32%	1%	4%	6%
S.Público	86	1%	51%	20%	3%	7%	3%	8%	6%
<i>Ideología</i>									
Izquierda	82	9%	61%	4%	1%	9%	6%	9%	2%
Centro	25		56%	24%	4%	4%		8%	4%
Derecha	33		45%	15%	6%	24%		6%	3%
NS/NC	75		49%	13%	9%	20%		1%	7%

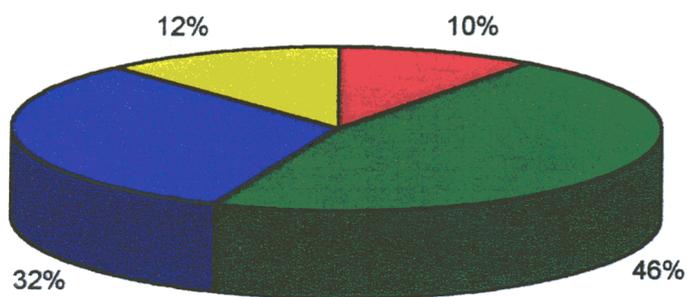
**16. Opinión sobre los responsables de mantener relaciones con periodistas económicos**



- SON LOS ENCARGADOS DE HACER Y DECIR COSAS "OFICIOSAMENTE"
- TIENEN AUTONOMÍA PARA DESEMPEÑAR SU CARGO
- COSTITUYEN UN OBSTACULO PARA LAS NUEVAS RELACIONES
- TIENEN LA FORMACIÓN ADECUADA

<b>16. INDICE PARA EVALUAR LA OPINION SOBRE LOS RESPONSABLES DE MANTENER RELACIONES CON LOS PERIODISTAS, POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS</b>					
	Total	1	2	3	4
<i>Edad</i>					
Menos de 40	111	29	-47	-40	36
De 40 y más	92	58	-72	10	34
<i>Gr.Muestral</i>					
Period.APIE	58	5	-5	-66	50
J.Com.Emp.	50	74	-90	58	-18
Prof.Univ.	53	40	-74	-9	32
Parlament.	17	65	-59	-35	76
J.Com.Minis	7	71	-100	-29	57
Altos Cargos	9	44	-78	-22	78
Profesio.div.	21	57	-62	-33	57
<i>Gr.Muestral</i>					
<i>Agregado</i>					
Periodistas	58	5	-5	-66	50
S.Emp.Priv.	71	69	-82	31	4
S.Público	86	48	-73	-17	48
<i>Ideología</i>					
Izquierda	82	27	-50	-41	54
Centro	25	48	-64	-24	40
Derecha	33	48	-61		33
NS/NC	75	57	-63	12	11
<i>Nivel Tecnico</i>					
Excesivo	31	26	-23	-55	61
Adecuado	114	58	-71	3	28
Vulgar	64	28	-52	-20	30
<i>Credibilidad</i>					
Alta	45	47	-42	-27	47
Aceptable	134	47	-62	-7	31
Baja	33	24	-64	-33	36
1: Tienen la formación profesional necesaria para mantener relaciones adecuadas con los medios informativos.					
2: Constituyen un obstáculo para la buenas relaciones entre las empresas y los informadores económicos.					
3: Tienen autonomía para desempeñar su cargo adecuadamente.					
4: Son los encargados de hacer y decir cosas oficiosamente sin comprometer oficialmente a las empresas.					

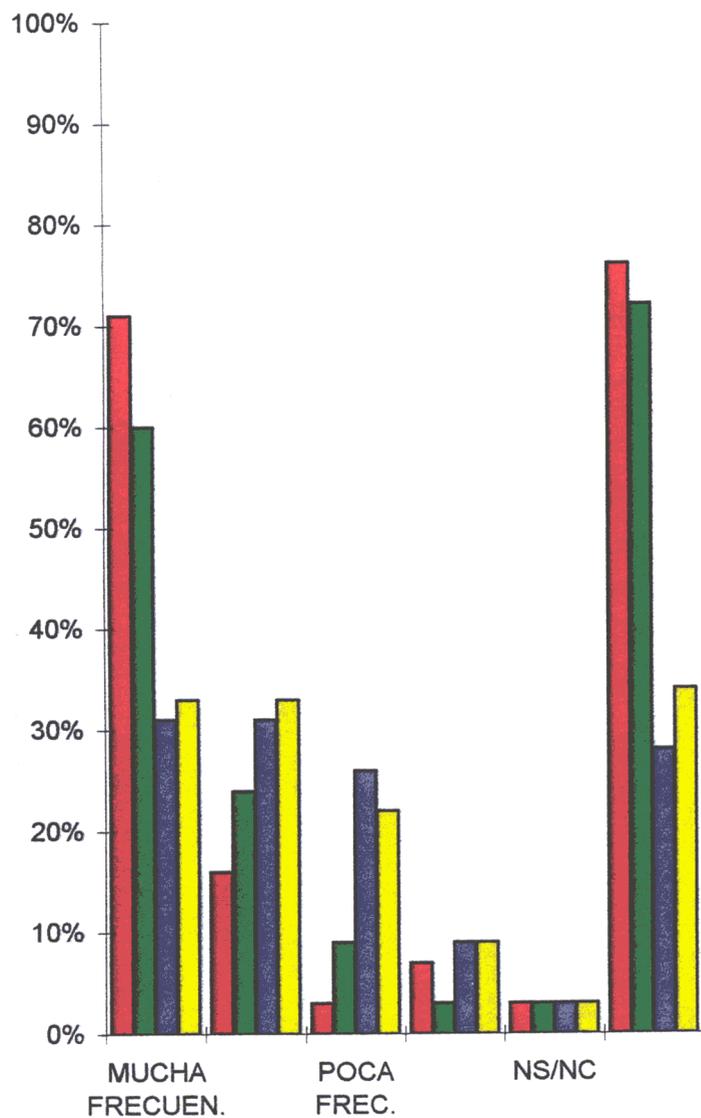
**17. Opciones sobre la conveniencia sobre la presencia de las empresas en la Prensa**



- LO MEJOR PARA UNA EMPRESA ES NO APARECER EN LOS MEDIOS INFORMATIVOS
- LO MEJOR PARA UNA EMPRESA ES APROVECHAR CUALQUIER OPORTUNIDAD PARA DARSE A CONOCER Y APARECER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- UNA EMPRESA SOLO DEBE APARECER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CUANDO CONVIENE A SUS INTERESES Y NO CUANDO LOS INFORMADORES LOS REQUIEREN
- NS/NC

<b>17. OPINION SOBRE LA CONVENIENCIA DE LA PRESENCIA DE LAS EMPRESAS EN LA PRENSA.</b>				
	No salir	Salir Mucho	Solo cuando Conviene	NS/NC
<i>Total</i>	10	46	32	12
<i>Edad</i>				
Menos de 40	6	48	28	18
De 40 y más	14	47	33	7
<i>Gr.Muestral</i>				
Period.APIE	7	60	19	14
J.Com.Emp.	22	40	24	14
Prof.Univ.	6	26	57	11
Parlament.	12	71	18	
J.Com.Minis	14	29	43	14
Altos Cargos		44	44	11
Profesio.div.		62	24	14
<i>Gr.Muestral Agregado</i>				
Periodistas	7	60	19	14
S.Emp.Priv.	15	46	24	14
S.Público	7	37	47	9
<i>Ideologia</i>				
Izquierda	6	45	35	13
Centro	4	56	28	12
Derecha	12	48	30	9
NS/NC	15	44	29	12
<i>Nivel Tecnico</i>				
Excesivo	16	48	26	10
Adecuado	12	49	27	11
Vulgar	3	41	42	14
<i>Credibilidad</i>				
Alta	11	60	20	9
Aceptable	10	45	33	12
Baja	6	39	39	15

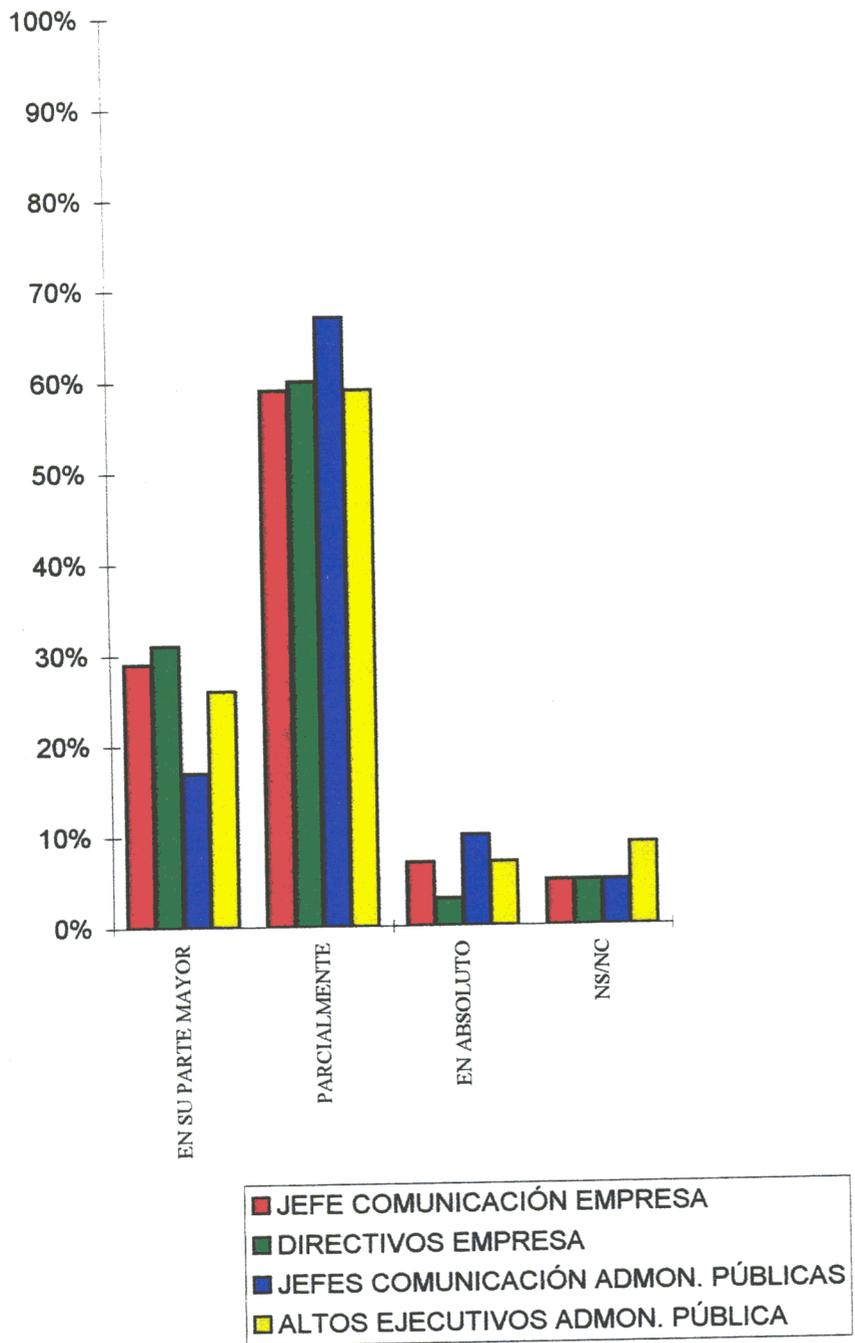
**18. Frecuencia con que los periodistas económicos mantienen contactos con directivos**



- JEFES DE COMUNICACIÓN DE EMPRESAS
- DIRECTORES EMPRESAS
- JEFES DE COMUNICACIÓN ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
- ALTOS EJECUTIVOS DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

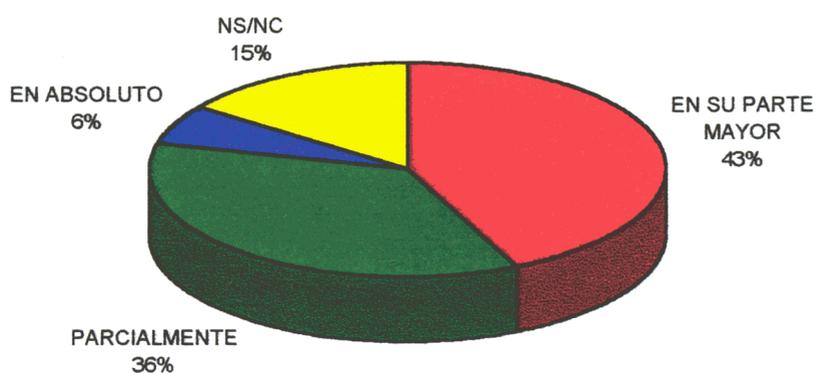
<b>18. INDICE DE FRECUENCIA RESPECTO A LOS CONTACTOS</b>				
<b>QUE MANTIENEN LOS PERIODISTAS CON ESTOS DIRECTIVOS,</b>				
<b>SEGÚN LA EDAD Y LA IDEOLOGÍA DEL ENTREVISTADO.</b>				
	<b>Jefes Comunicación</b>	<b>Directivos Empresa</b>	<b>Jefes Com. Admon Pública</b>	<b>Altos Ejecutivos</b>
<i>Edad</i>				
Menos de 40	73	73	32	36
De 40 y más	82	82	9	27
<i>Ideología</i>				
Izquierda	69	62	21	55
Centro	67	100	-33	-33
Derecha	100	50		-50
NS/NC	84	84	63	42

**19. Fiabilidad de la información que suministran los directivos a los periodistas económicos**





**20. Fiabilidad de la información que elaboran los periodistas económicos \***

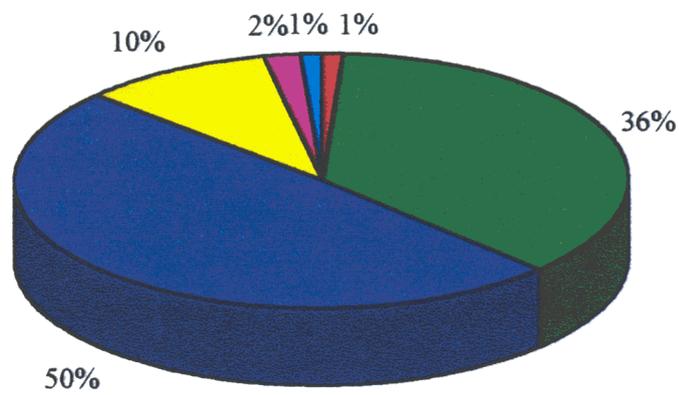


\* Base: no periodistas

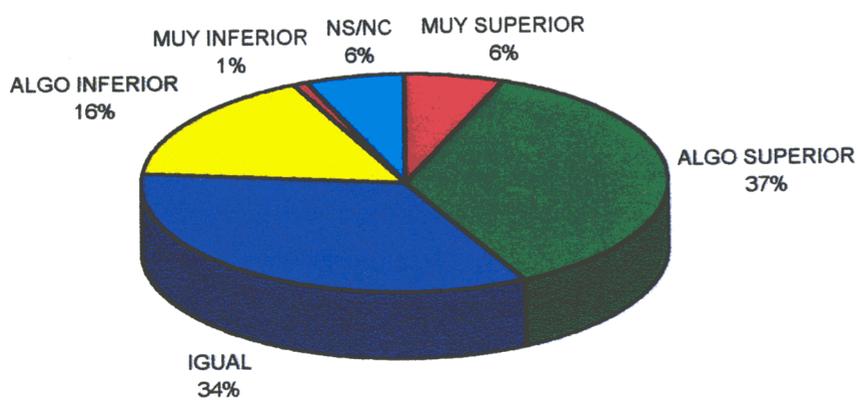
■ EN SU PARTE MAYOR ■ PARCIALMENTE ■ EN ABSOLUTO ■ NS/NC

<b>20. FIABILIDAD DE LA INFORMACIÓN QUE ELABORAN LOS PERIODISTAS POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS</b>					
		En su mayor parte	Parcialmente	En absoluto	NS/NC
<i>Total</i>		43%	36%	6%	15%
<i>Edad</i>					
Menos de 40		39%	33%	7%	21%
De 40 y más		43%	42%	4%	11%
<i>Gr.Muestral</i>					
J.Com.Emp.		52%	40%	6%	2%
Prof.Univ.		9%	42%	9%	40%
Parlament.		59%	35%		6%
J.Com.Minis		43%	57%		
Altos Cargos		89%			11%
Profesio.div.		71%	24%	5%	
<i>Gr.Muestral</i>					
<i>Agregado</i>					
S.Emp.Priv.		58%	35%	6%	1%
S.Público		30%	37%	6%	27%
<i>Ideología</i>					
Izquierda		32%	36%	4%	28%
Centro		42%	42%	5%	11%
Derecha		48%	38%	3%	10%
NS/NC		50%	34%	9%	7%
<i>Nivel Técnico</i>					
Excesivo		54%	15%		31%
Adecuado		48%	38%	6%	8%
Vulgar		34%	36%	7%	23%
<i>Credibilidad</i>					
Alta		74%	15%		11%
Aceptable		40%	43%	5%	11%
Baja		27%	33%	13%	27%

**21. Apreciación del nivel de formación profesional de los periodistas de información económica**

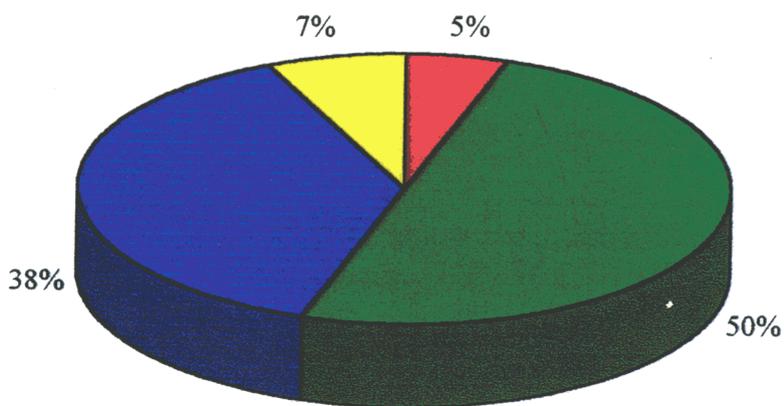


**22. Formación de los periodistas económicos comparada con otros periodistas**

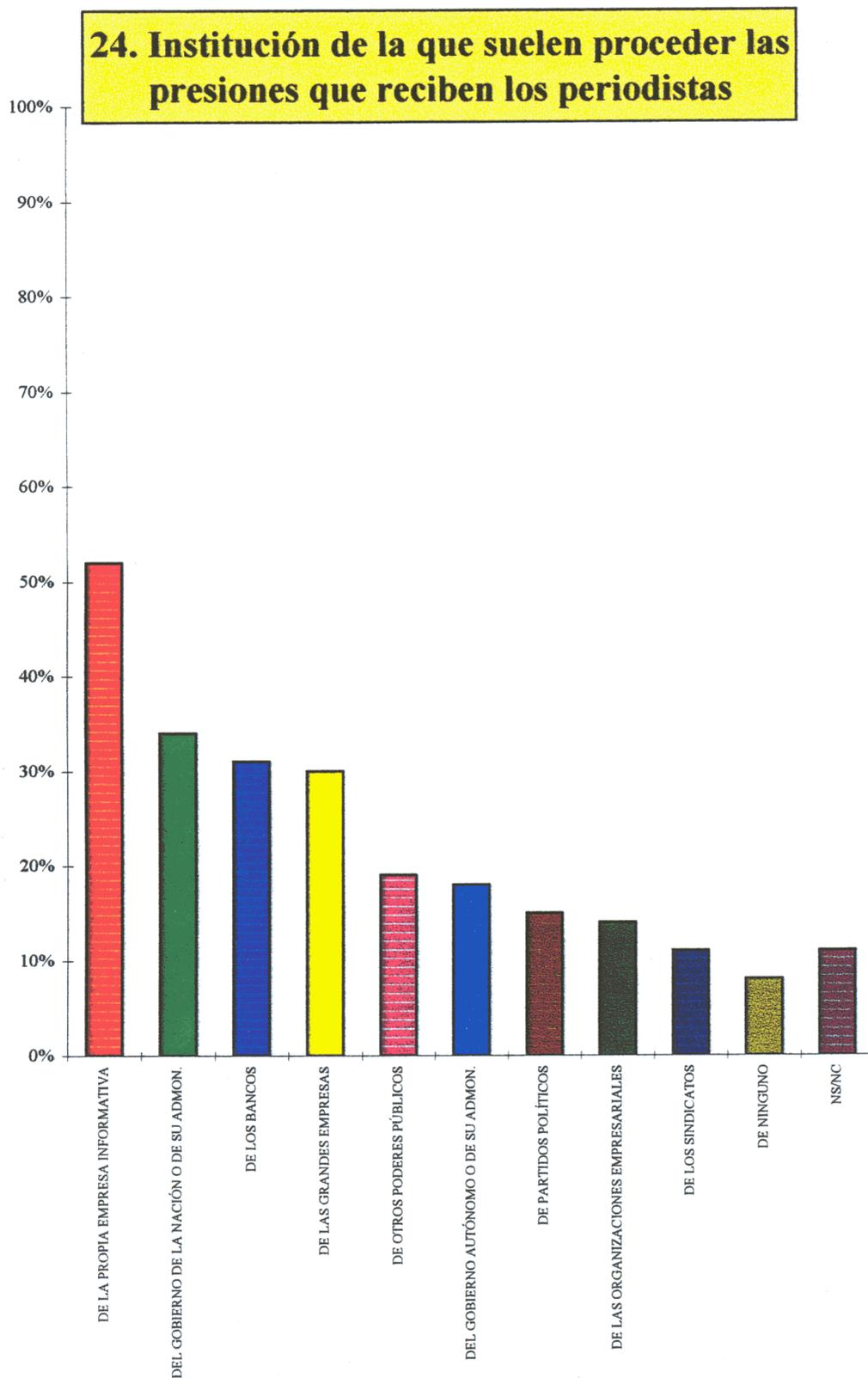


<b>22. FORMACIÓN DE LOS PERIODISTAS ECONÓMICOS</b>							
<b>COMPARADA CON OTRAS AREAS INFORMATIVAS,</b>							
<b>POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS</b>							
	Muy Superior	Algo Superior	Igual	Algo Inferior	Muy Inferior	NS/NC	INDICE
<i>Edad</i>							
Menos de 40	10%	35%	32%	17%	2%	5%	26
De 40 y más	2%	37%	37%	14%		10%	25
<i>Gr.Muestral</i>							
PeriodAPIE	19%	57%	16%	2%	2%	5%	72
J.Com.Emp.		40%	44%	4%		12%	36
Prof.Univ.	200%	9%	36%	45%	2%	6%	-36
Parlament.		41%	35%	18%		6%	24
J.Com.Minis		43%	43%	14%			29
Altos Cargos	11%	22%	67%				33
Profesio.div.	5%	33%	38%	19%		5%	19
<i>Gr.Muestral</i>							
<i>Agregado</i>							
Periodistas	19%	57%	16%	2%	2%	5%	72
S.Emp.Priv.	1%	38%	42%	8%		10%	31
S.Público	2%	20%	40%	33%	1%	5%	-12
<i>Ideología</i>							
Izquierda	6%	37%	29%	22%	1%	5%	20
Centro		40%	40%	20%			20
Derecha	6%	27%	39%	12%		15%	31
NS/NC	9%	37%	35%	11%	1%	7%	35
<i>Nivel Técnico</i>							
Excesivo	6%	42%	32%	10%		10%	39
Adecuado	6%	44%	34%	10%	1%	5%	39
Vulgar	6%	17%	38%	31%	2%	6%	-9
<i>Credibilidad</i>							
Alta	13%	64%	20%	2%			76
Aceptable	5%	31%	39%	16%	1%	8%	19
Baja	3%	21%	33%	30%	3%	9%	-9

**23. Frecuencia con que los periodistas económicos se han visto sometidos a presiones**



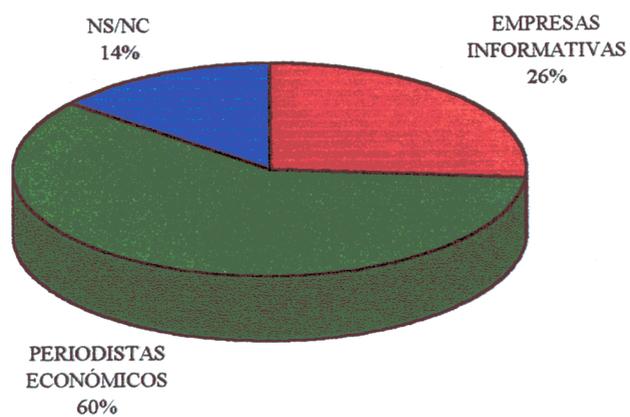
■ SI, FRECUENTEMENTE ■ SI, ALGUNA VEZ ■ NUNCA ■ NS/NC



24. INSTITUCIÓN DE LA QUE SUELEN PROCEDER LAS PRESIONES QUE RECIBEN LOS PERIODISTAS ECONÓMICOS POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS											
	Emp. Informat.	Bancos	Gr. Empresas	Sindicatos	Organ. empres.	Gob. nación	Gob. autón.	Otro poder	Part. Polit.	Ninguno	NS/NC
<b>Total</b>	52%	31%	30%	11%	14%	34%	18%	19%	15%	8%	20%
<b>Edad</b>											
Menos de 40	60%	41%	41%	14%	17%	36%	21%	23%	18%	4%	14%
De 40 y más	43%	23%	22%	9%	12%	32%	14%	14%	13%	14%	24%
<b>Gr. Muestral</b>											
PeriodAPIE	50%	36%	31%	9%	9%	28%	12%	12%	9%	0%	21%
J. Com. Emp.	24%	6%	10%		6%	24%	10%	14%	4%	12%	42%
Prof. Univ.	62%	42%	42%	19%	21%	45%	26%	28%	21%	2%	11%
Parlament.	71%	24%	24%			18%	12%		6%	6%	18%
J. Com. Minis	68%	57%	57%	43%	57%	43%	43%	43%	57%		
Altos Cargos	78%	33%	33%	22%	44%	22%	11%	22%	22%	22%	
Profesio. div.	62%	43%	43%	14%	14%	57%	29%	26%	33%	14%	5%
<b>Gr. Muestral Agregado</b>											
Periodistas	50%	36%	31%	9%	9%	28%	12%	12%	9%	0%	21%
S. Emp. Priv.	35%	17%	20%	4%	8%	34%	15%	18%	13%	13%	31%
S. Público	67%	38%	38%	17%	22%	37%	23%	23%	21%	5%	10%
<b>Ideología</b>											
Inquieta	67%	45%	45%	13%	16%	28%	16%	18%	17%	6%	9%
Centro	44%	26%	24%	6%	20%	32%	20%	16%	12%	6%	24%
Derecha	52%	27%	30%	12%	15%	45%	27%	18%	15%	9%	15%
NS/NC	39%	17%	16%	6%	9%	35%	15%	20%	13%	11%	33%
<b>Nivel Técnico</b>											
Excesivo	48%	23%	18%	6%	10%	28%	18%	10%	19%	6%	23%
Adecuado	50%	28%	32%	11%	14%	34%	18%	19%	15%	11%	23%
Vulgar	56%	36%	31%	11%	14%	36%	16%	20%	13%	6%	14%
<b>Credibilidad</b>											
Alta	58%	18%	22%	11%	13%	27%	13%	16%	18%	9%	20%
Aceptable	51%	32%	32%	9%	13%	31%	18%	16%	11%	10%	22%
Baja	45%	36%	30%	15%	15%	52%	21%	27%	21%	9%	15%

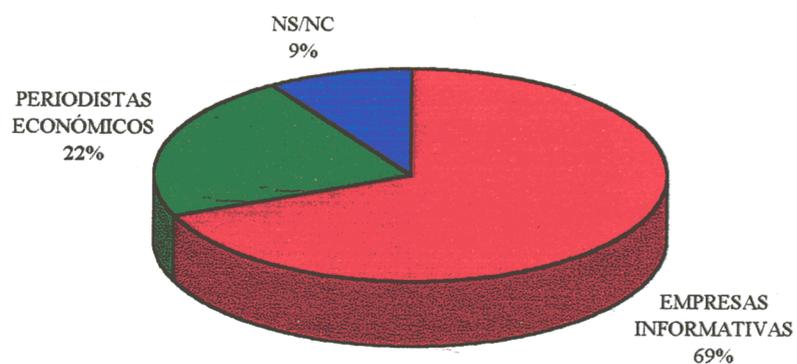
**25. Criterio que prevalece y que debería prevalecer en la información económica**

DEBERÍA PREVALECER



**25. Criterio que prevalece y que debería prevalecer en la información económica**

PREVALECE



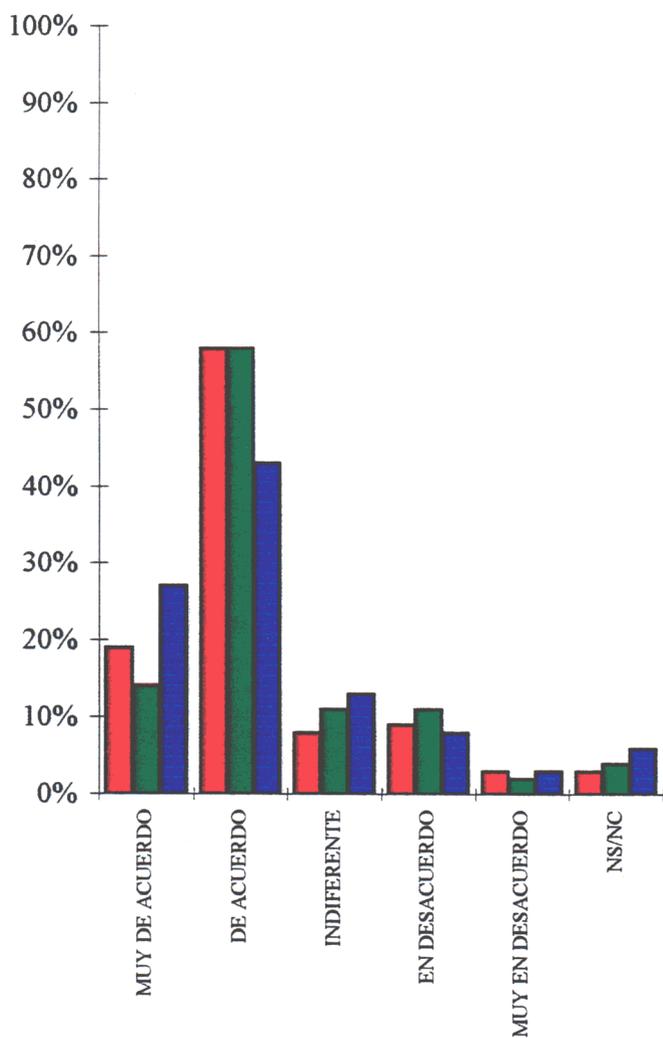
<b>25. CRITERIO QUE PREVALECE HABITUALMENTE SI SE PLANTEA UNA DIFERENCIA ENTRE PERIODISTA Y EMPRESA INFORMATIVA, POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS</b>			
	<b>Empresa Informativa</b>	<b>Periodista Económico</b>	<b>NS/NC</b>
<b>Total</b>	<b>68%</b>	<b>22%</b>	<b>9%</b>
<b>Edad</b>			
<b>Menos de 40</b>	<b>77%</b>	<b>14%</b>	<b>9%</b>
<b>De 40 y más</b>	<b>62%</b>	<b>29%</b>	<b>9%</b>
<b>Gr.Muestral</b>			
<b>PeriodAPIE</b>	<b>72%</b>	<b>14%</b>	<b>14%</b>
<b>J.Com.Emp.</b>	<b>40%</b>	<b>52%</b>	<b>8%</b>
<b>Prof.Univ.</b>	<b>79%</b>	<b>11%</b>	<b>9%</b>
<b>Parlament.</b>	<b>82%</b>	<b>12%</b>	<b>6%</b>
<b>J.Com.Minis</b>	<b>100%</b>		
<b>Altos Cargos</b>	<b>78%</b>	<b>22%</b>	
<b>Profesio.div.</b>	<b>71%</b>	<b>19%</b>	<b>10%</b>
<b>Gr.Muestral</b>			
<b>Agregado</b>			
<b>Periodistas</b>	<b>72%</b>	<b>14%</b>	<b>14%</b>
<b>S.Emp.Priv.</b>	<b>49%</b>	<b>42%</b>	<b>8%</b>
<b>S.Público</b>	<b>81%</b>	<b>12%</b>	<b>7%</b>
<b>Ideología</b>			
<b>Izquierda</b>	<b>80%</b>	<b>12%</b>	<b>7%</b>
<b>Centro</b>	<b>84%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>
<b>Derecha</b>	<b>64%</b>	<b>27%</b>	<b>9%</b>
<b>NS/NC</b>	<b>52%</b>	<b>38%</b>	<b>12%</b>
<b>Nivel Técnico</b>			
<b>Excesivo</b>	<b>68%</b>	<b>15%</b>	<b>16%</b>
<b>Adecuado</b>	<b>61%</b>	<b>28%</b>	<b>11%</b>
<b>Vulgar</b>	<b>78%</b>	<b>17%</b>	<b>5%</b>
<b>Credibilidad</b>			
<b>Alta</b>	<b>64%</b>	<b>22%</b>	<b>13%</b>
<b>Aceptable</b>	<b>67%</b>	<b>24%</b>	<b>9%</b>
<b>Baja</b>	<b>76%</b>	<b>18%</b>	<b>6%</b>

<b>26. LA INFORMACION ECONOMICA EN RELACION CON OTRAS CUESTIONES INFORMATIVAS</b>		
	<b>Más audiencia que la Inf. Económ.</b>	<b>Más calidad que la Inf. Económ.</b>
Política Internacional	39%	50%
Política Nacional	80%	46%
Política Local	23%	13%
Deportes	74%	13%
Cultura	10%	10%
Sociedad(Jet Set)	25%	4%
Espectáculos	14%	5%
Pasatiempos		
Ninguno	1%	21%
Otros	2%	1%
NS/NC	1%	6%

26. SECCION INFORMATIVA QUE TIENE MÁS CALIDAD										
QUE LA INFORMACION ECONOMICA,										
POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS										
	Polít. Intern.	Polít. Nacion.	Polít. Local	Deportes	Cultura	Sociedad	Espectác.	Ninguno	Otros	NS/NC
<b>Total</b>	50%	46%	13%	13%	10%	4%	5%	21%	1%	6%
<b>Edad</b>										
Menos de 40	48%	41%	14%	14%	14%	8%	6%	30%	1%	3%
De 40 y más	53%	54%	13%	12%	5%		3%	12%	1%	8%
<b>Gr.Muestral</b>										
PeriodAPIE	24%	17%	2%	5%	9%			53%		3%
J.Com.EMP.	62%	66%	14%	2%	2%			14%		6%
Prof.Univ.	64%	53%	19%	32%	19%	15%	6%	4%		15%
Parlament.	65%	59%	18%	12%				6%	6%	
J.Com.Minis	14%	43%	57%	14%	14%		43%	29%	14%	
Altos Cargos	33%	56%	11%	11%	22%	11%	22%	22%		11%
Profesio.div.	62%	52%	5%	14%	14%		10%	5%	5%	
<b>Gr.Muestral</b>										
<b>Agregado</b>										
Periodistas	24%	17%	2%	5%	9%			53%		3%
S.EMP.Priv.	62%	62%	11%	6%	6%		3%	11%	1%	4%
S.Público	57%	53%	21%	24%	15%	10%	9%	8%	2%	10%
<b>Ideología</b>										
Izquierda	51%	43%	17%	17%	16%	7%	9%	22%		5%
Centro	44%	44%	4%	32%	4%	4%	4%	24%	4%	4%
Derecha	39%	42%	8%	9%	3%	3%	3%	18%		6%
NS/NC	55%	53%	12%	4%	9%	1%	1%	21%	3%	9%
<b>Nivel Técnico</b>										
Excesivo	35%	19%	3%	6%	10%	3%		35%		4%
Adecuado	51%	52%	11%	12%	3%	2%	3%	24%	3%	4%
Vulgar	53%	50%	20%	19%	23%	8%	11%	11%		11%
<b>Credibilidad</b>										
Alta	31%	36%	11%	7%	7%		4%	49%	2%	
Aceptable	53%	48%	10%	10%	9%	4%	4%	18%	1%	7%
Baja	58%	52%	21%	27%	18%	12%	9%			12%

**27. Grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones**

- EL AUMENTO DE PUBLICACIONES ESPECIFICAS SOBRE ECONOMÍA DEMUESTRA QUE LA OPINIÓN PÚBLICA CADA VEZ ESTÁ MÁS INTERESADA POR ESTOS TEMAS
- EL INTERÉS DE LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE TEMAS ECONÓMICOS OBEDECE A LA POPULARIZACIÓN DE LOS PROTAGONISTAS DE LA VIDA ECONÓMICA ESPAÑOLA
- HOY EN DÍA RESULTA IMPRESCINDIBLE PARA LAS GRANDES EMPRESAS APARECER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



<b>27. INDICE DE ACUERDO CON CADA UNA DE LAS AFIRMACIONES POR CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS</b>				
1: El aumento de publicaciones específicas sobre la economía demuestra que la opinión pública cada vez está más interesada por estos temas.				
2: El interés de la opinión pública sobre temas económicos obedece a la popularización de los protagonistas de la vida económica española.				
3: Hoy en día resulta imprescindible para las grandes empresas aparecer en los medios de comunicación.				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<i>Edad</i>				
Menos de 40		59	62	52
De 40 y más		79	59	67
<i>Gr. Muestral</i>				
PeriodAPIE		60	91	67
J. Com. Emp.		78	56	74
Prof. Univ.		57	23	32
Parlament.		65	29	71
J. Com. Minis		86	86	43
Altos Cargos		56	0	78
Profesio. div.		71	67	57
<i>Gr. Muestral Agregado</i>				
Periodistas		60	91	67
S. Emp. Priv.		76	59	69
S. Público		60	37	45
<i>Ideología</i>				
Izquierda		56	63	52
Centro		68	60	52
Derecha		64	55	70
NS/NC		76	56	64
<i>Nivel Técnico</i>				
Excesivo		55	77	68
Adecuado		73	62	63
Vulgar		55	42	47
<i>Credibilidad</i>				
Alta		80	64	80
Aceptable		66	64	53
Baja		52	33	67

<b>11. MEDIOS CONCRETOS DE COMUNICACIÓN EN LOS QUE SE SIGUE LA INFORMACIÓN ECONÓMICA POR CARACTERÍSTICAS SOCIECONÓMICAS (Citado por más del 20% de los entrevistados)</b>						
	Total	5 Días	Expansión	Gaceta Negocios	El País	Actualidad Económica
<b>TOTAL</b>		61%	60%	28%	35%	23%
<b>Edad</b>						
Menos de 40	111	59%	59%	31%	50%	23%
De 40 y más	92	66%	63%	24%	15%	23%
<b>Gr.Muestral</b>						
Period.APIE	58	55%	66%	38%	40%	22%
J.Com.Emp.	50	74%	74%	36%	10%	40%
Prof.Univ.	53	38%	30%	8%	55%	9%
Parlament.	17	76%	47%	24%	41%	6%
J.Com.Minis	7	43%	43%		43%	
Altos Cargos	9	78%	78%	44%	33%	44%
Profesio.div.	21	95%	100%	38%	24%	29%
<b>Gr.Muestral</b>						
<b>Agregado</b>						
Periodistas	58	55%	66%	38%	40%	22%
S.Emp.Priv.	71	80%	82%	37%	14%	37%
S.Público	86	50%	40%	14%	49%	12%
<b>Ideología</b>						
Izquierda	82	56%	48%	26%	49%	11%
Centro	25	72%	72%	12%	28%	20%
Derecha	33	64%	61%	33%	15%	21%
NS/NC	75	63%	71%	33%	31%	37%
<b>Nivel Técnico</b>						
Excesivo	31	77%	74%	45%	35%	29%
Adecuado	114	61%	65%	28%	29%	26%
Vulgar	64	53%	45%	17%	47%	14%
<b>Credibilidad</b>						
Alta	45	67%	78%	36%	36%	27%
Aceptable	134	63%	63%	28%	31%	25%
Baja	33	52%	33%	18%	48%	12%

27. PROCEDENCIA DE LAS PRESIONES QUE RECIBEN LOS PERIODISTAS ECONÓMICOS, SEGÚN LA EDAD Y LA IDEOLOGÍA DEL ENTREVISTADO.												
	Base Peri. Económ.	Emp. Informat.	Bancos	Gr. Empresas	Sindicatos	Organ. empres.	Gob. nación	Gob. auton.	Otro poder	Part. Polít.	Ninguno	NS/NC
<b>Total</b>		40%	22%	21%	5%	7%	17%	7%	9%	7%	15%	28%
<b>Edad</b>												
Menos de 40	44	38%	23%	25%	5%	7%	18%	5%	8%	5%	18%	32%
De 40 y más	11	55%	27%	9%	8%	8%	27%	18%	8%	18%	27%	8%
<b>Ideología</b>												
Izquierda	29	52%	28%	24%			17%	3%		3%	14%	21%
Centro	6	33%	33%	17%		17%			33%		17%	33%
Derecha	4	75%		25%			25%				25%	
NS/NC	19	18%	18%	18%	18%	18%	21%	18%	18%	18%	26%	47%

## **METODOLOGIA DE LA ENCUESTA**

Los objetivos de esta investigación fueron conocer la opinión de la sociedad española y de ciertos grupos de expertos sobre la información económica. Se trata, por tanto de dos muestras diferentes. En primer lugar, los datos que reflejan la opinión de la sociedad española, se basan en una muestra representativa de la población española de uno y otro sexo, de 18 y más años, y fueron seleccionados proporcionalmente a la población de esa Comunidad Autónoma y a la población de cada estrato de municipios según su número de habitantes. La muestra de expertos, por su parte no ha sido seleccionada aleatoriamente, sino que se ha preferido extraer una muestra intencional, en la que se han incluido aquellos grupos sociales que, por su especial vinculación con la “producción, transmisión o consumo” de información económica, deberían tener más conocimientos y opiniones sobre estas materias.

La muestra seleccionada en este último caso está formada por miembros de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE), y otros expertos tal y como se señala a continuación.

Entrevistas realizadas:

Periodistas económicos (58), 27 por ciento; jefes de comunicación de grandes empresas (50), 23 por ciento; profesores de universidades, de Ciencias Económicas o Empresariales (53), 25 por ciento; parlamentarios (17) 8 por ciento; jefes de comunicación de ministerios Económicos (7), 3 por ciento; altos cargos de ministerios Económicos 9(0, 4 por ciento; profesionales diversos (21), 10 por ciento. Total 215 personas. (Entre paréntesis el número de personas entrevistadas).

El total de entrevistas realizado fue de 215. Hay que resaltar que la distribución porcentual de las entrevistas realizadas, según los diferentes grupos muestrales, difiere poco de la muestra prevista. La pequeña diferencia observada para los periodistas económicos y los altos cargos de los Ministerios se ve sobradamente compensada por un número de entrevistas mayor al previsto entre los profesores de Universidades, los parlamentarios, los jefes de comunicación de ministerios económicos y profesores diversos.

Debe aclararse aquí que, aunque la muestra real es pequeña (también lo era la prevista), los resultados pueden aceptarse con un alto grado de confianza, y ello por las siguientes razones. En primer término, porque no se pretendía estimar parámetros exactos, sino más bien tendencias y contrastes de opinión, razón la cual el propio diseño muestra fue intencional y no proporcional (aunque la aleatoriedad fue evidentemente utilizada para seleccionar, en último término, a los entrevistados de cada segmento). Por otra parte, el colectivo de quienes realmente están implicados en la información económica es relativamente pequeño, por lo que la muestra prevista no sólo era pequeña, sino que en la mayoría de los casos incluía a todos los individuos que componían dicho segmento social, lo que hizo imposible su sustitución.

El análisis de los datos presentados en este informe se ha realizado por diferentes variables explicativas, según la muestra analizada, aunque en cada caso se han utilizado las variables que han parecido más oportunas.



## FICHA TECNICA

<u>Diseño y Realización:</u>	De la investigación, del cuestionario y de la muestra: A.S.E.P.
<u>Diseño Muestral de la Población Española:</u>	1.200 personas de uno y otro sexo, de 18 y más años, residentes en España. Muestra aleatoria estratificada por Comunidades Autónomas y municipios, utilizando sistema de rutas aleatorias y selección final de los entrevistados mediante las tablas de KISH.
<u>Diseño Muestral de Expertos:</u>	Muestra intencional. Entrevista personal a 215 personas seleccionadas entre Periodistas de Apie, Jefes de Comunicación de Grandes Empresas, Profesores Universitarios de CC. Economicas o Empresariales, Jefes de Comunicación de Ministerios Economicos, Altos Cargos de Ministerios Economicos, Parlamentarios y Profesionales diversos.
<u>Trabajo de Campo:</u>	Realizado durante los días 14 a 19 de <u>enero y 11 a 16 de febrero 1991 para la población española</u> , mediante encuesta personal en el hogar de cada entrevistado, por la Red de Intercampo, S.A.. Realizado durante los meses de <u>octubre y noviembre</u> de 1991 para la <u>muestra de Expertos</u> , mediante encuesta personal en el lugar de trabajo de los entrevistados por la Red de Intercampo, S.A.  Supervisión del trabajo de Campo realizado por A.S.E.P.
<u>Proceso de Datos:</u>	Diseñado y realizado por A.S.E.P. con "software" propio, elaborado por J.D. Systems.
<u>Análisis e Interpretación de Datos:</u>	<u>Proceso de Textos:</u>
BLANCA GARCIA-MON MARAÑES M <sup>o</sup> Jose Ramirez Lafita Sara Cortes Garcia Pilar Calvo Gonzalez-Requeral	PALOMA MILLAN MARTINEZ Esperanza Celdran Lucia M <sup>o</sup> Jesus Trapero Quintana Marta Barahona Zamorano

Dirección:

JUAN DIEZ NICOLAS

## **Cuestionarios**

A Continuación se incluyen las preguntas incluidas en los estudios mensuales de ASEP realizados en febrero de 1991 y destinadas a toda la población española mayor de 18 años y el cuestionario utilizado en la investigación de expertos.



Preguntas del Cuestionario aplicado a la  
Población Española

P.1. ¿Cree Vd. que los medios de comunicación (prensa, revistas, radio y T.V.) informan adecuadamente sobre temas de economía?.

- Si..... 1
- No..... 2
- NS/NC..... 9

P.2. ¿Le interesa a Vd. la información económica que publican o difunden los medios de comunicación mucho, bastante, regular, poco o nada?.

- Mucho..... 1
- Bastante..... 2
- Regular..... 3
- Poco..... 4
- Nada..... 5
- No lee nunca... 6 -----> P.4
- NS/NC..... 9

P.3. En concreto, ¿le cuesta a Vd. mucho, bastante, regular, poco o ningún esfuerzo entender las informaciones que sobre economía ofrecen los medios de Comunicación?.

- Mucho..... 1
- Bastante..... 2
- Regular..... 3
- Poco..... 4
- Nada..... 5
- NS/NC..... 9

(A TODOS)

P.4. ¿Le importaría decirme que tipo o tipos de información sobre economía le interesan más?. (TARJETA J) (MULTIPLE)

- Economía mundial en general..... 1
- Comercio exterior..... 2
- Economía nacional en general..... 1
- Bolsa..... 2
- Inversiones..... 1
- Tecnología e innovación..... 2
- Salarios..... 1
- Relaciones laborales..... 2
- Inflación..... 1
- Paro y empleo..... 2
- Otras ¿cuales?..... 1
- Ninguno..... 2
- NS/NC..... 1



P.5. ¿Cree Vd. que en las secciones de economía se debería dar más o menos información sobre los siguientes temas?.

	Más	Menos	NS/ NC
- Temas fiscales o impuestos.....	1	2	9
- Información sobre grandes empresas..	1	2	9
- Inversión del dinero.....	1	2	9
- Entrevistas con los empresarios más importantes.....	1	2	9
- Información financiera (de Bancos y Cajas de Ahorros).....	1	2	9
- Información de empresas públicas....	1	2	9
- Política económica del Gobierno.....	1	2	9

P.6. En concreto, ¿oye o lee Vd. la información económica que publican los medios de comunicación, siempre, casi siempre, ocasionalmente, casi nunca o nunca?.

- Siempre..... 1
- Casi siempre..... 2
- Ocasionalmente..... 3
- Casi nunca..... 4
- Nunca..... 5 -----> P.8
- NS/NC..... 9

P.7. ¿En que medio o medios concretos de comunicación suele Vd. leer u oír la información económica?.

-----  
 -----  
 -----  
 -----

(A TODOS)

P.8. Y ¿cual de los siguientes medios cree Vd. que ofrece la mejor información sobre temas económicos?.

1. Diarios
2. Revistas de Información general
3. Revistas especializadas de economía
4. Radio
5. Televisión pública
6. Televisión privada
7. Otras ¿cuales?
8. Ninguno
9. NS/NC



P.9. En general, ¿que confianza tiene Vd. en la información económica que se difunde?

- Mucha..... 1
- Alguna..... 2
- Poca..... 3
- Ninguna..... 4
- NS/NC..... 9

P.10. ¿Cree Vd. que la información económica que se difunde es objetiva? ¿e independiente?.

Objetiva    Independiente

- |                |   |   |
|----------------|---|---|
| - Si.....      | 1 | 1 |
| - No.....      | 2 | 2 |
| - Depende..... | 3 | 3 |
| - NS/NC.....   | 9 | 9 |

P.11. En su opinión, ¿quien o quienes ejercen mas presion a la hora de elaborar las noticias o los articulos sobre información económica?. (No sugerir) (MULTIPLE)

- El Gobierno y/o la Administracion..... 1
- Los Bancos..... 2
- Las Grandes Empresas..... 1
- Los Sindicatos..... 2
- El propio periodico..... 1
- Otros ¿quienes?..... 2
- Ninguno..... 1
- NS/NC..... 2

INTERCAMPO, S.A.

CL. Fuencarral, 125 5º  
28.010 MADRID



Nº CUESTIONARIO

\_\_\_\_\_ (1-3)

ESTUDIO EXPERTOS  
- 2264 SEPTIEMBRE - 1991

NOMBRE DEL ENTREVISTADO: .....  
 EMPRESA O ENTIDAD: .....  
 DIRECCION: .....  
 MUNICIPIO: ..... TELEFONO: .....  
 NÚMERO DE HABITAT: ..... A(4)  
 PROVINCIA DONDE RESIDE: ..... A(5-6) COMUNIDAD AUTONOMA: ..... A(7-8)

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: .....

SEÑALE POR FAVOR EL CODIGO CORRESPONDIENTE AL GRUPO AL QUE PERTENECE:

- |  |      |
|--|------|
|  | A(9) |
| - Periodista de APIE .....                 | 1    |
| - Jefe de Comunicación de Empresa .....    | 2    |
| - Profesores Universitarios .....          | 3    |
| - Parlamentarios .....                     | 4    |
| - Jefe de Comunicación de Ministerio ..... | 5    |
| - Altos cargos de Ministerios .....        | 6    |
| - Profesionales diversos .....             | 7    |

1.- COMO VD. SABE, LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACION DEDICAN MAS O MENOS ESPACIO/TIEMPO A LA INFORMACION ECONOMICA. ¿EN CUAL CREE VD QUE MAS FÁCILMENTE SUELE BUSCAR ESE TIPO DE INFORMACION?  
 ENTREVISTADOR: PRESENTAR TARJETA AL GRUPO A(9) (SÓLO UNA RESPUESTA)

- |  |       |
|--|-------|
|  | A(10) |
| Diarios de información general .....                     | 1     |
| Diarios económicos .....                                 | 2     |
| Revistas de información general .....                    | 3     |
| Revistas económicas .....                                | 4     |
| Boletines "confidenciales", restringidos .....           | 5     |
| Programas radiofónicos especializados/informativos ..... | 6     |
| Programas especializados de T.V./Informativos .....      | 7     |
| Otros (cuáles?) .....                                    | 8     |
| NS NC .....  | 9     |

2.- Y VD. MISMO, ¿QUE TIPO DE MEDIO UTILIZA CON MAS FRECUENCIA PARA OBTENER INFORMACION ECONOMICA?  
 ENTREVISTADOR: PRESENTAR TARJETA AL GRUPO A(11)

- |  |       |
|--|-------|
|  | A(11) |
| Diarios de información general .....                     | 1     |
| Diarios económicos .....                                 | 2     |
| Revistas de información general .....                    | 3     |
| Revistas económicas .....                                | 4     |
| Boletines "confidenciales", restringidos .....           | 5     |
| Programas radiofónicos especializados/informativos ..... | 6     |
| Programas especializados de T.V./Informativos .....      | 7     |
| Otros (cuáles?) .....                                    | 8     |
| NS NC .....  | 9     |

P.3.- EN GENERAL, ¿EN CUAL DE ELLOS CREE VD. QUE SE ENCUENTRA LA INFORMACION ECONOMICA DE MAS CALIDAD (MAS COMPLETA, MAS FIABLE, MAS VERAZ, MAS COMPRENSIBLE)? ENTREVISTADOR: PRESENTAR TARJETA AL GRUPO A(12)

- |  |   |
|--|---|
| - Diarios de información general .....                     | 1 |
| - Diarios económicos .....                                 | 2 |
| - Revistas de información general .....                    | 3 |
| - Revistas económicas .....                                | 4 |
| - Boletines "confidenciales", restringidos .....           | 5 |
| - Programas radiofónicos especializados/informativos ..... | 6 |
| - Programas especializados de T.V./Informativos .....      | 7 |
| - Otros (cuáles?) .....                                    | 8 |
| - NS NC .....  | 9 |

P.4.- Y CONCRETAMENTE, EN QUE MEDIOS DE COMUNICACION ESPECIFICOS SIGUE VD. HABITUALMENTE LA INFORMACION SOBRE ECONOMIA?

- |       |          |
|-------|----------|
| ..... | A(13-14) |
| ..... | A(15-16) |
| ..... | A(17-18) |
| ..... | A(19-20) |
| ..... | A(21-22) |

P.5.- COMPARANDO CON OTRAS SECCIONES (CUALES, DE LAS QUE SE MENCIONAN A CONTINUACION, CREE VD. QUE TIENEN MAS AUDIENCIA QUE LA INFORMACION ECONOMICA? (MULTIPLE)

Información sobre:	A(21)
- Política Internacional	1
- Política Nacional	2
- Política Local	3
- Deportes	4
- Cultura	5
- Sociedad ("jet set")	6
- Espectáculos	7
- Ninguno	8
- Otros ¿cuál? _____	9
- NS NC	0

P.5A.- ¿Y CUALES CREE VD. QUE TIENEN MAS CALIDAD QUE LA INFORMACION ECONOMICA? (MULTIPLE)

Información sobre:	A(24)
Política Internacional	1
Política Nacional	2
Política Local	3
Deportes	4
Cultura	5
Sociedad ("jet set")	6
Espectáculos	7
Ninguno	8
Otros ¿cuál? _____	9
NS NC	0

P.6.- EN GENERAL, ¿CREE VD. QUE LA INFORMACION ECONOMICA QUE OFRECEN LOS MEDIOS DE COMUNICACION ESPAÑOLES ES EXCESIVAMENTE TECNICA, TIENE EL RIGOR TECNICO ADECUADO, O SE OFRECE EXCESIVAMENTE VULGARIZADA?

	A(25)
Excesivamente técnica	1
Rigor técnico adecuado	3
Excesivamente vulgarizada	7
NS NC	9

P.7.- Y EN CUANTO A SU CREDIBILIDAD, ¿DIRIA VD. QUE EL NIVEL DE CREDIBILIDAD DE LA INFORMACION ECONOMICA EXISTENTE EN ESPAÑA ES MUY ALTO, ALTO, ACEPTABLE, BAJO O MUY BAJO?

	A(26)
- Muy alto	1
- Alto	2
- Aceptable	3
- Bajo	4
- Muy bajo	5
- NS NC	9

P.8.- Y, POR COMPARACION CON EL NIVEL QUE TENIA HACE 5 AÑOS, ¿CREE VD. QUE EL NIVEL DE CREDIBILIDAD DE LA INFORMACION ECONOMICA ES AHORA MAYOR, IGUAL O MENOR O ENTONCES?

	A(27)
- Ahora es mayor	1
- Ahora es igual	3
- Ahora es menor	7
- NS NC	9

P.9.- DE LOS DIFERENTES TEMAS QUE SUELEN TRATARSE EN LA INFORMACION ECONOMICA, ¿CUALES CREE VD. QUE SON LOS DOS QUE MAS INTERESAN AL PUBLICO QUE HABITUALMENTE SIGUE ESA INFORMACION?

	1º A(28)	2º A(29)
- Temas fiscales o impuestos	1	1
- Información sobre grandes empresas	2	2
- Inversión del dinero y bolsa	3	3
- Entrevistas con los empresarios más importantes	4	4
- Información financiera (de Bancos y Cajas de Ahorro)	5	5
- Información de economía internacional	6	6
- Política Económica del Gobierno	7	7
- Otros ¿cuáles? _____	8	8
- NS NC	9	9

P.10.- Y, ¿CUALES SON LOS DOS TEMAS QUE MAS LE INTERESAN A VD. PERSONALMENTE?

	1º A(30)	2º A(31)
- Temas fiscales o impuestos	1	1
- Información sobre grandes empresas	2	2
- Inversión del dinero y bolsa	3	3
- Entrevistas con los empresarios más importantes	4	4
- Información financiera (de Bancos y Cajas de Ahorro)	5	5
- Información de economía internacional	6	6
- Política Económica del Gobierno	7	7
- Otros ¿cuáles? _____	8	8
- NS NC	9	9

P.11.- CADA AREA DEL PERIODISMO REQUIERE DE LOS PROFESIONALES UNA CIERTA ESPECIALIZACION Y FORMACION ESPECIFICA PARA PODER INFORMAR ADECUADAMENTE AL PUBLICO. PENSANDO EN LOS PERIODISTAS QUE SE DEDICAN HABITUALMENTE A LA INFORMACION ECONOMICA EN ESPAÑA, ¿DIRIA VD. QUE SU FORMACION PROFESIONAL ES MUY BUENA, BUENA, REGULAR, MALA O MUY MALA?

	A(32)
- Muy buena	1
- Buena	2
- Regular	3
- Mala	4
- Muy mala	5
- NS NC	9

P.12.- Y COMPARANDO SU FORMACION PROFESIONAL CON LA DE LOS PERIODISTAS DE OTRAS AREAS INFORMATIVAS, ¿DIRIA VD QUE LA PREPARACION PROFESIONAL DE LOS PERIODISTAS ECONOMICOS ES MUY SUPERIOR, ALGO SUPERIOR, IGUAL, ALGO INFERIOR O MUY INFERIOR A LA DE OTROS PERIODISTAS?

	A(33)
- Muy superior	1
- Algo superior	2
- Igual	3
- Algo inferior	4
- Muy inferior	5
- NS NC	9

P.13.- ¿COMO EVALUARIA VD. LA INFORMACION ECONOMICA QUE FACILITAN A LOS MEDIOS DE COMUNICACION LAS EMPRESAS Y ORGANISMOS PUBLICOS Y PRIVADOS. CONCRETAMENTE LOS SIGUIENTES TIPOS DE ORGANIZACION:

La información Económica  
que facilita es

	Muy Buena		Regular	Muy Mala		NS/NC
	Buena	Mala		Buena	Mala	
Bancos	1	2	3	4	5	9 A(34)
Grandes empresas	1	2	3	4	5	9 A(35)
Ministerios	1	2	3	4	5	9 A(36)
Empresas Públicas	1	2	3	4	5	9 A(37)
Sindicatos	1	2	3	4	5	9 A(38)
Organismos empresariales	1	2	3	4	5	9 A(39)
Partidos Políticos	1	2	3	4	5	9 A(40)
Medianas y pequeñas empresas	1	2	3	4	5	9 A(41)

P.14.- Y COMPARANDO CON LA INFORMACION ECONOMICA QUE FACILITABAN LAS EMPRESAS Y ORGANISMOS PUBLICOS Y PRIVADOS HACE 5 AÑOS, ¿CREE VD. QUE HA MEJORADO MUCHO O ALGO, QUE NO HA CAMBIADO, O QUE HA EMPEORADO ALGO MUCHO?

La información que  
que facilita ha

	Mejorado		No ha cambiado		Empeorado		NS/NC
	Mucho	Algo	Mucho	Algo	Mucho	Algo	
Bancos	1	2	3	4	5		9A(42)
Grandes empresas	1	2	3	4	5		9A(43)
Ministerios	1	2	3	4	5		9A(44)
Empresas Públicas	1	2	3	4	5		9A(45)
Sindicatos	1	2	3	4	5		9A(46)
Organismos empresariales	1	2	3	4	5		9A(47)
Partidos Políticos	1	2	3	4	5		9A(48)
Medianas y pequeñas empresas	1	2	3	4	5		9A(49)

P.15.- ¿CUAL CREE VD. QUE ES LA ACTITUD MAS HABITUAL DE LOS EMPRESARIOS ESPAÑOLES HACIA LOS MEDIOS DE COMUNICACION?

A(50)

- Hostilidad	1
- Desconfianza	2
- Indiferencia	3
- Confianza	4
- Cooperación	5
- Dominación	6
- Otra ¿cuál?	7
- NS/NC	9

P.16.- Y POR COMPARACION CON LA SITUACION HACE 5 AÑOS, ¿CREE VD. QUE LA ACTITUD DE LOS EMPRESARIOS HACIA LOS MEDIOS DE COMUNICACION ES AHORA MUCHO MAS FAVORABLE, ALGO MAS FAVORABLE, NO HA VARIADO, ALGO MAS DESFAVORABLE, O MUCHO MAS DESFAVORABLE?

A(51)

- Mucho más favorable	1
- Algo más favorable	2
- No ha variado	3
- Algo más desfavorable	4
- Mucho más desfavorable	5
- NS/NC	9

P.17.- MUCHAS EMPRESAS TIENEN AHORA DIRECTIVOS DE COMUNICACION, INFORMACION, RELACIONES EXTERNAS, ETC. QUE EN GENERAL SON RESPONSABLES DE MANTENER LAS RELACIONES Y COMUNICACIONES CON LOS PERIODISTAS ECONOMICOS. POR LO QUE VD. SABE, ¿CREE QUE ESTOS DIRECTIVOS:

SI NO NS/NC

- Tienen la formación profesional necesaria para mantener las relaciones adecuadas con los medios informativos	1	3	9	A(52)
- Constituyen un obstáculo para las buenas relaciones entre las empresas y los informadores económicos	1	3	9	A(53)
- Tienen la autonomía suficiente para desempeñar su cargo adecuadamente	1	3	9	A(54)
- Son los encargados de hacer y decir cosas "oficiosamente" sin comprometerse "oficialmente" a las empresas	1	3	9	A(55)

P.18.- ¿CON CUAL DE ESTAS TRES AFIRMACIONES ESTA VD. MAS DE ACUERDO?

A(56)

- Lo mejor para una empresa es no aparecer en los medios informativos	1
- Lo mejor para una empresa es aprovechar cualquier oportunidad para darse a conocer y aparecer en los medios de comunicación	3
- Una empresa solo debe aparecer en los medios de comunicación cuando conviene a sus intereses, y no cuando los informadores lo requieran	7
- NS/NC	9

P.19.- ¿CREE VD. QUE LA COSTUMBRE DE QUE LAS EMPRESAS HAGAN REGALOS A LAS PERSONAS CON QUIENES MANTIENEN HABITUALMENTE RELACIONES INFORMATIVAS ES:

A(57)

- Un simple gesto de cortesía o amistad hacia aquellas personas con las que se tienen relaciones profesionales	1
- Un intento de influir sobre el periodista ganándose su simpatía por agradecimiento	3
- Una "trampa" para poder controlar al periodista cuando sea necesario para la empresa	7
- NS/NC	9

P.20.- Y, ¿CREE VD. QUE ESTA PRACTICA DE HACER REGALOS A LOS PERIODISTAS ESTA:

A(58)

- Muy extendida	1
- Bastante extendida	2
- Poco extendida	3
- Muy poco extendida	4
- NS/NC	9

P.21.- ¿CON CUAL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES ESTARIA VD. MAS DE ACUERDO?  
(ENTREVISTADOR: PRESENTAR TARJETA B)

	A(59)
- La práctica de hacer regalos está muy arraigada en la vida pública española, y no implica, ni debe interpretarse, como corrupción .....	1
- Las empresas periódicas deberían prohibir absolutamente a los informadores que reciban regalos de empresas o instituciones, para evitar la posible manipulación de aquellas informaciones que se refieren a ellas .....	2
- Hay que confiar en el buen criterio y honradez de los periodistas para que acepten o rechacen regalos, pues son los que mejor pueden jugar su intencionalidad, y en todo caso, resultaría imposible controlar si reciben o no regalos .....	3
- Deberían ser los propios periodistas, aunque no se sientan corrompidos los que, para evitar malas interpretaciones, rechazaran los regalos de empresas .....	4
- NS NC .....	9

P.22.- SE HABLA MUCHO DE LAS PRESIONES QUE AL PARECER RECIBEN LOS PERIODISTAS ECONOMICOS A LA HORA DE ELABORAR UNA INFORMACION. PERO, ¿DE DONDE CREE VD. QUE PROCEDEN ESAS PRESIONES GENERALMENTE?  
(MULTIPLE)

	A(60)
- De la propia empresa informativa .....	1
- De los Bancos .....	2
- De las grandes empresas .....	3
- De los sindicatos .....	4
- De las organizaciones empresariales .....	5
- Del Gobierno de la Nación o de su Administración .....	6
- Del Gobierno Autónomo o de su Administración .....	7
- De otros poderes públicos .....	8
- De partidos políticos .....	9
- Ninguno (no existen presiones) .....	0
- NS NC .....	

P.23.- CONCRETAMENTE, SI SE PLANTEA UNA DIFERENCIA DE CRITERIOS ENTRE LA EMPRESA INFORMATIVA Y EL PERIODISTA ECONOMICO AL ELABORAR UNA INFORMACION, ¿QUE CRITERIO CREE VD. QUE PREVALECE HABITUALMENTE?

	A(61)
- El criterio de la empresa informativa .....	1
- El criterio del periodista económico .....	3
- NS NC .....	9

P.24.- ¿Y QUE CRITERIO CREE VD. QUE DEBERIA PREVALECCER?

	A(62)
- criterio de la empresa informativa .....	1
- criterio del periodista económico .....	3
- NS NC .....	9

P.25.- ¿PODRIA DECIRME SI SE SIENTE BASICAMENTE DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON CADA UNA DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES?

	MA	A	I	MD	MD	NC	NS/
- El aumento de publicaciones específicas sobre economía demuestra que la opinión pública cada vez está más interesada por estos temas ....	1	2	3	4	5	9	A(63)
- El interés de la opinión pública sobre temas económicos obedece a la popularización de los protagonistas de la vida económica española .....	1	2	3	4	5	9	A(64)
- Hoy en día resulta imprescindible para las grandes empresas aparecer en los medios de comunicación ....	1	2	3	4	5	9	A(65)

**IMPORTANTE**

LAS PREGUNTAS P.26 A P.29 VAN DIRIGIDAS SOLO A PERIODISTAS ECONOMICOS. SI NO ES PERIODISTA ECONOMICO PASAR A LA PREGUNTA P.30 Y SIGUIENTES)

(SOLO PARA PERIODISTAS ECONOMICOS)

P.26.- ¿HA PASADO VD. POR LA EXPERIENCIA DE NO PODER ELABORAR SU INFORMACION ECONOMICA CON LA OBJETIVIDAD E INDEPENDENCIA QUE HUBIERA DESEADO, A CAUSA DE PRESIONES RECIBIDAS?

	A(66)
- Si, frecuentemente .....	1
- Si, alguna vez .....	3
- Nunca .....	7
- NS NC .....	9

(SOLO PARA PERIODISTAS ECONOMICOS)

P.26A.- Y ¿DE DONDE PROCEDEN HABITUALMENTE ESAS PRESIONES? (MULTIPLE)

	A(67)
- De la propia empresa informativa .....	1
- De los Bancos .....	2
- De las grandes empresas .....	3
- De los sindicatos .....	4
- De las organizaciones empresariales .....	5
- Del Gobierno de la Nación o de su Administración .....	6
- Del Gobierno Autónomo o de su Administración .....	7
- De otros poderes públicos .....	8
- De partidos políticos .....	9
- De ninguno (no existen presiones) .....	0
- NS NC .....	

SOLO PARA PERIODISTAS ECONOMICOS

7.- ¿CON QUE FRECUENCIA SUELE VD. TENER CONTACTO CON LOS JEFES DE COMUNICACION DE EMPRESAS, CON DIRECTIVOS DE EMPRESAS, CON JEFES DE COMUNICACION DE LAS ADMINISTRACIONES PUBLICAS Y ALTOS EJECUTIVOS DE LA ADMINISTRACION PUBLICA?

	Con					NS NC
	Con mucha fre- cuen- cia	algu- na fre- cuen- cia	po- ca fre- cuen- cia	Casi nunca o nunca		
Jefes comunicación empresa	1	2	3	4	9	A(68)
Directivos de empresa	1	2	3	4	9	A(69)
Jefes de comunica- ción de administra- ciones públicas	1	2	3	4	9	A(70)
Altos ejecutivos de las administraciones públicas	1	2	3	4	9	A(71)

SOLO PARA PERIODISTAS ECONOMICOS

1.- ¿CREE VD. QUE PUEDE FIARSE GENERALMENTE DE LA INFORMACION QUE RECIBE DE LAS MISMAS FUENTES ANTES FINALIZADAS?

	En su mayor parte				NS NC
	En su mayor parte	Parcial- mente	En Absoluto		
Jefes comunicación empresa	1	2	3	4	9A(72)
Directivos de empresa	1	2	3	4	9A(73)
Jefes de comunica- ción de administra- ciones públicas	1	2	3	4	9A(74)
Altos ejecutivos de administraciones públicas	1	2	3	4	9A(75)

2.- EN UNA ESCALA DE 0 10 EN LA QUE 0 SIGNIFICA ENTERA LIBERTAD Y 10 TOTALMENTE PRESIONADO, ¿COMO DEFINIRIA EL DESARROLLO DE SU TRABAJO PROFESIONAL?

PREVISTADOR.- PRESENTAR TARJETA D

Escala	Totalmente NS Presionado NC											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Respuesta												A(76-77)

IMPORTANTE

(PREGUNTAS DIRIGIDAS A TODOS LOS ENTREVISTADOS MENOS LOS PERIODISTAS ECONOMICOS QUE HAN DE PASAR A RESPONDER A LA PREGUNTA D.1 Y SIGUIENTES)

(PARA TODOS MENOS PERIODISTAS)

P.30.- ¿HA PASADO VD. POR LA EXPERIENCIA DE QUE ALGUNA INFORMACION FACILITADA POR VD. A LOS MEDIOS INFORMATIVOS HAYA SIDO MANIPULADA POR ALGUNO DE ESTOS MEDIOS?

	A(78)
- Si, frecuentemente	1
- Si, alguna vez	3
- Nunca	7
- NS NC	9

(PARA TODOS MENOS PERIODISTAS)

P.30A.- ¿Y QUIEN CREE VD. QUE ES O FUE EL RESPONSABLE DE ESA MANIPULACION? (MULTIPLE)

	A(79)
- De la propia empresa informativa	1
- De los Bancos	2
- De las grandes empresas	3
- De los sindicatos	4
- De las organizaciones empresariales	5
- Del Gobierno de la Nación o de su Administración	6
- Del Gobierno Autónomo o de su Administración	7
- De otros poderes públicos	8
- De partidos políticos	9
- De ninguno (no existen presiones)	0
- NS NC	

(PARA TODOS MENOS PERIODISTAS)

P.31.- ¿CON QUE FRECUENCIA SUELE VD. TENER CONTACTOS CON LOS PERIODISTAS ECONOMICOS?

	A(80)
- Con mucha frecuencia	1
- Con alguna frecuencia	2
- Con poca frecuencia	3
- Casi nunca o nunca	4
- NS NC	9

(PARA TODOS MENOS PERIODISTAS)

P.32.- ¿CREE VD. QUE PUEDE FIARSE GENERALMENTE DE LA INFORMACION QUE ELABORAN LOS PERIODISTAS ECONOMICOS BASANDOSE EN LA INFORMACION QUE VD. LES HA PROPORCIONADO?

	A(81)
- En su mayor parte	1
- Parcialmente	3
- En absoluto	7
- NS NC	9

**DATOS SOCIODEMOGRAFICOS: ES MUY CONVENIENTE QUE TODOS LOS ENTREVISTADOS CONTESTEN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS.**

**D.1 - SEXO:**

	D(1)
VARON .....	1
MUJER .....	3

**D.2 - EDAD:**

	D(2-3)
NC .....	99

**D.3 - EDUCACION DEL ENTREVISTADO:**

	D(4)
- Bachiller Superior o menos .....	1
- Estudios de Grado Medio (Escuela Universitaria) ..	2
- Universitarios o Técnicos de Grado Superior .....	3
- NS NC .....	9

**D.4 - SE SUELE DECIR QUE UNA PERSONA ES DE DERECHAS O DE IZQUIERDAS PARA DETERMINAR LA POSICION POLITICA DE CADA UNO. EN ESTE SENTIDO, A CONTINUACION SE HA DISEÑADO UNA ESCALA CON SIETE POSICIONES, DESDE LA EXTREMA IZQUIERDA HASTA LA EXTREMA DERECHA. ¿DONDE SE SITUARIA VD? ENTREVISTADOR: PRESENTAR TARJETA DE IDEOLOGIA)**

Ext. Izq.	Cent. Izq.	Cent. Cent.	Cent. Der.	Ext. Der.	Ext. NS NC	
1	2	3	4	5	6	7 9
						D(5)

**D.5 - SEGUN VD., ¿A QUE CLASE SOCIAL PERTENECE?:**

	D(6)
- Alta .....	1
- Media alta .....	2
- Media media .....	3
- Media baja .....	4
- Baja .....	5
- NS NC .....	9

**D.6 - ¿PODRIA DECIRME A CUANTO ASCIENDEN LOS INGRESOS MENSUALES QUE POR TODOS LOS CONCEPTOS OBTIENEN EN SU HOGAR? ENTREVISTADOR: PRESENTAR TARJETA DE INGRESOS)**

	D(7)
- Hasta 50.000 Ptas. ....	1
- De 50.001 a 100.000 Ptas. ....	2
- De 100.001 a 200.000 Ptas. ....	3
- De 200.001 a 300.000 Ptas. ....	4
- De 300.001 a 500.000 Ptas. ....	5
- Más de 500.000 Ptas. ....	6
- NS NC .....	9

**ANEXO II. CODIGOS ETICOS DE  
ECONOMIA**

---

## **Anexo II. Códigos éticos de economía**

Estos códigos se incluyen por el interés que tienen para el ejercicio profesional de los periodistas de información económica. Anteriormente ya se ha analizado el pasado y presente de la ética en el periodismo económico.

### **INDICE**

1. Miembros de la asociación de periodistas de información económica (APIE)
2. Normas del periodista especializado y técnico
3. Código de ética profesional para la información económica
4. Federación de asociaciones de la prensa de España (FAPE)
5. Actualidad Económica
6. Il Sole-24 Ore
7. Reglamento de conflicto de intereses de la Dow Jones Company
8. Financial Times
9. APME (Associated Press Managing Editors) \*
10. Reuters

## **1. MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA ( APIE )\***

Profesionales agrupados en la Asociación de Periodistas de Información Económica ( APIE ),conscientes de que la credibilidad de su trabajo se fundamenta en un comportamiento transparente, conforme a las normas de la ética; movidos por el deseo de reafirmar su independencia, tanto respecto a los poderes políticos como de los económicos y sociales, aceptan y se comprometen a respetar, en el ejercicio libre de su misión informativa, los siguientes principios:

1. Los periodistas de información económica expondrán con objetividad e interpretarán con criterio recto los hechos que acontezcan en el ámbito de su especialidad, previa la investigación seria de los datos, el contraste de las diversas versiones, hasta agotar en lo posible todas las fuentes disponibles, rechazando todo tipo de presiones.

2. Los periodistas de información económica se mantendrán al margen de las actividades sobre las que informan. No podrán asumir la representatividad, velar por la imagen ni hacer de portavoz de ningún organismo, sociedad o institución económica, ni de ninguno de sus directivos.

3. Los periodistas de información económica seguirán, con imparcialidad propia de observadores neutrales, la marcha de los procesos económicos y financieros, sin influir en los mismos con noticias o comentarios que beneficien intereses de personas o entidades.

4. Los periodistas de información económica podrán adquirir acciones, realizar otras inversiones u operaciones de mercado, siempre que no utilicen al efecto información confidencial o reservada, que por su trabajo profesional hayan obtenido. Esta información tampoco la utilizarán en beneficio de terceras personas.

5. Los periodistas de información económica, cumpliendo las exigencias mínimas de su independencia, rechazarán cualquier regalo, donación, invitación sin justificación informativa o prebenda que pudieran

ofrecerles los agentes de la vida económica o financiera, cuando atenten, vulneren o puedan condicionar el libre ejercicio de la profesión.

Miembros de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) suscriben este CÓDIGO DE CONDUCTA de manera voluntaria.

\* Aprobado en abril de 1989

## **2. NORMAS DEL PERIODISTA ESPECIALIZADO Y TÉCNICO \***

El PET (periodista especializado y técnico) debe respetar seis principios básicos: la veracidad y la objetividad en la información que produce, la imparcialidad en la interpretación de los hechos, la fidelidad al medio en que trabaja, la defensa de la libertad de información y la voluntad de servicio al sector o a la especialidad en que desarrolla su actividad periodística.

**RESPONSABILIDADES.** El PET debe asumir responsabilidades esenciales: La contractual con su empresa, la social con la opinión pública, la universal que surge del respeto a los valores generales y derechos humanos, la personal que arranca de sus propias convicciones, y la que se deriva del servicio al sector o a la especialidad a que está dedicado.

**SERVICIO AL LECTOR.** La información especializada y técnica supone ofrecer al lector datos, informaciones y opiniones sobre personas, empresas y organismos así como de sus servicios y productos. Esta información, al margen de que pudiera o no ser beneficiosa para sus protagonistas, debe elaborarse con una clara voluntad de servicio al lector y en función de sus necesidades e intereses, al ser el periodismo especializado y técnico un instrumento al servicio de su público objetivo.

**PROCEDIMIENTOS.** El PET debe utilizar procedimientos dignos para la obtención de la información, respetando el OFF THE RECORD, actuando ética y moralmente con procedimiento intachable.

**CITAR FUENTE.** El PET está obligado a citar expresamente las fuentes de las que provengan las informaciones que ofrece, así como a respetar los derechos de autor que pudieran corresponder.

**RECTIFICACIÓN.** Cuando publique una información falsa o incorrecta, sea cual fuere la razón, el PET deberá efectuar la corrección correspondiente, bien elaborando una nueva información en este sentido o dando cabida a la rectificación que remitan las partes interesadas.

**DISTINCIÓN ENTRE INFORMACIÓN Y OPINIÓN.** La información y la opinión deben ser claramente diferenciadas, tanto en el estilo periodístico como en la presentación tipográfica, evitando especialmente el PET la confusión entre hechos y conjeturas. En caso de que las opiniones sean insertadas en una información, éstas serán incluidas entrecomilladas o en cursiva y citando la fuente que las emite.

**DISTINCIÓN ENTRE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD.** El PET puede, eventualmente, elaborar o colaborar en la realización de contenidos promocionales o publicitarios para su medio informativo. No obstante, éstos se publicarán diferenciados claramente del contenido informativo, bajo la fórmula del "publirreportaje" o similar.

**ESPECIALIZACIÓN.** El PET trabaja para informar a un determinado colectivo y/o de una determinada temática, por lo que enmarcará su actividad periodística en este entorno, al objeto de asegurar al lector el acceso a la información que demanda con la profundidad y el rigor necesarios.

**CONDUCTA.** El PET está obligado, en el desarrollo de su actividad periodística, a mantener una intachable conducta, defendiendo el derecho fundamental a la libertad de información, que ampara la Constitución, al tiempo que respetando los demás derechos fundamentales.

**DAÑOS A TERCEROS.** El ejercicio de la profesión de un PET debe tener como límite el perjuicio gratuito a terceros y el respeto a la integridad de personas y entidades, evitando especialmente lesionar los derechos de personas (libertad sexual, intimidad, menores de edad, raza, color, religión, origen social, sexo y minusvalías psíquicas y físicas) así como de las instituciones y empresas. El PET debe distinguir claramente entre las informaciones, reales y contrastables, que ofrece, y las afirmaciones que supongan un daño descrito en este punto.

**LÍNEA EDITORIAL.** El PET tiene el derecho y el deber de conocer y participar en la línea informativa de la empresa para la que trabaja; al objeto de asegurar tanto los intereses del lector como la viabilidad empresarial del medio informativo.

**OFRECER TODAS LAS VERSIONES.** El PET ofrecerá siempre todas las versiones que afecten a un hecho, salvo en el caso de que una fuente no desee ofrecer su versión o no pueda ser consultada, circunstancia que detallará en la información.

**INFORMACIÓN PRIVILEGIADA.** El PET no utilizará, para sí o por terceros, cualquier información o dato al que tenga acceso, más allá de su uso como información en su medio.

**CESIÓN A OTROS MEDIOS.** El PET se abstendrá de ofrecer cualquier información o dato a otro medio informativo competidor sin la autorización previa y expresa del Director o de la empresa propietaria.

**INTERESES SECTORIALES.** El PET se mantendrá independientemente a los intereses empresariales, comerciales o económicos, del sector o especialidad en el que desarrolla su actividad profesional o de sus industrias auxiliares o conexas. En caso contrario, estos intereses deben ser aprobados por la empresa periodística y conocidos por los lectores.

**RUMORES O CONJETURAS.** Los rumores o las conjeturas deben ser desterrados de la actividad profesional del PET o, en su defecto contrastados e identificadas sus fuentes para que sean transformados en noticias o en opiniones.

**INVITACIONES Y CONVOCATORIAS.** Las invitaciones a viajes, convocatorias, presentaciones, actos de prensa, etc., tienen como destinatario al medio de comunicación, representado en la persona del director, que designará al PET que cubrirá informativamente el acto, en su caso.

**RETRIBUCIONES, GRATIFICACIONES Y REGALOS.** El PET renunciará a cuantas retribuciones, gratificaciones o regalos (cuya valoración exceda la mera cortesía, de escaso valor intrínseco) que provengan de otra empresa que no sea la suya, y que tengan como finalidad pagar, fomentar, orientar o influir en la publicación de cualquier información u opinión.

**EVITAR JUICIOS PREVIOS.** El PET evitará elaborar juicios o conclusiones apresuradas y proceder a exponerlas, sin antes haberlas contrastado debidamente.

**COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.** El PET distinguirá claramente entre la información elaborada en su redacción y la precedente de empresas o gabinetes de prensa o comunicación, ocupándose de contrastarlas suficientemente o publicarlas indicando expresamente su procedencia.

**PRESIONES EMPRESARIALES.** Las presiones de organismos y empresas, nacionales o multinacionales, en ocasiones vinculadas a la obtención de contrapartidas a cambio de la inserción de publicidad, deben ser rechazadas por el PET, quien valorará periodísticamente, de acuerdo con la dirección del medio, las informaciones que emanen de estas fuentes, otorgándoles o no la importancia que, desde el punto de vista del interés informativo, tengan para el público objetivo del medio.

**MEDIOS SUFICIENTES.** El PET tiene derecho a contar con los medios técnicos suficientes para la realización de su labor informativa.

**RESPECTO AL IDIOMA.** El PET está obligado a conocer y utilizar correctamente su idioma, evitando expresiones y calificativos incorrectos, velando por una adecuada ortografía y acentuación, así como evitando el empleo de barbarismos y siglas o vocablos no ortodoxos, sin su correspondiente aclaración.

**SECRETO PROFESIONAL.** El PET garantizará, especialmente ante terceros, la confidencialidad de sus fuentes informativas, cuando ello suponga un daño para éstas o la pérdida de estas fuentes para el medio, excepto en supuestos de manifiesta falsedad o manipulación por parte de estas fuentes.

\* Este código fue aprobado en el Congreso Iberoamericano de Periodistas especializados y técnicos, que se celebró en octubre de 1994 en Medellín (Colombia)

### **3. CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL PARA LA INFORMACIÓN ECONÓMICA**

"Código de Ética profesional para la Información Económica" ha sido elaborado por el Dr. Andrés Romero Rubio, Profesor Numerario de Teoría de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

1. Resultando la economía y las finanzas fuerzas vitalmente necesarias para el desarrollo material de las naciones y para una objetivación en el bien común de todos los ciudadanos.

2. Considerando que la información económica y financiera, así como las funciones pedagógicas y didácticas que a ella se pueden encomendar para concienciar a las personas y a la ciudadanía sobre una eficiente realización del trabajo y eso justo de los bienes derivados de la producción.

3. Tomando en cuenta la atención creciente que la información económica y financiera -así como a su problemática coyuntural- se dedica en los diferentes Medios de Comunicación.

4 Pensando que la información económica y financiera debe ser competencia de periodistas profesionales, así como de instituciones, organismos y corporaciones competentes y especializados.

5. Creyendo que los deberes, derechos y responsabilidades de todos los periodistas profesionales especializados en información económica y de todos los públicos -audiencias interesados y necesitados por y de esta clase específica de información.

6. Afirmamos que se ha de entender por información económica:

a. Toda noticia, opinión, documentación y bibliografía específica surgida periodísticamente en el triángulo formado por el capital, el trabajo y las actividades empresariales capaces de crear calidad de vida y bienestar social.

b. Si la información económica carece de un Código de Valores, derechos y responsabilidades que comprometa moral y socialmente a los tres sectores citados, los Medios de Comunicación no se implicarán más allá de lo que pueda suponer un tratamiento exclusivamente técnico de esta clase concreta de información.

c. La información económica no se ha de limitar a ser un reflejo de la actualidad específica que le sirve de referente, sino que debe investigar, denunciar y analizar los problemas y fenómenos surgidos en el ámbito del capital, el trabajo y las actividades empresariales, teniendo por obligación moral el compromiso de pregonar motivos o soluciones - según los casos- a los fenómenos y problemas existentes.

d. Se deduce de lo anterior que la información económica es lo que verdaderamente es, siempre que esté estructurada y justificada a partir de unas funciones y de unos fines que resulten clara y socialmente objetivos.

7. La información económica estimulará la capacidad competitiva de la industria, el comercio y los servicios.

8. La información económica propiciará el espíritu de cooperación y de solidaridad, la justicia distributiva y la paz social.

9. Las Facultades de Ciencias de la Información fomentarán el atractivo por la especialización en información económica y las enseñanzas de posgrado referidas a esta cuestión.

10. La información económica no sólo se ha de preocupar de reseñar las ofertas y demandas propias de un régimen de libre empresa y libertad de comercio, sino que, sobre todo, ha de poner el énfasis en las oportunidades de empleo y de acuerdos, de trabajo justamente retribuido en coherencia con su importancia y responsabilidad.

11. La información económica promoverá todos aquellos incentivos que son necesarios para que tanto los jóvenes licenciados, como los aprendices, tengan la posibilidad y la oportunidad de encontrar pronto su primer empleo.

12. La formación permanente, el perfeccionamiento profesional, la especialización cualificada constituyen hoy por hoy tres exigencias básicas para una ocupación profesional y una preocupación laboral por parte de las empresas y de las respectivas administraciones, que la información económica no debe desentender.

13. La información económica -desde un marcado carácter interdisciplinar e interactivo entre las Ciencias de la Información y las Ciencias Económicas y empresariales- demanda una diversificación de sus espe-

cialidades constitutivas con el fin de caracterizar objetivamente las funciones y los fines de cada una de ellas.

14. La veracidad objetiva de la información económica ha de primar siempre sobre el marketing comercial, diferenciándose claramente de él por la calidad y transparencia que aquella ofrece a un público-audiencia tipificado de los Medios de Comunicación.

15. La información económica, como cualquier otra clase de información especializada se enfrenta al reto de saber utilizar, adecuadamente, todas las virtualidades que ofrecen las nuevas tecnologías en esta sociedad que ha pasado de llamarse la sociedad industrial, a llamarse la sociedad de la información.

16. Las nuevas tecnologías, en el ámbito de la información económica, van a posibilitar bajar los costes de ésta, disponer de una documentación más precisa y actualizada a través de los bancos de datos, mejora de las telecomunicaciones.

17. La motivación y la creatividad, junto con la información específicas en información económica resultan hoy imprescindibles para redescubrir nuevas condiciones y posibilidades del trabajo y de la economía aliados en el empeño permanente por cooperar al bien común y a una mayor cale vida en todos los órdenes.

18. La información económica ha de tener muy presente que en todo proceso de desarrollo sostenido los bienes educativos, culturales y todos aquellos otros imprescindibles para el crecimiento justo y armónico de la sociedad deben converger en la persona humana -por el valor inequivalente de su dignidad- y estar destinados a satisfacer sus derechos fundamentales: derecho a la vida, al trabajo, a la educación, a crear una familia, a una vivienda, a la salud, a la libre circulación sin fronteras, a la justicia, a la igualdad de oportunidades, etc.

19. La ecología de la información económica abarca su calidad ética y deontológica, su alto nivel intelectual, su eficiente prestación social, la confianza y fiabilidad con la que el público-audiencia de los Medios de Comunicación ha de acceder a ella.

20. Una información económica para que resulte ecológicamente limpia de posibles adherencias, condicionamientos o hipotecas de cualquier clase que propicien el riesgo de desvirtuarla con la perversión de

las funciones y fines que le son propios, debe estar realizada desde la honestidad y la honradez; desde la idoneidad y la competencia libre y responsable de los periodistas profesionales, así como de las instituciones, organizaciones y corporaciones competentes a las que ha de exigírseles las mismas actitudes valores y cualidades.

21. Los periodistas profesionales que son especialistas en información económica han de tener criterio suficiente y conciencia clara de que ellos están cooperando en favorecer la entrada de la humanidad en una nueva era social y económica, educativa, cultural y política que ya se vislumbra.

22. La información económica, potenciada y urgida por las redes electrónicas de comunicación, hace posible, indirectamente, incrementar el desarrollo de la economía de mercado, las relaciones empresariales, la agilización del comercio entre naciones, las inversiones multinacionales, la especialización profesional y el progreso socioeconómico.

23. Para la información económica, para el comercio libre y para las empresas, la utilización adecuada de las vías electrónicas de comunicación que funcionan a la velocidad de la luz, abren horizontes insospechados de crecimiento y desarrollo en todos los órdenes. Los periodistas especializados en información económica han de tener capacidad y posibilidad de utilizar los recursos en pos de una mejor calidad de su trabajo.

24. La información económica -y la economía de mercado- en los postrimerías del siglo XX, ha adquirido una relevancia, una valoración y una significación multicultural, lo cual obliga a una constante revisión y puesta al día de la estructura, funciones y fines de esta clase específica de información para ajustarla a los intereses, necesidades y aspiraciones de la población mundial, sin que por ello haya que olvidar el gran abismo existente entre naciones desarrolladas y naciones subdesarrolladas.

25. La información económica -a través de los periodistas profesionales especializados en esta modalidad de información- nunca debe ser considerada como poder, ni aliarse con cualquiera de los poderes fácticos, pero la información económica sí tiene, entre sus funciones y fines, la de hacer una auscultación constante de los logros, fenómenos y problemas de las políticas económicas, financiaciones, industriales, empresariales, comerciales y socio-laborales, no ocultando nunca ni calar los

casos de injusticia, insolidaridad, corrupción, prevaricación y tráfico de influencias que se dan en el ámbito de competencia de esas políticas, pero ensalzando al mismo tiempo aquellas iniciativas y logros, de esas mismas políticas, con respecto al bien común y a la calidad de vida de los ciudadanos.

26. Las instituciones, organizaciones y corporaciones públicas o privadas, que desarrollan competencias económicas financieras, industriales, empresariales, comerciales y socio-laborales han de facilitar a los periodistas profesionales y a los públicos-audiencias de los Medios de Comunicación el derecho a la información y a documentar y contrastar esa información con el acceso a los bancos de datos y a las personas competentes en esas materias.

27. Existe una incompatibilidad manifiesta que la eticidad y la deontología del periodista profesional especializado en información económica ha de inducirle a respetar siempre: no se debe compaginar informar u opinar, periodísticamente, en un Medio de Comunicación, con el hecho de tener algún grado de dependencia referida a instituciones, organizaciones o corporaciones económicas, financieras, industriales, empresariales, comerciales y socio-laborales.

28. Si la libertad del periodista profesional especializado en información económica ha de ser plena, también su honradez ha de resultar intachable. La información económica, si es verazmente objetiva, no debe ser instrumentalizada, manipulada u objeto de un marketing perversamente interesado.

29. La información económica -al igual que cualquier otra clase de información especializada- se desvirtúa, degrada inutiliza, llega a desinteresar y no tiene ninguna finalidad cuando está realizada al dictado de terceras personas que pretenden con ella fines equívocos o partidistas.

30. El periodista profesional especializado en información económica -durante el ejercicio de un quehacer habitual- no debe pasar por alto y sí por el contrario tomar conciencia de la gran carga de humanismo, que subyace en las diversas áreas de esa información: economía, finanzas, industrias, empresas, comercio, trabajo y sociedad. Es ese humanismo subyacente la principal razón en la que ha de apoyarse el periodista para reconducir constantemente el sentido de las funciones y los fines de

su trabajo orientado al bien común y a la calidad de vida -en todos los órdenes- tan imprescindibles para contribuir a que la persona sea más ella misma con respecto a los demás en una inasequible voluntad de contribuir a mejorar al mundo en que vive.

31. El periodista profesional especializado en información económica no debe actuar con restricción mental al tratar y expresar las noticias, por muy alarmantes o preocupantes que pudieran resultar estas, pero ello no justificaría que pudiera caer en el fatalismo y el tremendismo, trasladando al público-audicencia del Medio de Comunicación en el cual trabaja el estado de ánimo propio de una angustia vital.

32. Aprender a hacer información económica de calidad conlleva saber desdramatizar oportunamente y con criterio las cuestiones calificadas -que en las práctica no todas son tales- como vitalmente importantes.

33. En información económica resulta negativo el corporativismo profesional que se angosta en una autorrealización exclusivamente. Y resulta positivo, por el contrario, el asociacionismo profesional que tiene voluntad y capacidad para desarrollar ejemplarmente las funciones y los fines sociales encomendados a esta clase específica de información.

34 Desde la información económica y por sus profesionales siempre resultarán positivas la promoción de campañas sociales destinadas al logro de mayores posibilidades de bien común; de calidad de vida mediante el voluntariado en organizaciones no gubernamentales; de puesta en marcha de iniciativas referidas a campañas de cooperación y solidaridad.

35. La pobreza, la indigencia y la marginación social sólo se vence con la preocupación y los medios puestos al servicio de un desarrollo integral sostenido del ser humano. La educación y la cultura han de estar a la cabeza de éste desarrollo integral. El periodista especializado en información económica ha de tener todo esto muy presente y ejercitarse en ello.

36. La información económica popularizada desde los Medios de Comunicación ha de caracterizarse por los siguientes factores: el tratamiento genérico de temas interáreas; la utilización de un lenguaje que resulte fácilmente inteligible para su comprensión; una cierta preocupación pedagógica y didáctica; no perder de vista que se trata de una clase

específica de información con evidente contenido interdisciplinar; que es comunicada para el conocimiento de una clase de público-audiencia que mayoritariamente no es selectivo, valorativo y crítico.

37. La información económica dada a conocer a través de soportes monográficos -informes, memorias, proyectos, etc.- y medios específicos -masters, congresos, conferencias, asambleas, bibliografía, etc.- va destinada a una clase de público-audiencia que, supuestamente, resulta en su mayoría culto e inteligente, además de selectivo, valorativo y crítico. Todo ello obliga a que el tratamiento de la información económica obviamente, ha de ser diferente, en el caso anterior y en éste.

38. La información económica -desde el carácter interdisciplinar de las áreas que la integran: economía, finanzas, industrias, empresas, comercio, trabajo y sociedad- ha de esforzarse, en todo momento y ante cualquier realidad que se sea de su competencia, por indicar y sugerir respuestas satisfactorias y verdaderamente operativas a los problemas planteados.

39. La defensa de los derechos humanos (derecho a la vida, derecho a la conservación de los recursos, etc.) desde la información económica significa tener muy presente y respetar el mandato de las Naciones Unidas al afirmar que "de todas las cosas del mundo, los seres humanos son lo más valioso. Ellos son quienes promueven el progreso, crean riqueza social, desarrollar la ciencia y la tecnología".

40. Los periodistas especializados en información económica han de tener muy presente en su quehacer profesional y en un diálogo con el público-audiencia de los Medios de Comunicación que el desarrollo sostenible resultará verdadera y eficazmente sostenible cuando no exista diferencia -incompatibilidad-contradicción- rechazo entre los programas de desarrollo integral de la persona (el ser humano y su protagonismo en el mundo; la vida, la forma de vivirla y su calidad) y los programas destinados a un adecuado, justo y solidario empleo-distribución-conservación-consumo de los recursos de todas clases.

41. El concepto de desarrollo integral de la persona, por su relevancia y transcendencia, está por encima del concepto economicista de crecimiento económico. Tengan en consideración los periodistas profesionales, así como las instituciones, organizaciones y corporaciones econó-

micas, que un crecimiento económico de la sociedad postulado con menos precio, desentendimiento o desconexión del desarrollo integral de la persona, impondrá una concepción materialista y consumista de la existencia, con menor aprecio evidente a los derechos del ser humano.

42. Los periodistas profesionales especializados en información económica y los Medios de Comunicación han de tener una visión unificada de desarrollo integral de la persona y de su crecimiento económico. Esta misión unificada comprende: el crecimiento de la población, la utilización de los recursos naturales, el desarrollo humano y social, las condiciones del entorno, las inmigraciones y las emigraciones, la pobreza, el despilfarro con respecto a la producción y al consumo; los factores laborales, comerciales, industriales y económicos previamente dichos; las desigualdades, la insolidaridad y las injusticias sociales de todas clases.

43. El periodista profesional especializado en información económica ha de preguntarse qué debe hacer para interesar y comprometer al público-audiencia de los Medios de Comunicación en las varias y diferentes facetas humanísticas que son advertidas en su quehacer específico.

44. Ni el periodista profesional especializado ha de sustituir al economista, ni la información económica por sí misma y sin sustancia interdisciplinar ha de anteponerse o reemplazar a cualquier otra clase de información.

45. Hay en la información económica -como concepto generalista que engloba áreas interdisciplinarias, coexistentes e interrelacionadas- y en la pura ciencia económica la función advertida destinada a encontrar un punto común de razones de propósitos y de compromisos humanísticos, que no deben ser desestimados.

46. Se trata de que la información económica -en los Medios de Comunicación y fuera de ellos- sea valorada más por una función y sentido humanístico-social, que por su concepción meramente economicista y deshumanizadora (producir más para consumir más y a mayor ritmo) sin que la calidad de los productos y la cierta necesidad de uso-consumo importe demasiado.

47. El periodista especializado en información económica no ha de limitar su quehacer a transcribir las incidencias que tiene la economía en los comportamientos de la sociedad y como motor de su desarrollo, sino

que con su competencia, cualificación e inteligencia responsables debe propender a extraer y divulgar razones y bienes de riqueza de calidad de vida, para todas las personas, sin distinciones.

48. Para el periodista profesional especializado en información económica, las personas y los grupos sociales, que en la actualidad resultan peor o insuficientemente dotados -de bienes destinados a satisfacer sus necesidades básicas, tales como educación, salud, trabajo, alimentación, cultura, vivienda, etc.- sean los primeros en sentirse rescatados de esas carencias por vía de la cooperación, la justicia distributiva y la solidaridad, mediante una regeneración de sus valores y una puesta al día y rearme de sus derechos y responsabilidades.

49. El periodista profesional especializado en información económica -al igual que cualquier otro, pero él desde la razón y sentido de su especializada laboral- ha de ser el primer convencido de que la regeneración de los valores y la puesta al día y rearme de los derechos de las personas y de los grupos sociales que registran índices mayores de carencias, pasa por un crecimiento intrínseco y extrínseco en calidad de vida, en sentirse necesariamente útiles a los demás.

50. El periodista profesional especializado en información económica -y también los que atienden al tratamiento y difusión de cualquier otra clase específica de información y de opinión- y los públicos-audiencias inteligentes y selectivos de los Medios de Comunicación generalistas como de las publicaciones dedicadas monográficamente a estas temáticas, han de ser los primeros convencidos de la necesidad y de la existencia de Códigos éticos y deontológicos y de respetarlos, por las siguientes razones: para garantizar y asegurarse la calidad última, fiable y creíble de las informaciones; para responder de que esas informaciones están libres de hipotecas de terceros; para subrayar que cumplen unas funciones necesarias y lícitas, perfectamente objetivadas; para acentuar la competencia y cualificación profesional; para facilitarle al público-audiencia su fiabilidad y credibilidad.

51. No resulta ética ni deontológicamente aceptable que el periodista profesional especializado en información económica esté implicado en negocios ilícitos; se beneficie ventajosamente de información económicas reservadas; se preste al tráfico de influencias ejerciendo merca-

deo de intereses con la documentación confidencias que obre en su poder.

52. El periodista profesional especializado en información económica -igual que cualquier otro- debe evitar ser causa de conflicto de intereses, cuando por ejemplo: acepta sobresueldo o percibe compensaciones de cualquier clase por parte de instituciones, organizaciones y corporaciones relacionadas con las materias que son objeto de su trabajo; quebranta la obligada confidencialidad y discrecionalidad para instrumentalizar, presionar o buscarse ventajosamente de terceros; actúa como "negro" para cualquier personalidad del ámbito de la economía o habla y escribe al dictado de éste.

53. Son funciones y objetivos de la información económica: crear bienestar social; mantener un nivel sostenido de calidad de vida; fomentar la cooperación, la solidaridad y la justicia social; humanizar el papel del capital y del trabajo en el proceso de desarrollo integral, justo y equitativo de la comunidad; dignificar las capacidades y las posibilidades existenciales de cualquier persona, como sujeto que es de derechos humanos irrenunciables.

54. Los periodistas especializados en información económica se han de afanar por servir prioritariamente a los sectores sociales más carentes de recursos de todo tipo -educativos, laborales, sociales, etc.- y más necesitados de una justicia social que resulte equitativamente distributiva.

55. Por calidad intrínseca de la información económica entendemos todos los elementos y factores que son constitutivos de la estructura y valores de la misma, tales como : la necesidad objetiva de los datos y referencias que tienen que ver con cualquier hecho o manifestación de interés económico; la honestidad y honradez ética y deontológica que ha de caracterizar siempre el tratamiento periodístico -información y opinión- de esa clase de contenidos; el valor indiscutible de los testimonios personales y de una documentación selectiva, en cada caso, que sean utilizadas para construir y expresar -informativamente hablando- el discurso económico en cualquier medio de comunicación social; la objetivación de las funciones que corresponden a esta modalidad de información y al

compromiso -por parte del periodista profesional- de contribuir a hacerlos realidad.

56. La calidad extrínseca de la información económica presupone: procurar que los efectos de esta información siempre resulten positivos sobre públicos-audiencias inteligentes y sobre la sociedad en general; disposición abierta y cooperante de las instituciones y corporaciones económicas a la hora de facilitar -y no entorpecer- la tarea de los periodistas profesionales; cuidado y esmerado tratamiento periodístico de las noticias y opiniones sobre economía, en lo referente a comprensibilidad e inteligibilidad de los lenguajes utilizados; la no complicidad del periodista en cualquier posible tráfico de influencias o de intereses que pudieran darse con la difusión pública de tal información; grado de capacidad y disposición personal del periodista profesional para favorecer el diálogo social -desde y con la información y la opinión que él propicia- y no para obstaculizarlo y hasta encresparlo; no pérdida de respeto a las necesidades y aspiraciones legítimas de los públicos-audiencias; no sacralizar la función social de la economía al margen de la conciencia moral que le es inherente a todos los que tienen competencia y responsabilidad, directa o indirecta, referida a aquellos, ni tampoco minimizar el papel que le corresponde a la economía (también a la educación, la cultural, el trabajo, la salud, etc.) con respecto al desarrollo integral de la persona y de los pueblos. Porque una concepción exclusivamente materialista y consumista de la existencia humana siempre habrá de resultar inaceptable para un periodista profesional -especializado en información económica- que sea consciente y responsable de sus deberes, derechos y responsabilidades.

57. El periodista profesional especializado en información económica ha de saber y poder ofrecer respuestas coherentes y precisas a intereses y necesidades concretos que sobre calidad de vida, en el ámbito de la economía, se formula toda persona, sin distinción de clase, condición, etc.

58. No se concibe que los periodistas de la información económica se limiten a sacar adelante sus tareas profesionales sin capacidad y posibilidad investigadores. Porque la calidad de la información económica -y de cualquier otra clase de información- depende, básicamente, de tres

factores: tener visión en profundidad, en perspectiva y en proyectiva del dato o de la opinión que son constitutivos de la información económica.

59. El periodista profesional especializado en información económica: no debe iniciar con prejuicios su trabajo; ni dejarse vencer por su subjetividad; ni ser parcial en el análisis y cuantificación valorativa; ni tratar de informar su particular verdad porque no sepa o no quiera aceptar la verdad de unos datos o de unos testimonios suficientemente contrastados.

\* Publicado por la revista "Banca Española" (Diciembre, 1995, nº 272).

#### **4. FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA PRENSA DE ESPAÑA (FAPE) \***

##### **PREÁMBULO**

En el ámbito de las libertades civiles consagradas en la Constitución, que constituyen la referencia necesaria para una sociedad plenamente democrática, el ejercicio profesional del periodismo representa un importante compromiso social, para que se haga realidad para todos los ciudadanos el libre y eficaz desarrollo de los derechos fundamentales sobre la libre información y expresión de las ideas.

Como su sujeto e instrumento de la libertad de expresión, los periodistas reconocen y garantizan que su ejercicio profesional es el cauce de manifestación de una opinión pública libre dentro del pluralismo de un Estado democrático y social de Derecho.

Pero los periodistas, también, consideran que su ejercicio profesional en el uso y disfrute de sus derechos constitucionales a la libertad de expresión y al derecho a la información está sometido a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales.

Por ello, a la hora de asumir estos compromisos, y como verdadera garantía que ofrece la sociedad española, a la que sirve, la profesión periodística entiende que le corresponde mantener, colectiva e individualmente, una intachable conducta en cuanto se refiere a la ética y la deontología de la información.

En este sentido, los periodistas, integrados en la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, se comprometen con la sociedad a mantener en el ejercicio de su profesión los principios éticos y deontológicos que le son propios.

En su virtud, la Asamblea General de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España promulga los siguientes principios y normas deontológicas de la profesión periodística:

##### **1. PRINCIPIOS GENERALES**

1. El periodista actuará siempre manteniendo los principios de profesionalidad y ética contenidas en el presente Código Deontológico,

cuya aceptación expresa será condición necesaria para su incorporación al Registro Profesional de Periodistas y a las Asociaciones de la Prensa federadas.

Quienes con posterioridad a su incorporación al Registro y a la correspondiente Asociación actúen de manera no compatible con estos principios, incurrirán en los supuestos que se contemplen en la correspondiente reglamentación.

2. El primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad.

3. De acuerdo con este deber, el periodista defenderá siempre el principio de la libertad de investigar y de difundir con honestidad la información y la libertad del comentario y la crítica.

4. Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo presente que:

a. Sólo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin previo consentimiento.

b. En el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias.

c. Las restricciones sobre intromisiones en la intimidad deberán observarse con especial cuidado cuando se trate de personas ingresadas en centros hospitalarios o en instituciones similares.

d. Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y la juventud y se respetará el derecho a la intimidad de los menores.

5. El periodista debe asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario y evitar al máximo las posibles consecuencias dañosas derivadas del cumplimiento de sus deberes informativos.

Tales criterios son especialmente exigibles cuando la información verse sobre temas sometidos al conocimiento de los tribunales de justicia.

a. El periodista deberá evitar nombrar en sus informaciones a los familiares y amigos de la persona acusadas o condenadas por un delito, salvo que su mención resulte necesaria para que la información sea completa y equitativa.

b. Se evitará nombrar a las víctimas de un delito, así como la publicación de material que pueda contribuir a su identificación, actuando con especial diligencia cuando se trate de delitos contra la libertad sexual.

6. Los criterios indicados en los dos principios anteriores se aplicarán con extremo rigor cuando la información pueda afectar a menores de edad. En particular, el periodista deberá abstenerse de entrevistar, fotografiar o grabar a los menores de edad sobre temas relacionados con actividades delictivas o enmarcables en el ámbito de la privacidad.

7. El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en el caso de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas inhumanas o degradantes.

a. Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o a cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca.

b. Debe también abstenerse de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información publicada.

c. Debe, finalmente, y con carácter general, evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral.

## 2. ESTATUTO

8. Para garantizar la necesaria independencia y equidad en el desempeño de su profesión, el periodista deberá reclamar, para sí y para quienes trabajen a sus órdenes:

a. El derecho a unas dignas condiciones de trabajo, tanto en lo que se refiere a la retribución como a las circunstancias materiales y profesionales en las que debe desempeñar su tarea.

b. El deber y el derecho de oposición a cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo, que pueda impedir el pluralismo social y político.

c. El deber y el derecho de participación en la empresa periodística, para que se garantice su libertad informativa de manera compatible con los derechos del medio informativo en el que se exprese.

d. El derecho a invocar la cláusula de conciencia, cuando el medio del que dependa pretenda una actitud moral que lesione su dignidad profesional o modifique sustantivamente la línea editorial.

e. El derecho y el deber a una información profesional actualizada y completa.

9. El periodista tiene derecho a ser amparado tanto en el marco de su propia empresa como por las organizaciones asociativas institucionales, frente a quienes, mediante presiones de cualquier tipo, pretendan desviarle del marco de actuación fijado en el presente Código Deontológico.

10. El secreto profesional es un derecho del periodista, a la vez que un deber que garantiza la confidencialidad de las fuentes de información.

Por tanto, el periodista garantizará el derecho de sus fuentes informativas a permanecer en el anonimato, si así ha sido solicitado. No obstante, tal deber profesional podrá ceder excepcionalmente en el supuesto de que conste fehacientemente que la fuente ha falseado de manera consciente la información o cuando el revelar la fuente sea el único medio para evitar un daño grave e inminente a las personas.

11. Corresponde al periodista vigilar escrupulosamente el cumplimiento por parte de las Administraciones Públicas de su obligación de transparencia informativa. En particular, defenderá siempre el libre acceso a la información proveniente o generada por aquéllas, a sus archivos y registros administrativos.

12. El periodista respetará y hará respetar los derechos de autor que se derivan de toda actividad creativa.

### III. PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

13. El compromiso de la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado. En consecuencia:

a. Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber de contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos.

b. Advertida la difusión de material falso, engañoso o deformado, estará obligado a corregir el error sufrido con toda rapidez y con el mismo despliegue tipográfico y/o audiovisual empleado para su difusión. Asimismo difundirá a través de su medio una disculpa cuando así proceda.

c. Asimismo, y sin necesidad de que los afectados acudan a la vía judicial, deberá facilitar a las personas físicas o jurídicas la adecuada oportunidad de replicar a las inexactitudes de forma análoga a la indicada en el párrafo anterior.

14. En el desempeño de sus obligaciones profesionales, el periodista deberá utilizar métodos dignos para obtener la información, lo que excluye los procedimientos ilícitos.

15. El periodista reconocerá y respetará a las personas físicas y jurídicas su derecho a no proporcionar información, ni a responder a las preguntas que se les formulen, sin perjuicio del deber profesional de atender el derecho de los ciudadanos a la información.

16. Con las mismas excepciones previstas para el secreto profesional, el periodista respetará el *off the record* cuando haya sido expresamente invocado o se deduzca que tal fue la voluntad del informante.

17. El periodista establecerá siempre una clara e inequívoca distinción entre los hechos que narra y lo que puedan ser opiniones, interpretaciones o conjeturas, aunque en el ejercicio de su actividad profesional no está obligado a ser neutral.

18. A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad.

Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias.

Igualmente, esta incompatibilidad se extenderá a todas aquellas actividades relativas a la comunicación social que supongan un conflicto de intereses con el ejercicio de la profesión periodística y sus principios y normas deontológicas.

19. El periodista no utilizará nunca en beneficio propio las informaciones privilegiadas de las que haya tenido conocimiento como consecuencia del ejercicio profesional. En particular, el periodista que habitual u ocasionalmente informe sobre asuntos financieros estará sujeto a las siguientes limitaciones:

a. No podrá utilizar en su propio beneficio económico datos financieros de los que tenga conocimientos antes de su difusión general, ni podrá tampoco transmitir tales datos a terceros.

b. No podrá escribir sobre acciones o valores en los que tenga un interés financiero significativo propio o de sus familiares.

c. No podrá negociar de ningún modo acciones o valores sobre los que tenga intención de escribir en un futuro próximo.

\* Aprobado en Asamblea ordinaria celebrada en Sevilla el día 27 de noviembre de 1993

## **5. ACTUALIDAD ECONÓMICA \***

Los redactores de "Actualidad Económica" declaran que la confianza de los lectores constituye su más preciado patrimonio profesional, no sólo para cada uno en particular, sino para el conjunto de la publicación.

Los redactores de la revista consideran que el mejor modo de garantizar la independencia y la credibilidad en la que se fundamenta esa confianza es un comportamiento profesional y ético transparente, dentro de una línea de conducta previamente conocida, presidida por criterios de autocontrol de su profesión informativa.

Aun cuando hoy no es de uso común en España en la práctica de la actividad informativa económica y financiera, los redactores de "Actualidad Económica" estiman conveniente exponer ante la opinión pública algunas de las pautas de ética profesional que vienen cumpliendo desde hace años como fórmula de autocontrol profesional. En consecuencia, los miembros de la redacción y del Consejo de Dirección de "Actualidad Económica" firman la siguiente declaración de principios, a la que libre y voluntariamente someten su quehacer profesional:

### **1. INFORMACIONES CONFIDENCIALES**

Los miembros de la redacción de "Actualidad Económica" no harán uso directo o indirecto, en beneficio propio o de terceros, de informaciones a las que hayan tenido acceso en el curso de su labor profesional. Al mismo tiempo, se consideran obligados y comprometidos a no revelar a nadie noticias recogidas en el ejercicio de su labor profesional antes de su publicación en la revista, a menos que la obtención de informaciones complementarias así lo justifique.

### **2. ACTIVIDADES PROFESIONALES EXTERNAS**

Ningún redactor de "Actualidad Económica" aceptará encargos estables ni siquiera de asesoría o a tiempo parcial- por parte de entidades, sociedades u organizaciones de cualquier tipo sin autorización escrita del director.

El director podrá revocar cualquier autorización para realizar esos trabajos, cuando esas colaboraciones puedan condicionar desde un punto de vista profesional la actividad informativa y redacciones del periodista.

Las limitaciones antes descritas no son aplicables a las colaboraciones con otras sociedades editoriales ligadas con "Actualidad Económica".

### **3. ACTIVIDADES FINANCIERAS**

Los redactores de "Actualidad Económica" y los miembros del Consejo de Dirección de la revista son libres, individualmente, de comprar acciones o de realizar cualquier otra clase de inversión. No obstante, evitarán la apariencia de especular en los mercados utilizando en su provecho la información que hayan podido conocer a través de su trabajo periodístico. Por eso, se comprometen a no escribir sobre temas que puedan repercutir en los mercados financieros o en la Bolsa cuando tengan, directa o indirectamente, cualquier tipo de interés financiero personal o familiar, sin revelar previamente al director la existencia de ese interés. Igualmente, los redactores de "Actualidad Económica" tampoco podrán adquirir o vender acciones de sociedades que constituyan el objeto central de artículos que les hayan sido encargados, estén elaborando o se propongan escribir en un breve plazo de tiempo. Si, por circunstancias imperiosas de tiempo o de otro tipo, el periodista se encontrara en la necesidad de eludir esta regla de comportamiento podrá ser autorizado por el director, o, en su ausencia, por el redactor jefe.

### **4. REGALOS, VIAJES. PUBLICIDAD.**

Los redactores de "Actualidad Económica" no aceptan ni directa ni indirectamente:

a) Regalos o donaciones cuyo valor supere las habituales formas de cortesía.

b) Dinero, préstamos gratuitos provenientes de sociedades o particulares que puedan condicionar su actividad periodística.

c) Invitaciones, hospedaje o vacaciones gratuitas que puedan derivarse directamente de sus trabajos redaccionales.

d) La participación en viajes organizados por sociedades o entidades con fines conjuntamente promocionales o informativos sin la expresa autorización del director. Esta autorización se concederá cuando esté

justificada por el interés informativo del viaje o por la posibilidad de obtención de fuentes de información. En ningún caso la aceptación por parte de la revista de esas invitaciones llevará aparejado compromiso previo para la publicación de informaciones posteriores.

e) Trabajar en o vincularse a cualquier actividad publicitaria.

Reunidos en Madrid el día 1 de Marzo de 1.988, de una parte D. Juan Pablo de Villanueva Domínguez, presidente del Consejo de Administración de Punto Editorial, S.A., compañía editora del semanario "Actualidad Económica", y de otra parte D. Jesús Martínez Vázquez, director de la revista, acuerdan suscribir el siguiente pacto propuesto por la redacción de la publicación, que es vinculante para la empresa editorial.

#### ACUERDO

1) Los redactores de la revista "Actualidad Económica" se comprometen a ajustar su conducta profesional al Código Ético, firmado por todos los que componen en el día de la fecha la plantilla de la redacción y cuyo texto se une inseparablemente a este documento como anexo del mismo.

2) De la posible transgresión de este Código se derivarán responsabilidades, cuyo alcance será evaluado por una comisión formada por miembros de la redacción y del Comité de Dirección.

3) Punto Editorial se compromete a no admitir en la redacción de la revista "Actualidad Económica", ni para formar parte de su plantilla, ni como colaborador fijo de la misma, a ninguna persona que no haya firmado previamente la aceptación del citado código de comportamiento profesional.

4) Punto Editorial se compromete a garantizar que los contenidos informativos de la revista no se vean afectados por intereses publicitarios.

\* Suscrito el 1 de marzo de 1988

## **6. IL SOLE-24 ORE\***

Para garantizar la propia independencia y credibilidad y también para evitar conflictos de intereses derivados de las características específicas de la información económica y financiera, los periodistas de Il Sole-24 Ore suscriben este código de autodisciplina, aceptan su motivación y se comprometen a respetar en el ejercicio de la profesión, las normas contenidas en él.

Los periodistas de Il Sole-24 Ore son conscientes de que la confianza de los lectores constituye el patrimonio más precioso no sólo para cada redactor en particular, sino para todo el conjunto del periódico y están convencidos de que el mejor modo para garantizar esa confianza es un comportamiento transparente dentro de las líneas programáticas libremente aceptadas.

### **ACTIVIDADES FINANCIERAS**

El periodista de Il Sole-24 Ore no puede escribir artículos relativos a acciones sobre las que directa o indirectamente tenga un interés financiero por su comportamiento en la bolsa, sin revelar al director la existencia de ese interés.

Análogamente, el periodista de Il Sole-24 Ore no puede adquirir o vender acciones que constituyan el argumento de artículos que haya sido encargado de redactar o que se propone a escribir en un breve plazo de tiempo.

Si, en algún caso, por circunstancias no previstas, el periodista se encontrara en la necesidad de eludir esta regla de comportamiento, podrá ser autorizado a hacerlo por el director o, en su ausencia, por un subdirector.

Al periodista de Il Sole-24 Ore no le está prohibida la adquisición, posesión o venta de títulos, a condición de que cumpla las siguientes reglas de comportamiento:

a) La inversión no debe responder a intentos especulativos o de corto plazo, entendiéndose por tales las operaciones realizadas y concluidas en un arco de tiempo inferior a seis meses entre la adquisición de los títulos y su venta.

b) El periodista no puede utilizar para su interés personal ni directa, ni indirectamente información financiera de naturaleza reservada, que haya llegado a su conocimiento y que no se haya hecho de dominio público a través de su publicación en *El Sole-24 Ore*.

Con estas reglas no se quiere impedir a los periodistas de *El Sole-24 Ore* la posibilidad de adquirir títulos en la bolsa o de hacer cualquier otra inversión, sino solamente evitar comportamientos de naturaleza especulativa y alejar cualquier sospecha que pueda enrarecer la relación de confianza con los lectores.

#### **ACTIVIDADES PROFESIONALES EXTERNAS**

Ningún periodista de *El Sole-24 Ore* puede aceptar encargos estables, ni siquiera de asesoría o de tiempo parcial, por parte de entes, sociedades, organizaciones políticas, sin autorización escrita del director. Los actuales redactores de *El Sole-24 Ore* deben comunicar por escrito al director todos los encargos, relaciones de consultoría o de colaboración externa actuales. Los nuevos contratados efectuarán una comunicación análoga junto a la aceptación de la carta y del presente código de auto-disciplina.

El director podrá revocar cualquier autorización para colaborar con entes, sociedades y organizaciones externas, cuando esas colaboraciones puedan condicionar desde el punto de vista cualitativo y profesional, la actividad redaccional del periodista.

Las limitaciones previstas más arriba no se aplican abviamente a los colaboradores actuales o futuras con otras sociedades ligadas a *El Sole-24 Ore*.

#### **REGALOS Y VIAJES**

Los periodistas de *El Sole-24 Ore* no aceptarán ni directa, ni indirectamente:

a) Regalos o donaciones cuyo valor esceda a las normales formas de cortesía.

b) Dinero, préstamos gratuitos provenientes de sociedades o privados que puedan condicionar la actividad redaccional.

c) Invitaciones a viajes y vacaciones gratuitas que puedan comportar trabajos redaccionales de cualquier tipo.

En concreto, por lo que hace referencia a los viajes al extranjero organizados por sociedades o entes con motivos conjuntamente promocionales e informativos, permanece indelegable la prerrogativa del director de autorizar que participen en ellos periodistas de *El Sole-24 Ore*.

#### CONSIDERACIONES FINALES

Los periodistas de *El Sole-24 Ore* son conscientes de que la aceptación de este código de comportamiento no es de por sí una garantía de incorruptibilidad y de correcta profesionalidad. Están también convencidos de que, junto a casos específicos y personales de informaciones incorrectas, siempre posibles en una actividad frenética como la del periodismo diario, es indispensable respetar con buen sentido y honestidad estas reglas de comportamiento para que nadie -lectores, colegas, administradores, autoridades políticas y administrativas- pueda tener sospechas fundadas a cerca de un uso impropio del papel de periodista.

\* Suscrito el 5 de marzo de 1987 por el Director y el Comité de Redacción

## **7. REGLAMENTO DE CONFLICTO DE INTERESES DE LA DOW JONES COMPANY \***

Este reglamento se propone establecer para todos los empleados las líneas de comportamiento para evitar conflictos de intereses que podrían revelarse dañinos para los intereses de la Dow Jones.

Es importante que los empleados recuerden que el error en el juicio de una persona o incluso de alguien vecino de ella, incluso de buena fe, puede traer un grave daño y malestar a la reputación de la empresa y a sus colegas.

Todo empleado debe estar por encima de toda sospecha y, por ello, recordamos que cualquier violación del presente reglamento es motivo suficiente para legitimar el despido.

### **INFORMACIONES CONFIDENCIALES**

1. Los empleados no deben hacer uso directo o indirecto, en beneficio personal o de cualquier otra persona, de informaciones sobre la Dow Jones que hayan llegado a poseer en el curso de su trabajo. Los empleados están obligados a no revelar a nadie las noticias recogidas durante el trabajo antes de que sean públicas.

### **REGALOS, ADQUISICIÓN DE BIENES Y CONTRIBUCIONES POLÍTICAS**

2. Los empleados que tengan intereses financieros en empresas gestionadas por la Dow Jones, tales como propiedad de acciones, préstamos, u otras, incluso a través de miembros de su familia, no pueden ordenar, informar, aprobar o participar en la adquisición de bienes y servicios de esas sociedades por cuenta de la Dow Jones.

3. Los empleados no deben aceptar directa o indirectamente regalos, hospedaje o dinero o cualquier cosa que supere la normal cortesía. No se pueden aceptar directa o indirectamente, préstamos, servicios, empleos o cualquier otro beneficio de sociedades o personas que buscan o intentan buscar informaciones, bienes o servicios de la Dow Jones.

4. Los empleados no deben ofrecer, directa o indirectamente, hospedaje o regalos que excedan de la normal cortesía y mucho menos ofrecer, directa o indirectamente, materiales o servicios a sociedades o per-

sonas que por su posición puedan tomar o influir en decisiones de negocio o de gobierno que pertenecen a la Dow Jones.

5. La Dow Jones no contribuye, directa o indirectamente, a campañas políticas, ni sostiene partidos políticos o asociaciones que recogen fondos para campañas políticas o partidos. La Dow Jones no paga y no pagará a ningún empleado por cualquiera que pueda ser su contribución política.

#### COMPRAVENTA DE TITULOS

6. La Dow Jones siempre ha mantenido un apolítica severa en lo que hace referencia a la compraventa de títulos por parte de los empleados que tienen acceso a informaciones de artículos todavía no publicados o ya programados para publicar. Dow Jones siempre ha mantenido una política severa también respecto al comportamiento de los miembros del staff que se ocupan de las noticias y publicidad tratando con sociedades de las que la Dow Jones se ocupa o de las que publica inserciones. Todo empleado debe hacer lo posible para evitar cualquier acción, no importa si de buena fe, que pueda dar lugar a las siguientes sospechas:

a) Que el empleado, sus familiares o conocidos, obtengan ganancias financieras gracias a informaciones internas, todavía no hechas públicas de las que tiene conocimiento por su posición en nuestro staff. Estas informaciones comprenden artículos preparados pero no publicados todavía, nuestros proyectos de artículos, noticias que puedan influir en la marcha de los precios o proyectos de campañas publicitarias.

b) Que la confección de un artículo de actualidad, noticia, programación publicitaria haya sido determinada por el intento de influir en el precio de las acciones.

c) Que un empleado esté tan introducido en el mercado financiero que pueda sentir la tentación de influenciar las noticias o la programación publicitaria.

d) Que un empleado pueda verse obligado por los agentes de bolsa o cualquier otro grupo que nosotros sigamos. Este "verse obligado" puede derivar de haber aceptado favores, regalos o dinero por haber realizado para ellos encargos u otros servicios.

e) Que un empleado se vea obligado por un "soplo" de alguien del mundo financiero a colocar nuevas emisiones adquiridas o por cualquier otra razón.

No queremos penalizar a los miembros de nuestros staff sugiriendo que no compren acciones o que no hagan inversiones. En cambio, queremos que los empleados eviten las especulaciones e incluso, la apariencia de especulaciones. Los miembros del Management Committee, los jefes de departamento y los miembros de departamentos informativos y de publicidad no deben realizar operaciones a corto plazo; deben conservar los títulos durante un periodo mínimo de seis meses, salvo circunstancias especiales que requieren la aprobación preventiva por parte del vicepresidente o de quien en él delegue. Los empleados susodichos no deben realizar operaciones esencialmente especulativas como, por ejemplo, operaciones a plazo u opciones. Ningún empleado se puede ocupar de la venta a corto plazo de títulos.

Subrayaríamos que no es suficiente ser incorruptible y actuar honestamente. Es igualmente importante utilizar el sentido común y conducir las propias actividades externas de un modo tal que nadie - Management, directores, inspectores financieros- pueda llegar a sospechar que el empleado abusa de su situación en la empresa.

De estos principios generales se derivan algunas indicaciones de comportamiento específicas:

I) Antes que nada: El material que utilizéis durante vuestro trabajo para la Dow Jones es propiedad de la empresa. Esta norma comprende no solo el fruto de vuestros trabajos y de vuestros colegas, sino las informaciones sobre proyectos de artículos y la publicidad programada para futuras publicaciones. Este material no debe ser mostrado a nadie de fuera de la empresa, incluidos parientes y amigos. La consideración de que las informaciones son propiedad exclusiva de la empresa deberá evitar cualquier malentendido.

II) Ningún empleado que sigue específicamente una industria (ni su familia) puede invertir en cualquier empresa que desarrolle parte o toda su actividad en ese sector.

III) Ningún empleado que conozca un servicio, un artículo o material publicitario de próxima publicación concerniente a una empresa o

sector puede, antes de la publicación, invertir, o de cualquier manera invitar a otros a invertir, en esa sociedad o en otras del mismo campo. No puede tampoco vender o asesorar a alguien en la venta de títulos de aquella empresa antes de la publicación, sin la aprobación de un miembro competente del Management Committee.

IV) El empleado que conozca por un servicio o un artículo, un hecho de inminente publicación debe retardar la adquisición o venta de acciones de las empresas implicada - y también deben hacerlo sus familiares- hasta que la información contenida en la publicación Dow Jones sea del dominio público. El empleado debe esperar dos días laborables completos después de la aparición de los artículos en las publicaciones Dow Jones.

V) Si un empleado sospecha que ha existido la posibilidad de una violación involuntaria de la línea de conducta más arriba expresada, sea por su parte o por la de sus familiares debe notificarlo a su jefe de departamento lo antes posible. Lo mismo debe hacer en el caso de que adquiriera títulos antes de la publicación y solo después llegará a saber la inminente salida de un artículo, un servicio, una publicidad. En el caso de adquisición el empleado y sus familiares deben conservar los títulos durante seis meses.

#### **PARTICIPACIÓN EN LAS ESTRUCTURAS DIRECTIVAS DE OTRA EMPRESA**

7. A los empleados de la Dow Jones les está prohibido, salvo que cuenten con la aprobación escrita del director general, trabajar como administradores delegados o funcionarios en sociedades con fines de lucro. Esta prohibición, naturalmente, no se aplica a los empleados que tienen encargos de administración o funcionarios en empresas de las que la Dow Jones posea una importante participación en el accionariado. Si un empleado se ve envuelto en negocios familiares, deberá presentar las necesarias aclaraciones al miembro competente del Management Committee.

8. No está permitida la creación de ningún fondo, activo o pasivo, de la Dow Jones que no esté completa y adecuadamente registrado en libros o documentos.

9. No se efectuará ninguna operación, ni libramiento por cuenta de la Dow Jones con intención distinta de la que esté descrita en la documentación que la comprueba.

10. Todos los empleados deben conservar los principios, los procedimientos y los controles contables de la Dow Jones, por ningún motivo deben aparecer en nuestros libros entradas falsas o engañosas.

11. Ningún empleado de la Dow Jones debe:

a) Publicar o autorizar ningún documento si es falso o engañoso.

b) Aceptar conscientemente y tratar como verdadero un documento falso y engañoso preparado fuera de la Dow Jones.

c) Hacer afirmaciones falsas o mentirosas a nuestros inspectores internos, externos, u otros.

Creemos que estas líneas de conducta son fácilmente comprensibles: no intentan impedir a los empleados la participación activa en organizaciones sociales, de beneficencia, a condición de que no provoquen consecuencias y que no puedan ser ligadas a la Dow Jones. Lo mismo vale para organizaciones políticas o comités consultivos del gobierno, pero los empleados del departamento editorial o de la información y los funcionarios de la empresa deben abstenerse de relacionar en el caso de que se manifiesten conexiones con las cuestiones tratadas en las publicaciones en las que trabajan, a menos que el directo superior no haya acordado un permiso preventivo.

Si, en algún caso, surgiera un conflicto entre los intereses de la Dow Jones y cualquiera de estas organizaciones sociales - de beneficencia, políticas o gubernamentales- exhortamos a abstenerse de tomar partido para evitar hasta la apariencia de una confrontación.

Si tenéis dudas acerca de la rectitud de vuestro modo de actuar, haced el favor de consultar con la máxima reserva al jefe de vuestro departamento o a un funcionario de la Dow Jones.

Queremos subrayar que tenemos completa confianza en nuestros empleados. Es esencial que en todo lo que afecte a los asuntos de la Dow Jones, en la realidad y en las apariencias, nos comportemos todos según los más altos estándares éticos observando las líneas de conducta ex-

puestas más arriba. Os recomendamos que tengáis este reglamento entre vuestros papeles personales. Vuestra cooperación es muy apreciada.

\* Empresa editora de The Wall Street Journal

## **8. FINANCIAL TIMES**

Cualquier persona que, con anterioridad a su publicación, utilice información obtenida como resultado de su pertenencia a la plantilla del Financial Times, o que actúe de manera que pueda perjudicar el prestigio y la fama de comentario independiente e imparcial, que es patrimonio del Financial Times, será considerado culpable de mala conducta y susceptible de un despido inmediato. Esta regla será aplicable a este tipo de comportamiento sin importar si es relativo a la negociación de acciones o no y es aplicable a todos los miembros de la plantilla.

Normalmente, los empleados deberán preguntarse antes de una compra o venta si realizarían la transacción si esta estuviera sujeta al conocimiento público.

Los requerimientos del Código de la Comisión de Quejas contra la Prensa ( PCC ) en periodismo financiero deben ser seguidos por todos los miembros de la plantilla. Incluso la persona que considere que tanto sus inversiones o escritos pudieran crear un conflicto deben informar a su director.

La comisión de Quejas contra la Prensa ( PCC ) dice:

Aun cuando la ley no lo prohíba, los periodistas no deberán utilizar en propio beneficio, datos financieros de los que tengan conocimiento con anterioridad a su publicación.

No deberán escribir acerca de acciones o valores, conociendo la existencia de un interés financiero significativo propio o de familiares cercanos, sin haber revelado con anterioridad dicho interés al director o director financiero.

No deberán comprar o vender, directamente ni a través de nominatarios ni agencias, acciones o valores sobre los que hayan escrito recientemente intención de escribir en un futuro próximo.

Respuestas a algunas preguntas suscitadas por los requerimientos del PCC.

¿ A quien afecta ?

A toda la plantilla. No tiene sentido distinguir entre periodistas financieros y no financieros en la plantilla de Financial Times.

¿ Que se debe entender por " interés financiero significativo " ?

Cualquier interés. Lo que pudiera ser insignificante para una persona puede ser significativo para otra.

¿ Existen otras restricciones a las que deba someterse el personal de Financial Times ?

Si, no deben especular con la compra o venta de acciones o valores financieras a corto plazo. Por ejemplo: Tratos en un periodo de tres semanas.

¿ Significa lo anterior que el personal de Financial Times no puede acudir a las nuevas emisiones de acciones ?

No. El personal de Financial Times es libre de acudir a estas nuevas emisiones, con tal de que cumplan con las otras partes relevantes de las directrices.

Sin embargo, aquellos que acudan a las nuevas emisiones no deberán vender las acciones adquiridas a corto plazo sin haber buscado antes una dispensa del director.

¿ Que penas serán impuestas si el personal ignora las directrices ?

Quien infrinja el código dañara sin ningún genero de dudas la reputación del periódico y, por tanto, estará sujeto a despido inmediatamente, de acuerdo a los términos del contrato.

Es vital para el buen nombre del periódico que mantengamos los mas elevados comportamientos. Estas directrices representan un código de conducta para todos nosotros.

Algunas cuestiones de detalle sobre el código son objeto de pregunta: por ejemplo: ¿ Como pueden saber los empleados si familiares cercanos (como sus padres ) tienen una determinada acción ?. La única respuesta posible es que los empleados deben seguir el espíritu de las directrices, es decir, que sigan los mas elevados niveles de comportamiento. Por supuesto, nadie será considerado responsable de transacciones que le fueran desconocidas. De la misma manera, el que intente sortear las directrices mediante la utilización de un pariente o allegado para hacer la negociación tendrá que enfrentarse a las consecuencias.

El personal de Financial Times debe preguntarse antes de realizar una compraventa si realizaría la transacción si esta fuera de conocimiento publico. Si piensan que tanto sus inversiones como sus escritos pudieran crear un conflicto de interés, deberán informar al editor.

### COMPORTAMIENTO ÉTICO

Financial Times apoya el siguiente código de practica publicado por la PCC y espera que el personal se rija por el:

\* Todos los miembros de la prensa tienen el deber de mantener el mas alto nivel de profesionalidad. Para ello, deben observar las cláusulas de este código y salvaguardar el derecho publico a estar informado.

Los directores son responsables de las acciones de los periodistas contratados por sus editoriales. Deberán cerciorarse, en la medida de lo posible, de que el material aceptado a periodistas que no formen parte de la plantilla ha sido obtenida de conformidad.

Aun reconociendo que este código implica un elemento sustancial de mesura por parte de directores y periodistas, esta diseñado para ser aceptado en el contexto de un sistema de autorregulación. La aplicación del código debe respetar tanto la letra como su espíritu.

Es responsabilidad de los directores cooperar lo mas rápidamente posible en las investigaciones de la PCC.

Cualquier publicación que sea criticada por la PCC por alguna de las siguientes cláusulas esta obligada a publicar la resolución en su totalidad y con la debida relevancia.

#### 1. EXACTITUD

I: Los medios de comunicación escrita deberán velar por no publicar material inexacto, engañoso o deformado.

II: Siempre que se advierta la publicación de una inexactitud importante, una declaración engañosa o noticia tergiversada, deberá corregirse con rapidez y con la debida relevancia.

III: Deberá publicarse una disculpa siempre que proceda.

IV: Un medio de comunicación escrito debe siempre informar de manera justa, equitativa y exacta sobre una querrela por difamación, en la que ha sido parte.

#### 2. OPORTUNIDAD DE RESPONDER

Deberá facilitarse a las personas fisicas o jurídicas una justa oportunidad de replicar a las imprecisiones cuando así proceda o razonablemente lo soliciten.

### 3. COMENTARIOS, CONJETURAS Y HECHOS

Los periódicos, aun siendo libres de ser partidistas, deberán distinguir claramente entre comentarios, conjeturas y hechos.

### 4. INTIMIDAD PERSONAL

Las intromisiones e indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su consentimiento, incluyendo el uso de teleobjetivos para obtener fotografías en sus propiedades privadas, no son generalmente aceptables y su publicación solo puede ser justificada por el interés público.

Nota: Propiedad privada es definida como cualquier residencia privada, incluyendo jardines y otras edificaciones, pero excluyendo cualquier lugar adyacente a los mismos. Se considera también como propiedad privada las habitaciones del hotel ( pero ninguna otra parte del hotel) y las partes de hospitales donde los pacientes estén siendo tratados.

### 5. APARATOS DE ESCUCHA

Excepto por causa de interés público, los periodistas no pueden obtener o publicar material obtenido mediante instrumentos de escucha clandestinos o por la interceptación de conversaciones telefónicas privadas.

### 6. HOSPITALES

I: Los periodistas o fotógrafos que realicen investigaciones en hospitales o instituciones similares deberán identificarse ante el responsable correspondiente y obtener permiso antes de acceder a las zonas restringidas al público.

II: Las restricciones sobre intromisiones en la intimidad personal son particularmente relevantes en las investigaciones sobre personas que se encuentren ingresadas en hospitales o instituciones similares.

### 7. FALSEDAD

I: Los periodistas no deben obtener o buscar información o fotografías a través de la falsedad o el subterfugio.

II: Con excepción de interés público, cualquier documento o fotografía solo debe ser sacado a la luz con el consentimiento expreso de su propietario.

III: El subterfugio solo puede ser justificado cuando se emplee en defensa del interés público y siempre que el material no pueda ser obtenido de otra manera.

#### ACOSO

1: Los periodistas no deberán ni obtener, ni buscar información o fotografías mediante la intimidación o el acoso.

2: Salvo que sus investigaciones sean en defensa del interés público, los periodistas no deberán fotografiar a las personas que se encuentren en su propiedad privada (definida en la cláusula 4) sin su consentimiento; no deberán persistir en telefonar o preguntar a las personas cuando estas les hayan indicado que desistan; no deben permanecer en propiedad privada después de que se les haya expulsado de las mismas ni deberán perseguirlos.

3: Es responsabilidad de los directores asegurarse de que estas condiciones se cumplan.

#### 9. PAGO POR LOS ARTÍCULOS

El pago o la oferta de pago de artículos, fotografías o informaciones, no deben ser hechos ni directa, ni indirectamente a testigos o testigos posibles de un procedimiento criminal en curso, o a las personas involucradas en un crimen, o a sus asociados incluye familia, amigos, vecinos y colegas excepto cuando el material en cuestión deba ser publicado en aras del interés público y el pago sea necesario para su publicación.

#### 10. INTROMISIONES EN DOLOR O LA CONMOCIÓN DE LAS PERSONAS

En los casos relacionados con el dolor o la conmoción de las personas, las investigaciones deben llevarse a cabo con comprensión y discreción.

#### 11. FAMILIARES Y AMISTADES INOCENTES

Salvo que sea contrario al derecho del público a ser informado, la prensa debe evitar la identificación de familiares y amigos de personas convictas o acusadas de un crimen.

#### 12. ENTREVISTAS O FOTOGRAFÍAS A NIÑOS

I: Los periodistas deberán abstenerse de entrevistar o fotografiar a los menores de 16 años sobre temas relacionados con el bienestar perso-

nal del menor, en ausencia o sin consentimiento de los padres u otro adulto responsable del mismo.

II: Los niños no deben ser abordados o fotografiados mientras se encuentren en su centro escolar sin el permiso de las autoridades del mismo.

1: La prensa no debe, incluso cuando la ley no lo prohíba, nombrar a los menores de 16 años que estén relacionados con casos relativos a delitos sexuales, ya sea como víctimas, como testigos, o como acusados.

2: En cualquier informe de prensa de un caso referente a un delito sexual a un menor:

I: El adulto debe ser identificado

II: El término "incesto", aun cuando sea aplicable, no debe ser usado.

III: La ofensa debe ser descrita como " seria ofensa contra un niño " o con palabras similares.

IV: El menor no debe ser identificado.

V: Debe ser tomado el cuidado necesario para que nada en el informe desvele la relación entre el acusado y el menor.

#### 14. VÍCTIMAS DE UN DELITO

La prensa no debe identificar a las víctimas de una agresión sexual ni publicar material que pueda contribuir a dicha identificación excepto, que por ley, estén autorizados para ello.

#### 15. DISCRIMINACIÓN

I: La prensa debe evitar cualquier prejuicio o referencia peyorativa a la raza, color, religión, sexo u orientación sexual de una persona, así como a cualquier enfermedad psíquica, mental o minusvalía de la misma.

II: Debe abstenerse de publicar detalles sobre la raza de una persona, color, religión, sexo u orientación sexual, a menos que dichos datos guarden relación directa con la información.

#### 16. PERIODISMO FINANCIERO

I: Aun cuando la ley no lo prohíba, los periodistas, los periodistas no deberán utilizar en propio beneficio, datos financieros de los que tengan conocimiento con anterioridad a su publicación, ni deben pasar esta información a otros.

II: No deberán escribir acerca de acciones o valores, conociendo la existencia de un interés financiero significativo propio o de familiares cercanos, sin haber revelado con anterioridad dicho interés al director o director financiero.

III: No deberán comprar ni vender, directamente ni a través de nominatarios ni agencias, acciones o valores sobre los que se hayan escrito recientemente o tengan intención de escribir en un futuro próximo.

#### 17. FUENTE CONFIDENCIAL

Los periodistas tienen la obligación moral de proteger sus fuentes confidenciales de información.

#### 18. EL INTERÉS PÚBLICO

Las cláusulas 4,5,6,7,8 y 9 tienen excepciones que se aplican en razón al interés público. Por los propósitos de este Código el interés público puede ser definido como:

I: Detectar o exponer crímenes o un serio daño para la sociedad.

II: Proteger la salud pública y la seguridad.

III: Prevenir al público de ser engañado por alguna disposición o acción de una persona u organización.

Si se dieran hechos contenidos en esta triple definición la Comisión de quejas contra la prensa requerirá una completa explicación del director de la publicación involucrada, buscando demostrar como fue servido el interés público.

#### PREGUNTAS DE LECTORES

Todas las preguntas de los lectores, bien a través de carta o por teléfono deben ser atendidas prontamente y de manera cortés. Siempre que sea posible el periodista que reciba la pregunta del lector debe atenderla, incluso cuando la respuesta sea que no somos capaces de ayudarlo.

Con el propósito de mejorar la capacidad de Financial Times de responder las preguntas de los lectores existe un Servicio de Atención al Cliente.

El servicio consistirá en información relativa a los artículos y otros materiales de Financial Times que normalmente serán otorgados gratuitamente. Se cobrará una cantidad razonable por las copias de artículos, investigaciones o datos financieros.

Otros puntos a ser considerados en las respuestas a las preguntas de los lectores son:

1: Consejos de inversión: Esta legalmente prohibido dar consejos de inversión.

2: Cartas al director: Algunas cartas dirigidas a miembros del staff pueden ser con ligeras modificaciones, susceptibles de publicación. Por favor envíelas a cartas al director.

## **9. APME (ASSOCIATED PRESS MANAGING EDITORS) \***

Estos principios son un modelo de actuación para el personal de noticias y editorial. Han sido formulados con el convencimiento de que los periódicos y las personas que los producen deberían dar muestras de los mas altos niveles de conducta ética y profesional.

El derecho del publico a estar informado de los asuntos de importancia es un derecho supremo. Los periódicos tienen una responsabilidad especial, como representantes de sus lectores, de ejercer una vigilancia constante de sus intereses públicos legítimos.

Ninguna declaración de principios puede prescribir las decisiones que gobiernan cada situación. El sentido común y el buen juicio son requisitos para aplicar los principios éticos a las realidades del periódico. Con la evolución de las nuevas tecnologías, estos principios pueden guiar a los editores para garantizar la credibilidad de las noticias e informaciones que ofrecen. Cada periódico queda invitado a incrementar estas líneas generales APME mas específicamente en su propia situación.

### **RESPONSABILIDADES**

El buen periódico es justo, exacto, sincero, responsable, independiente e integro. La verdad es su propio rector.

Evita las practicas que puedan entrar en conflicto con la capacidad de informar y presentar las noticias de forma justa, exacta e imparcial.

Los periódicos deben servir como critica constructiva de todos los segmentos de la sociedad. Deben representar razonablemente, en personal y en cobertura, a las diversas circunscripciones. Deben revelar con rigor la criminalidad, la duplicidad o abuso de poder, públicos y privados. Editorialmente deben abogar por las reformas necesarias y por la innovación en el interés publico.

Deben revelar la fuente de las noticias a no ser que exista una razón clara para no hacerlo. Cuando es necesario proteger la confidencialidad de una fuente, la razón debe ser explicada.

El periódico debe apoyar el derecho a la libertad de expresión y la libertad de prensa y debe respetar el derecho del individuo a la vida privada. El periódico debe combatir con firmeza por el acceso publico a las noticias del gobierno a través de informes y reuniones.

#### EXACTITUD

El periódico debe protegerse de la inexactitud, negligencia, parcialidad o distorsión, la omisión o la manipulación tecnológica.

Debe reconocer sus errores sustantivos y corregirlos con diligencia y contundencia.

#### INTEGRIDAD

El periódico debe aspirar a un tratamiento imparcial de los datos y a un manejo desapasionado de los temas controvertidos. Debe ofrecer un foro para el intercambio de comentarios y críticas, especialmente cuando estos comentarios son opuestos a sus línea editorial. Los editoriales y las expresiones de opinión personal de los reporteros y editores deben quedar claramente diferenciados. La publicidad debe diferenciarse de las noticias.

El periódico debe informar de las leyes sobre información sin considerar sus propios intereses, consciente de la necesidad de revelar conflictos potenciales. No debe dar tratamiento preferente a los publicistas o grupos de interés.

Debe informar de los temas que le conciernan o conciernan a su personal con el mismo vigor y honestidad que cuando informa de otras instituciones o individuos. La preocupación por la comunidad, los negocios o los intereses personales no deben llevarle a distorsionar los hechos o inducir a error.

El periódico debe tratar con franqueza a los lectores y a los protagonistas de las noticias. Debe cumplir sus promesas.

*El periódico no debe plagiar nunca palabras o imágenes.*

#### INDEPENDENCIA

El periódico y su personal deben estar libres de obligaciones con fuentes de información y con los protagonistas de las noticias. Ha de evitarse, incluso, la apariencia de una obligación o conflicto de interés. Los periódicos no deben aceptar nada de valor de las fuentes de noticias u otras fuera de la profesión. Los regalos y las reducciones de tarifas en los viajes, ocio, productos y alojamiento no deben aceptarse. Los gastos vinculados a la información deben ser cubiertos por el periódico. Deben evitarse los favores especiales y los tratamientos de favor a miembros de la prensa.

Los periodistas son invitados a introducirse en sus comunidades, siempre que sus actividades no generen conflictos de interés. No deben entrar en política, demostraciones y causas sociales que puedan generar un conflicto de interés la apariencia de un conflicto.

También debe evitarse que el personal trabaje para personas o instituciones dentro del ámbito de sus cobertura.

Debe evitarse igualmente cualquier inversión financiera por parte del personal o cualquier otro interés en negocios que pudiera dar la impresión de un conflicto de interés.

Las informaciones no deben escribirse o editarse con el objetivo primordial de ganar recompensas o premios. Los concursos de periodismo o premios que dan una imagen desfavorable del periódico o de la profesión también se deben evitar.

\* Revisado y adaptado en 1995. La APME agrupa a unos 600 jefes de redacción de todos los diarios norteamericanos miembros de A.P.

## **10. REUTERS \***

La reputación de Reuters se basa en su independencia, integridad y libertad en relación a todo tipo de influencia.

Preservar e intensificar esta reputación es responsabilidad de los trabajadores de Reuters.

Este Código de Conducta

\* enseña las líneas de actuación que deben ser adoptadas. La observación del Código puede aclarar el espíritu que guía el comportamiento corporativo de Reuters.

\* Reuters no deberá pasar nunca a manos de ningún grupo o facción.

\* La integridad, independencia y libertad de Reuters siempre deberán estar plenamente preservadas.

Reuters suministrará de manera imparcial servicios de información a los periódicos, las agencias de noticias, canales de televisión y otros medios de comunicación, suscriptores, al sector de negocios, gobiernos e instituciones, personas individuales y otros con quienes Reuters tiene o puede tener contratos.

\* Reuters pondrá mucha atención en relación con los numerosos intereses que facilita, fuera de los servicios de información, a los medios de comunicación.

\* Se harán todos los esfuerzos para extender, desarrollar y adaptar las noticias y otros servicios y productos de Reuters y mantener su posición de líder en el ámbito de la información internacional y económica.

**Conflictos de Interés**

El personal de Reuters tiene el deber de evitar situaciones en las cuales su interés personal este en conflicto con los intereses de Reuters. Los conflictos de interés pueden surgir en numerosas situaciones. Esta parte del Código subraya algunos de los conflictos que pueden surgir, pero no es exhaustiva. Quien piense que se encuentra en una eventualidad de conflicto de interés por una actividad, debe comunicarlo inmediatamente a su jefe.

#### **Trabajo fuera de Reuters**

No se debe aceptar un contrato de trabajo pagado fuera de Reuters sin permiso previo de su jefe. Esto incluye, por ejemplo, escribir un libro o artículos, dar conferencias o sacar fotos comerciales o de noticias. El permiso será otorgado sin ningún problema si la actividad no afecta a Reuters.

#### **Política**

Reuters no apoya directa o indirectamente a ningún partido político o cualquier grupo y tampoco toma posición en cualquier conflicto de ámbito nacional o internacional. Por la adopción de esta política, se evitara que el nombre de Reuters se identifique con grupos o partidos políticos en tales conflictos o disputas.

#### **Inversiones Personales**

Usted no debe permitir que sus inversiones o las de su familia influyan en su trabajo en Reuters. Excepto las disposiciones tomadas por Reuters para sus empleados, usted no debe aprovechar facilidades de transacción o comunicación de Reuters para sus propias inversiones o las de otras personas.

#### **Negociación con Información**

Dentro del ámbito de su trabajo para Reuters, tendrá posiblemente acceso a información confidencial. Una importante parte de esta información es propiedad de Reuters.

El principio básico es que usted esta en posesión de información no publica que podría tener un impacto - negativo o positivo - sobre el precio de las acciones de Reuters Holding PLC o sobre las acciones o valores de cualquier otra sociedad. Usted debe mantener el carácter confidencial de estas informaciones y no aprovechar para hacer inversiones en estos valores o aconsejar a otros que lo hagan. Esta restricción se aplica a su familia inmediata o grupo familiar y a otros inversores hasta que la información no sea de dominio publico.

Usted no deberá discutir sobre Reuters u otra información confidencial en foros públicos en los que podría ser oído casualmente. Esto es particularmente importante en el caso de información de origen interno. Si una persona comete la indiscreccion de utilizar informacion para obte-

ner provecho personal, tanto la persona indiscreta como la que hablo sin cuidado, pueden ser implicadas en juicios civiles o penales:

La siguiente lista forma parte de las informaciones internas:

- \* Información sobre fusiones o adquisiciones.
- \* Proposición sobre refinanciación o reestructuración.
- \* Compra o venta de activos importantes.
- \* Planes para emitir o liberar valores.
- \* Prestamos extraordinarios.
- \* Litigios importantes
- \* Previsiones financieras
- \* Informes de investigación financiera o de próxima difusión.
- \* Importantes desarrollos de productos.
- \* Cambios de directivos de una empresa o de sus mayores clientes.
- \* Fraude o insolvencia inminente.

Solamente son ejemplos. Pueden existir otras informaciones susceptibles de añadirse a la lista. En caso de duda, debe usted consultar a su jefe.

#### Transmisión de Información

En la transmisión de noticias, información financiera o temas similares, usted debe asegurarse de que no hay circunstancias que puedan hacer sospechar de la actuación de Reuters. Por ello, debe prestar atención a las siguientes normas que se aplican tanto para textos como para fotos:

\* Antes de trabajar sobre una sociedad en la cual usted o su familia tengan cualquier tipo de acciones o de interés financiero, debe indicárselo a su superior.

\* No debe hacer negocios con valores de una compañía o cualquier inversión sobre la que haya hecho información en el mes anterior.

\* Si esta especializado en un sector determinado del sector de negocios o industrial, debe notificar a su jefe los intereses específicos que tenga en este sector.

\* Debe evitar los eventuales perjuicios cuando presenta un informe sobre el Grupo Reuters, asegurándose de que las noticias se basan en hechos. No tiene autorización para encargarse de hacer un reportaje sobre el Grupo Reuters.

\* No debe expresar un punto de vista personal sobre los méritos de una inversión particular. Se debe enseñar a una tercera parte los reportajes que contengan juicios de valor.

\* Cuando usted informa sobre opiniones acerca de terceras personas, debe identificarlas por sus nombres. Si una tercera persona rechaza ser identificada por su nombre, se debe hacer una descripción del nivel y tipo de esta fuente.

\* Usted no debe revelar sus fuentes a la policía o a cualquier otra autoridad. Si esta autoridad le ordena que lo haga, debe darle a conocer que la política de Reuters lo prohíbe y consultar inmediatamente a su jefe.

\* Si la policía o cualquier otra autoridad le pregunta por la información obtenida en un asunto en el que usted está trabajando, solo debe facilitar los datos publicados. Si un tribunal le ordena que facilite datos no publicados debe consultar a su jefe cuanto antes.

\* Nunca debe alterar las imágenes de las fotografías o de los documentos más allá de las necesidades normales o de calidad de la imagen. El castigo por una manipulación de las imágenes más allá de este requisito es el despido.

#### Negociación con clientes de Reuters

Cuando hace negocios con los clientes de Reuters, la reputación de la empresa depende de su conducta. En muchos casos, para ellos, usted es Reuters. Esta sección del Código ofrece normas para que pueda asegurarse de que la reputación de Reuters es realzada, y no dañada, en la opinión de los clientes.

#### Regalos y Diversiones

Nunca debe emplear regalos de valor ( en dinero o en especie ) o de excesivo ocio para influir en los clientes de Reuters o en otros negocios externos de la sociedad. De la misma manera no debe aceptar por parte de un cliente o de un socio de negocios, regalos o diversiones que pudieran crear obligaciones no razonables respecto a esa misma persona.

Si usted recibe un regalo por encima del valor que usted se siente obligado a aceptar, debe entregarlo a su jefe, quien, transcurrido un tiempo prudencial, lo dará a una organización caritativa. No se considera simbólico cualquier importe en efectivo.

Estas reglas generales sobre regalos y diversiones han sido modificadas en las siguientes circunstancias:

\* Usted puede aceptar regalos o valores nominales temporales si es costumbre del sector de negocios local.

\* Los periodistas de Reuters pueden aceptar los transportes gratis u otro tipo de acomodo similar, solo en una información con permiso del director. Se dará normalmente el permiso excepto si los fondos autorizados para el reportaje o la insistencia en pagar ofende o es inadecuada. En este caso, Reuters haría una donación equivalente a los costes a una organización caritativa.

\* Los periodistas de Reuters no deben aceptar ningún pago, regalo, servicio o beneficio ( en efectivo o en especie ) ofrecidos por los contactos o fuentes de una noticia.

#### **Conformidad**

Es esencial que Reuters cumpla con sus obligaciones legales en todos los países en los que hace negocios. Es responsabilidad suya asegurarse que ninguna de sus acciones pueda violar esas obligaciones.

Forma parte de su responsabilidad observar lo siguiente:

\* Debe familiarizarse con los requisitos legales y las normas regulatorias que tiene una aplicación en su trabajo. Incluso con las obligaciones relativas a las partes con las que Reuters tiene un contrato.

\* Si detecta o sospecha de un fraude u otra ilegalidad en el trabajo, debe comunicarlo inmediatamente a su jefe.

\* Debe cooperar con la petición de los interventores internos y externos de Reuters y con el Consejo Jurídico interno y externo. Nunca debe encubrir u ocultar una información a los interventores o al Consejo.

\* Así como es seguro que la sociedad cumple sus obligaciones fiscales, usted debe verificar el cumplimiento de sus deberes fiscales personales antes de marcharse, a un nuevo destino de Reuters, en cualquier país en el que resida.

\* Febrero de 1995