

# PONENCIA 154\_09 INVESTIGACIÓN

## Ética periodística y aceptación de regalos: la visión de los periodistas madrileños

Dr. Carlos Maciá Barber [CV]

Profesor en la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)

[cmacia@hum.uc3m.es](mailto:cmacia@hum.uc3m.es)

Dra. Susana Herrera Damas [CV]

Profesora en la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M)

[dherrera@hum.uc3m.es](mailto:dherrera@hum.uc3m.es)

### Resumen<sup>1</sup> [1]:

En julio de 2009, doce reporteros acudieron a una rueda de prensa con motivo de la inauguración de un monumento en la ciudad turca oriental de Kars. Durante el viaje en autobús que conducía a los informadores al almuerzo con el que se les agasajó, el responsable de prensa del Ayuntamiento, en nombre del alcalde de la localidad, Nevzat Bozkus, repartió a cada periodista un sobre que contenía el equivalente a 250 euros (350\$). Sólo dos rechazaron la dádiva. El presidente del Sindicato de Periodistas de Turquía, Ercan Ipekci, deploró la actitud de los profesionales. El objetivo de esta ponencia es analizar cuál es la percepción de los periodistas madrileños respecto a la legitimidad o no de aceptar regalos y obsequios a la hora de desempeñar su trabajo. Los resultados de 30 entrevistas en profundidad y 410 encuestas realizadas a profesionales de prensa, radio, televisión, Internet y gabinetes de comunicación que ejercen en la Comunidad de Madrid revelan que los regalos que menos dilemas éticos plantean son los promocionales de escaso valor (*merchandising*), las entradas y pases gratuitos, y las comidas y viajes pagados por la fuente. Por el contrario, bastantes periodistas se muestran más bien reacios a aceptar regalos de más de 30€, a pronunciar conferencias remuneradas por la fuente y, sobre todo, a aceptar regalos por valor superior a los 200€, por entender que se trata de excesos que suelen estar orientados a comprometer de modo drástico su imparcialidad. En general, los servicios son más y mejor aceptados que otro tipo de recompensas materiales.

### Abstract:

In July, 2009, twelve reporters attended a press conference for the inauguration of a monument in the eastern Turkish city of Kars. During the bus trip which was taking the reporters to the luncheon being held for them, the head press officer of the Kars City Hall, on behalf of its mayor, Nevzat Bozkus, handed each journalist an envelope containing the equivalent of €250 Euros or \$350. Only two of the reporters rejected said gift. The president of the Journalists Syndicate, Ercan Ipekci, felt this action on the part of journalists to be deplorable. The aim of this article is to present the partial results of a larger research project on journalistic ethics from the point of view of the professionals themselves. Specifically, the following pages analyze the perception of Madrid

journalists with respect to the legitimacy of accepting various gifts when carrying out their work. The result of 30 in-depth interviews and 410 surveys of newspaper, radio, television, on-line and press office journalists who carry out their professional activity in the Autonomous Community of Madrid show that this collective is very reticent to accept gifts with a monetary value of over €200, or to carry out activities financed by a news source. Fewer problems arise regarding acceptance of presents of nominal value of a promotional merchandising nature, free tickets to shows and exhibitions, or paid meals and trips.

**Palabras clave:**

Ética; periodismo; regalos; autorregulación; España

**Keywords:**

Ethics; journalism; gifts; self-regulation; Spain

**Sumario:**

1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas

**Summary:**

1. Introduction. 2. Method. 3. Results. 4. Conclusions. 5. Bibliography. 6. Notes

Traducción supervisada por Emerson Mafra

(Profesor de Inglés en la Universidad Carlos III de Madrid)

## 1. Introducción

En julio de 2009, doce reporteros acudieron a una rueda de prensa con motivo de la inauguración de un monumento en la ciudad turca oriental de Kars. Durante el viaje en autobús que conducía a los informadores al almuerzo con el que se les agasajó, el responsable de prensa del Ayuntamiento, en nombre del alcalde de la localidad, Nevzat Bozkus, repartió a cada periodista un sobre que contenía el equivalente a 250 euros (350\$). Sólo dos rechazaron la dádiva. El presidente del Sindicato de Periodistas de Turquía, Ercan Ipekci, deploró la actitud de los profesionales.

Sucesos así provocan sonrojo en la profesión e indignación en la ciudadanía. Se acusa a los periodistas de mostrarse aquiescentes con la proliferación del *do ut des* (“doy para que me des”). La locución latina se utiliza como expresión coloquial para indicar que la esperanza de la reciprocidad es el móvil interesado de una acción<sup>2</sup> [2]. Con este aforismo cabe aludir indistintamente desde el favoritismo o el trueque hasta el negocio, el cohecho y el soborno. Y, por desgracia, la manipulación informativa. Las tentaciones que asedian al reportero revisten mil y una caras: dinero, negocios personales, viajes

pagados, pases a espectáculos, regalos, donaciones, atenciones, subvenciones, ayudas, favores o *merchandising* procedentes de empresas, organismos, instituciones o personas de las que se informa.

Dado que la función periodística no persigue otra gratificación para el reportero que el salario acordado y la conciencia del trabajo bien hecho en servicio a la sociedad<sup>3</sup> [3], ¿por qué estaría justificado que los informadores aceptasen regalos?

Según el artículo VIII de la Declaración de Principios sobre la Conducta de los Periodistas de la International Federation of Journalists (IFJ), aceptar una gratificación a cambio de difundir una información o de suprimirla es una falta profesional grave. No en vano, la integridad de la profesión prohíbe que los periodistas admitan cualquier forma de remuneración ilícita, directa o indirecta<sup>4</sup> [4].

La idea subyacente es la defensa a ultranza de la independencia del periodista en su misión de averiguar la verdad. Esto implica, en última instancia, la tácita administración del derecho fundamental a la información del que goza todo ciudadano en una sociedad democrática. Por esta razón, el informador debe evitar la promoción, orientación o influjo indebidos por parte de terceros en la información periodística que suministra<sup>5</sup> [5]. De ahí también la exhortación al comunicador para que rechace cualquier clase de invitación, viaje, compensación o regalo<sup>6</sup> [6].

Asimismo, los códigos prohíben que los periodistas usen información privilegiada en beneficio propio por considerarla una ventaja personal fruto de la labor periodística, que debe estar siempre sujeta a un comportamiento honesto. Significados casos han enturbiado el área de la información económica (Tamblay, 2007), estigmatizada tradicionalmente por las permanentes sospechas de lucro indebido (Coca, 1997).

Se condena también la actitud activa del periodista que persiga un trato de favor para obtener beneficios, mediante el empleo de sus credenciales fuera del ejercicio de la profesión, o mediante la presión a organismos, empresas o particulares<sup>7</sup> [7]. En ciertas ocasiones, se realiza incluso una llamada taxativa a no recurrir al nombre de la empresa informativa en tarjetas de visita, membretes, logotipos o esgrimirlo para actividades particulares.

¿Cuál sería, entonces, el límite? Existe una coincidencia generalizada<sup>8</sup> [8] en aceptar aquellos presentes propios de las reglas generales de cortesía, siempre y cuando, se entienda, éstas sean socialmente asumidas. Aún así, es evidente que las costumbres varían significativamente en cada época, territorio y sociedad. De ahí que esta recomendación resulte también difusa.

En otras ocasiones, los códigos contemplan excepciones respecto a los favores que pueden otorgar las fuentes. Estos favores, se indica, no se llegan a prohibir de manera expresa y generalizada porque, en ciertos casos, podrían ser aceptables “por ejemplo, cuando sólo mediante un viaje organizado por alguna entidad puede el periodista tener

la ocasión de acceder a un lugar, unas personas o una situación noticiosamente valiosos”<sup>9</sup> [9].

A su vez, son pocas las ocasiones en que se facilita al redactor una valoración aproximada de los artículos que se pueden admitir, en torno a los 30€<sup>10</sup> [10]. Las cifras que se manejan en el mundo periodístico estadounidense son similares. Aún así, mientras éste último es tajante respecto a la aceptación de obsequios<sup>11</sup> [11] —la dicotomía es clara: o se devuelven o se entregan a organizaciones benéficas—, en España sigue habiendo desacuerdo a este respecto.

En este contexto, el objetivo del estudio es analizar cuál es la percepción de los periodistas madrileños respecto a la legitimidad o no de aceptar regalos, obsequios y servicios a la hora de desempeñar su trabajo. Antes de exponer los resultados, nos detendremos de forma breve en la metodología empleada.

## 2. Metodología

Este trabajo se inscribe en el proyecto de investigación “Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de la ciudadanía en Madrid”<sup>12</sup> [12], que comprende tres objetivos básicos:

- a) Elaborar un inventario comparativo de las normas y estándares que configuran doctrinalmente el ejercicio ético del periodismo.
- b) Contrastar dichas normas con el sistema de valores que predomina en los criterios éticos interiorizados por los profesionales de la comunicación.
- c) Comprobar hasta qué punto las normas que existen y el sistema de valores predominante en el seno del colectivo son compartidos por la ciudadanía.

Para alcanzar el segundo propósito, hemos recurrido a dos técnicas de investigación: la entrevista en profundidad y la encuesta. En un primer momento, entrevistamos a 30 profesionales de la comunicación madrileños seleccionados en función de su avalada trayectoria. Diseñamos la muestra con arreglo a diversas variables independientes de manera que toda la profesión se encontrara de algún modo representada. La guía de la entrevista incluyó un total de 26 preguntas que aludían a temas generales, como:

- a) en qué consiste contar la verdad en periodismo;
- b) cómo ha de ser la relación entre el periodista y las fuentes informativas;
- c) cómo se debe ofrecer la información periodística;
- d) cómo tratar a los colectivos históricamente desfavorecidos;
- e) qué queda de la objetividad frente a la ideología de los medios;
- f) qué influencia tiene el poder político;
- g) qué influencia ejercen los anunciantes;
- h) cuáles son los principales conflictos éticos con los que se encuentran los profesionales;
- i) qué opinan sobre los diferentes mecanismos de autorregulación y
- j) otras cuestiones de interés

Encargamos el trabajo de campo al Colegio Oficial de Politólogos y Sociólogos de Madrid. Después, interpretamos los resultados a partir de los audios<sup>13</sup> [13] y de las transcripciones literales del contenido de las entrevistas.

En un segundo momento, completamos este retrato de la profesión con la realización de 410 encuestas *online*, con objeto de obtener datos que se pudieran extrapolar al universo de profesionales de la comunicación de la Comunidad de Madrid. El cuestionario constó de 40 preguntas, estructuradas en las mismas áreas que las previstas para las entrevistas en profundidad. Confeccionamos un censo de posibles entrevistados, tratando de que, al igual que en el análisis cualitativo —aunque con mayores exigencias ahora de rigor estadístico—, toda la profesión estuviese representada.

A continuación, exponemos los resultados de los análisis univariable y bivivariable, después de haber triangulado los datos de los estudios cualitativo y cuantitativo para la variable objeto de análisis.

### 3. Resultados

Antes de exponer los resultados del análisis univariable conviene recordar que, en la parte cualitativa, los entrevistados debieron responder de la manera más abierta posible a las siguientes dos consultas:

*“¿Cree que debe haber alguna clase de límites en los obsequios o ventajas que puede admitir un periodista?” y “¿Cuáles deberían ser estos límites?”.*

En la parte cuantitativa, la pregunta fue:

*“¿Es admisible aceptar...?”*

- a) Regalos promocionales (tipo *merchandising*)
- b) Regalos por valor de más de 30 euros
- c) Regalos por valor de más de 200 euros
- d) Entradas, pases o servicios gratuitos
- e) Comidas individuales pagadas por la fuente
- f) Viajes pagados para acompañar a la fuente informativa
- g) Impartir conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente

En cada caso, los encuestados pudieron escoger entre dos alternativas de respuesta:

- a) sí
- b) no

#### 3.1. Análisis univariable

Los resultados del análisis cuantitativo confirman que los encuestados no suelen tener problemas a la hora de aceptar regalos de tipo *merchandising*, entradas, servicios o pases gratuitos, comidas individuales y viajes pagados por la fuente (Tabla 1). Por el contrario, se muestran muy reacios a admitir regalos materiales cuyo valor supere los 200€ y a impartir conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente. La razón: el convencimiento de que ambas prácticas podrían comprometer su imparcialidad. Por lo demás, aceptar regalos de entre 31 y 199€ plantea dudas a los profesionales: mientras un 50,9% de los encuestados los aceptaría, el 49,1% restante, se opone.

**Tabla 1. Es admisible aceptar...**

	No	Sí
Regalos promocionales (tipo <i>merchandising</i> )	22,2%	<b>77,8%</b>
Regalos por valor de más de 30 euros	49,1%	<b>50,9%</b>
Regalos por valor de más de 200 euros	<b>83,7%</b>	16,3%
Entradas, pases o servicios gratuitos	23,9%	<b>76,1%</b>
Comidas individuales pagadas por la fuente	34,4,%	<b>65,6%</b>
Viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	36,7%	<b>63,3%</b>
Impartir conferencias u otras actividades remuneradas por la fuente	<b>68,5%</b>	31,5%

Los resultados concuerdan con lo expresado por los entrevistados en el análisis cualitativo. En éste, se concluyó que, en general, para los comunicadores, los obsequios pequeños no suponen una amenaza seria contra su imparcialidad periodística, porque se trata de regalos de exiguuo valor y se reciben casi como un agradecimiento basado en convenciones sociales, por lo que resultaría desatinado rehusarlos. En cambio, las retribuciones de mayor valor serían inadmisibles ya que representan la rendición del periodista y la pérdida de su independencia profesional. A este respecto, 3 de los 30 profesionales entrevistados admiten que recibir regalos de gran valor sí influye en el comunicador, bien en una simple mejora del “ánimo” al redactar la información, bien en un verdadero “síndrome de Estocolmo” o en un auténtico “chantaje emocional”, en los casos más graves.

A partir de este denominador común, encontramos tres posturas:

- a) la rígida
- b) la laxa
- c) la flexible

La visión más rígida es la de quienes proponen que se suprima cualquier regalo o ventaja. Esta perspectiva representa un tercio aproximado de la muestra y se fundamenta en que recibir estas prebendas se presta a un intercambio de favores que puede contaminar la información de modo drástico. En este sentido, un entrevistado

descarta de modo explícito que se trate simplemente de “agradecimientos desinteresados” y no considera lícito que un comunicador acepte regalos por cumplir con su trabajo, ya que ya cobra un sueldo por él. Dos de quienes comparten esta visión se muestran aún más radicales: ninguna entidad debería obsequiar y ningún comunicador debería tampoco consentir. Uno de los entrevistados añade que ofrecer regalos y ventajas es una tradición antigua, que no tiene sentido en la sociedad actual, y que por la tanto se debe ir eliminando de modo progresivo para configurar una relación entre fuentes y medios que sea estrictamente profesional. Por último, otro afirma que si una entidad quiere publicitar su marca, debería comprar un espacio publicitario, en lugar de utilizar subterfugios menos éticos como el de los regalos.

La visión laxa o distendida, contraria a la anterior, considera innecesario limitar los regalos. Para ello, alegan tres argumentos. Primero, las convenciones sociales que envuelven a estos obsequios. Segundo, su utilidad práctica. Finalmente, la convicción de que estos agasajos no siempre consiguen influir al comunicador, algo en lo que coinciden 5 participantes.

La primera razón da a entender que los regalos no significarían sino una muestra de respeto hacia el comunicador por parte de las fuentes. Se trata, se asegura, de una simple dinámica establecida de la que resulta muy difícil desembarazarse por cuanto contraviene a la costumbre y se podría considerar incluso como un gesto grosero. Además, algunas festividades como la Navidad justifican en parte ciertos regalos y ventajas.

Otros 3 entrevistados apuntan a la utilidad práctica de estos regalos: una parte de ellos son artículos de *merchandising* de limitado valor, simple propaganda que apenas tiene efecto en los comunicadores. En otros casos, se añade, los regalos consisten en viajes, comidas, entradas o presentaciones a un evento con el fin de acercar la información al comunicador, algo que no resulta nocivo, dado que siempre guarda relación con el asunto que se está investigando.

Finalmente, otros entrevistados declaran estar convencidos de que las cortesías no influyen en el modo de trabajo y que tampoco se consigue necesariamente el presunto efecto deseado de predisponer al profesional para que cubra la información desde una perspectiva positiva. De esta forma, 5 comunicadores aseguran no ver clara la conexión entre la entrega de un regalo y la opinión del profesional quien, afirman, está “por encima” de este tipo de influencias. No falta, además, quien añade que, por muy alto que sea su valor económico, un regalo no dejar de ser un simple objeto y, por tanto, es insuficiente para condicionar al reportero. De hecho, 3 de los entrevistados confiesan haberlos aceptado y, pese a ello, haber realizado después críticas negativas de las entidades que los suministraron. Es más, en dos casos se manifestó que recibir regalos puede provocar el efecto contrario al —tal vez— perseguido, al poner en guardia al comunicador frente la institución.

Junto a estos tres motivos, uno de los entrevistados apunta que los regalos no se pueden prohibir, porque ninguna ley los proscribire ni tampoco se prevé que se elabore

ninguna normativa al respecto. Este mismo comunicador, mayor de 50 años, matiza que suprimirlos resultaría algo exagerado, ya que no vivimos en una sociedad espartana y que, en todo caso, no se trata de una práctica tan grave como para proponer medidas drásticas. Con todo, los profesionales que participan de esta visión coinciden en que todo tiene un límite: el del chantaje directo. Explica una de las entrevistadas:

“Creo que hay dos matices: uno la posibilidad que tú como periodista tienes de vivir y de experimentar cosas que, si no fueras periodista, no vivirías, y otra cosa es el chantaje. Eso sí que lo quiero dejar claro, el chantaje de ‘te unto para que des esa información’; eso por supuesto nunca se debe permitir. Eso es chantaje y extorsión”

Es decir, nunca es lícito que la fuente regale dinero o que explicita la intencionalidad del regalo. La práctica totalidad de entrevistados deja traslucir la necesidad de marcar ese límite y 2 profesionales lo apuntan de manera expresa.

Finalmente, la postura flexible, intermedia, es la de quienes entienden que los regalos no se deberían suprimir del todo, pero sí se deberían imponer ciertos límites para evitar ciertos condicionamientos. A esta postura se adhiere, en realidad, la gran mayoría de entrevistados. Para regular este tema, se aportan diversas alternativas:

- a) La visión mayoritaria, apoyada por 7 de los 30 profesionales entrevistados, apela al criterio particular y dicta que el límite de los obsequios lo debe establecer el propio comunicador desde su punto de vista personal y profesional, guiado por su ética individual. En este sentido, uno de los entrevistados afirma:

“Creo que sí que hay un sexto sentido que te ha de llevar a decir: ‘Uf, este regalo no es solamente una muestra de cortesía social, de normas sociales no escritas, sino que aquí detrás hay alguien que te quiere comprar o que te quiere tapar la boca”

En términos similares, otros dos periodistas, interrogados por este tipo de límites, responden:

“Supongo que sí, todo el mundo sabe el precio que tiene que pagar por determinados obsequios; y eso también es cuestión de valorarlo éticamente cada uno”

“Tiene que haber un límite, es decir, saber hasta qué punto una cosa es un detalle y otra que te estén comprando”.

Estos entrevistados aseveran que la frontera exterior resulta muy difícil de definir puesto que, mientras unos se podrían sentir en deuda por un bolígrafo, otros no, aunque el regalo hubiera sido un viaje. Por eso, aseguran, el comunicador profesional debe ser maduro y honesto y disponer de la suficiente fuerza de voluntad y autocontrol como para distinguir qué regalos cabe aceptar y cuáles rechazar. Así lo expresa uno de los entrevistados cuando afirma:

“Es muy difícil marcar el límite. Ya somos mayorcitos y creo que el límite se lo tiene que poner cada periodista”

En esta misma línea, otro entrevistado apunta a la necesidad de formación:

“El problema es que empiezas con unas botellas de Bitter Rosso y terminas vendiéndote por un plato de lentejas. La carne es débil y la tentación siempre es fuerte pero eso depende de la profesionalidad, por un lado; pero, sobre todo, de la educación y la formación de cada uno. O sea, puedes tener un fenomenal criterio periodístico a la hora de elaborar las noticias, pero si no tienes la educación ni la formación adecuada quizás no tengas escrúpulos a la hora de aceptar una serie de regalos que van más allá de lo que puede ser el detalle”

- b) Para otros 4 entrevistados, convendría que los regalos se limitasen al mero detalle, como signo de cordialidad con escaso valor económico. A la hora de profundizar en cuáles podrían ser estos detalles, se mencionan artículos de *merchandising* o, a lo sumo, el convite a una comida.
- c) Para otros 4, el límite no se puede medir de modo estricto, sino que reside en aquellos obsequios que no provocan que el comunicador se sienta en deuda y condicione realmente su trabajo.
- d) Una cuarta solución, apoyada por otros 3 comunicadores, es que los obsequios sean administrados por la empresa y repartidos de forma equitativa o por sorteo entre todos los empleados, aunque, en realidad, tampoco les parece una medida realmente justa o plausible.
- e) Otros 2 entrevistados opinan que el límite debería ser económico y, además, establecido por la empresa informativa, aunque no se detalla la naturaleza del regalo. Al indagar en cuál podría ser el límite económico, el margen es muy amplio, ya que unos comunicadores se mueven entre los 50 y los 100€, mientras que otros hablan de regalos de mayor coste, sobre todo en los casos en los que el sueldo del comunicador sea muy elevado (por ejemplo, directivos de medios).

En todo caso, hay un axioma presente en todos los límites mencionados que, además, se explicita en tres de los testimonios: cuanto más caro sea el regalo, mayor intención existe de manipular al destinatario. Por eso, ningún obsequio se debería aceptar si se muestra exagerado o si su valor económico resulta escandalosamente alto, tal como puede ocurrir con un coche o unas vacaciones pagadas.

Para una entrevistada también es importante diferenciar entre los regalos que se entregan antes y después de difundir una información. Considera que los primeros son más dañinos y que los que se entregan como agradecimiento resultan más aceptables porque no influyen en la información:

“No es lo mismo que te entreguen un regalo antes de dar la información a que te lo ofrezcan después. Si te lo dan antes, están comprándote claramente para que hables

bien de ellos. Si te lo dan después, significa que están contentos con lo que has hecho, pero por lo menos no te ha influido a la hora de trabajar”

Aun así, tampoco falta quien cuestiona esta afirmación ya que “si hay agradecimiento es porque ha habido un favor anterior, ¿no?”.

La naturaleza del regalo también es mencionada en alguno de los discursos. Así, por ejemplo, hay que distinguir entre los regalos materiales y los viajes. Para 3 de los participantes, estos últimos son más peligrosos por su valía, por el gran disfrute que pueden proporcionar y porque sumergen al comunicador en un ambiente escogido por la fuente, en el que resulta más fácil manipularle y predisponerle a su favor. A este respecto relata una entrevistada:

“Cuando te llevan de viaje te hacen la pelota de una manera, que no te lo puedes imaginar: te llevan a unos hoteles, a unas historias... y ojo, ahí es donde puedes acabar con un “Síndrome de Estocolmo”. Me pasó en un viaje a Bélgica, fue en Bruselas, en una cosa de energía nuclear. La energía es más limpia, tal, cual, blabla, blabla, y la verdad es que todo lo que hablaban era completamente cierto, y a mí me gustó mucho ese viaje, porque sí que es verdad que siempre había estado influida por lo que me habían contado ecologistas de aquí; allí, otra visión, y la verdad es que me gustó un montón. Pero es verdad de que te quedas un poco con el “Síndrome de Estocolmo” de: ¡que viva la energía nuclear! Pero luego pensé: no espérate, aquí hay que equilibrar, o sea, vale la energía nuclear pero no es lo único; tiene que ser energía nuclear pero con seguridad, porque, en verdad, es una energía que incluso controlada es peligrosa; o sea que hay unas cosas que tienes que ordenarte la cabeza, para poder contarlo todo bien, ¿no? Eso es así, o sea, en un viaje alucinas lo fácil que es dejarte influir”.

Asimismo, también hay que distinguir entre las atenciones ofrecidas por instituciones públicas y las de empresas privadas. Las primeras están peor consideradas y se prefiere que se minimice su valor económico:

“Otro factor para rechazarlos, pero extendido a todas las prebendas posibles que se le puedan ofrecer a un periodista, es que ese regalo proceda del dinero público. Creo que hay que ser, en ese sentido, muy cauto y, en la medida de lo posible, intentar que las instituciones no se gasten dinero de los ciudadanos en nosotros”.

Por eso, varios entrevistados estiman más lícito que las empresas privadas realicen regalos, puesto que obtienen ingresos de su propio negocio. En esta misma línea, un comunicador afirma que son más legítimos los regalos personales entre contactos que los de empresa, ya que provienen del dinero personal y, de esa manera, están justificados por la amistad y no por el interés. Finalmente, otro periodista añade que los límites a los obsequios le parecen una práctica cínica, ya que se presta a demasiadas trampas. Por eso, opina que es más sincero ser drástico: o bien prohibirlos totalmente o bien permitirlos todos.

### **3.2. Análisis bivariado**

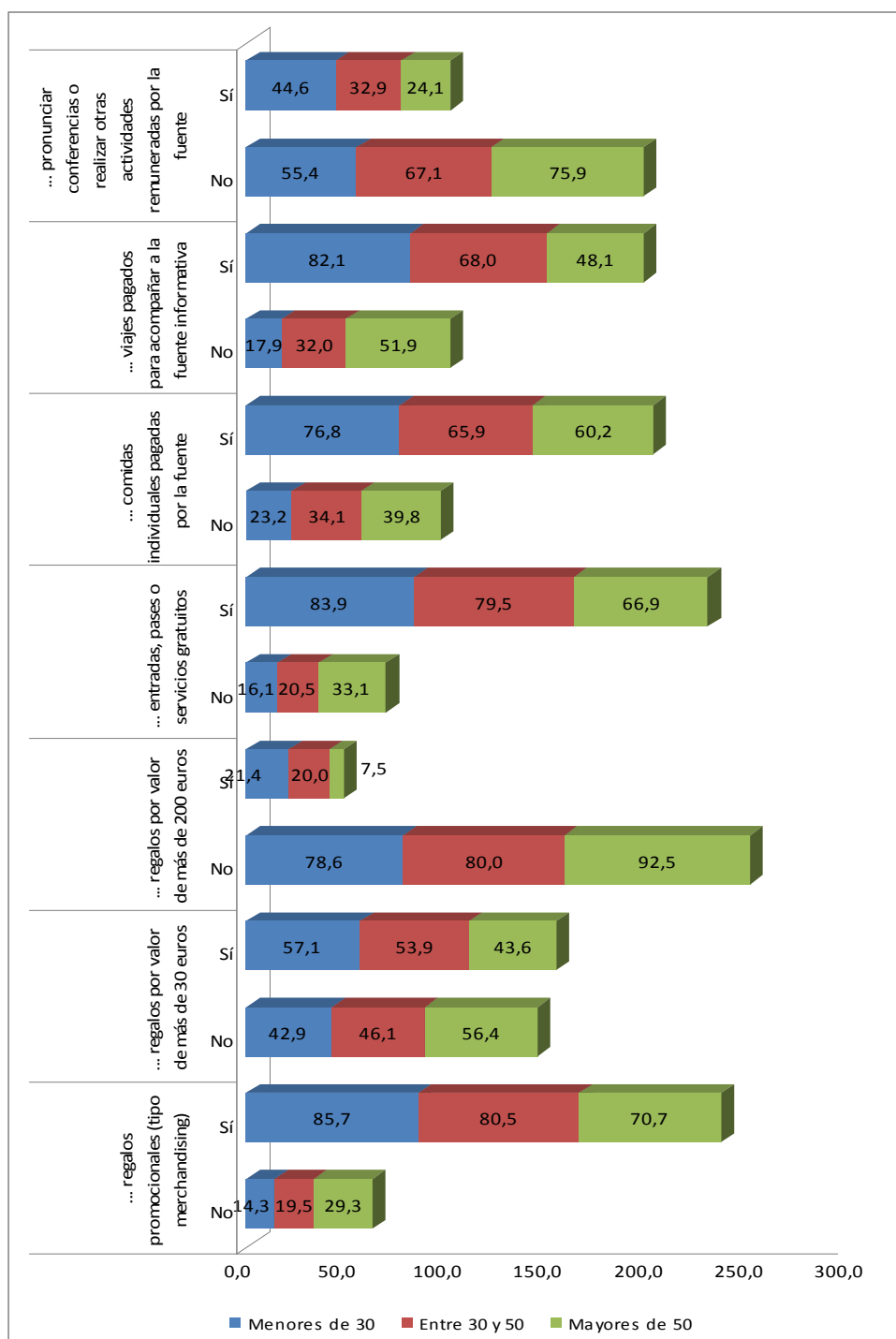
Finalmente, antes de exponer las conclusiones, queremos detenernos —aunque muy brevemente, por razones de espacio— en las variables que guardan una mayor relación con la aceptabilidad de las diferentes gratificaciones. En este punto, apreciamos diferencias estadísticamente significativas para las siguientes variables: edad, género, nivel de estudios, medio en el que se trabaja, categoría y función profesional, tipo y tamaño de empresa, área temática, ámbito de difusión del medio, escala de posicionamiento ideológico y nivel de ingresos. En el lado contrario, las variables situación laboral actual, municipio de trabajo y percepción de problemas en la profesión no han mostrado correlaciones significativas.

### **3.2.1. Los reporteros jóvenes, más predispuestos a aceptar obsequios**

Existe cierta relación entre el hecho de admitir obsequios y la edad de los encuestados. Así, los mayores de 50 años rechazan más cualquier tipo de retribución, especialmente la de los viajes pagados. En concreto, 8 de cada 10 menores de 30 años tolerarían un viaje abonado por su informante, mientras que sólo 5 de cada 10 mayores de 50 accederían a ello.

A pesar de que existen también diferencias entre los menores de 30 y el grupo de entre 30 y 40 años, los resultados para ambos colectivos resultan muy similares. La diferencia, una vez más, se presenta entre estos grupos y el de los profesionales mayores de 50 años. Por ejemplo, en cuanto a los regalos superiores a 200€, casi un tercio de los jóvenes y el 20% de los profesionales de entre 30 y 50 años los aceptarían, frente a apenas 1 de cada 10 comunicadores de más de 50 años. Como se aprecia en el gráfico 1, conforme aumenta la edad, disminuye la inclinación a admitir regalos.

#### **Gráfico 1. Aceptación de obsequios según grupos de edad**

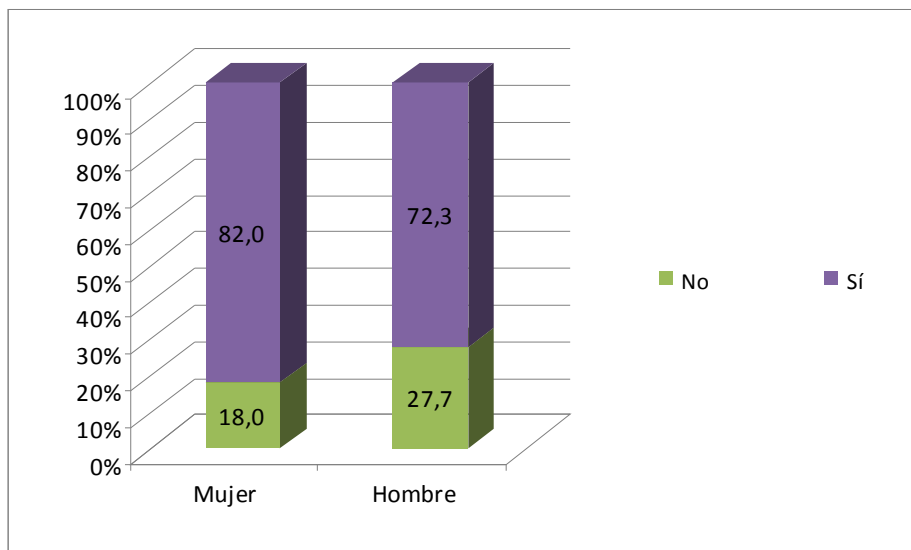


### 3.2.2. Las periodistas, más inclinadas a recibir entradas y pases gratuitos

Del mismo modo, se detectan diferencias significativas en cuanto a la aceptación de entradas, pases o servicios gratuitos, en función del género. Pese a que hombres y

mujeres coinciden de forma global en que es tolerable, las mujeres se muestran más a favor (82%<sup>14</sup> [14]) que lo que se registra para sus colegas varones (72%).

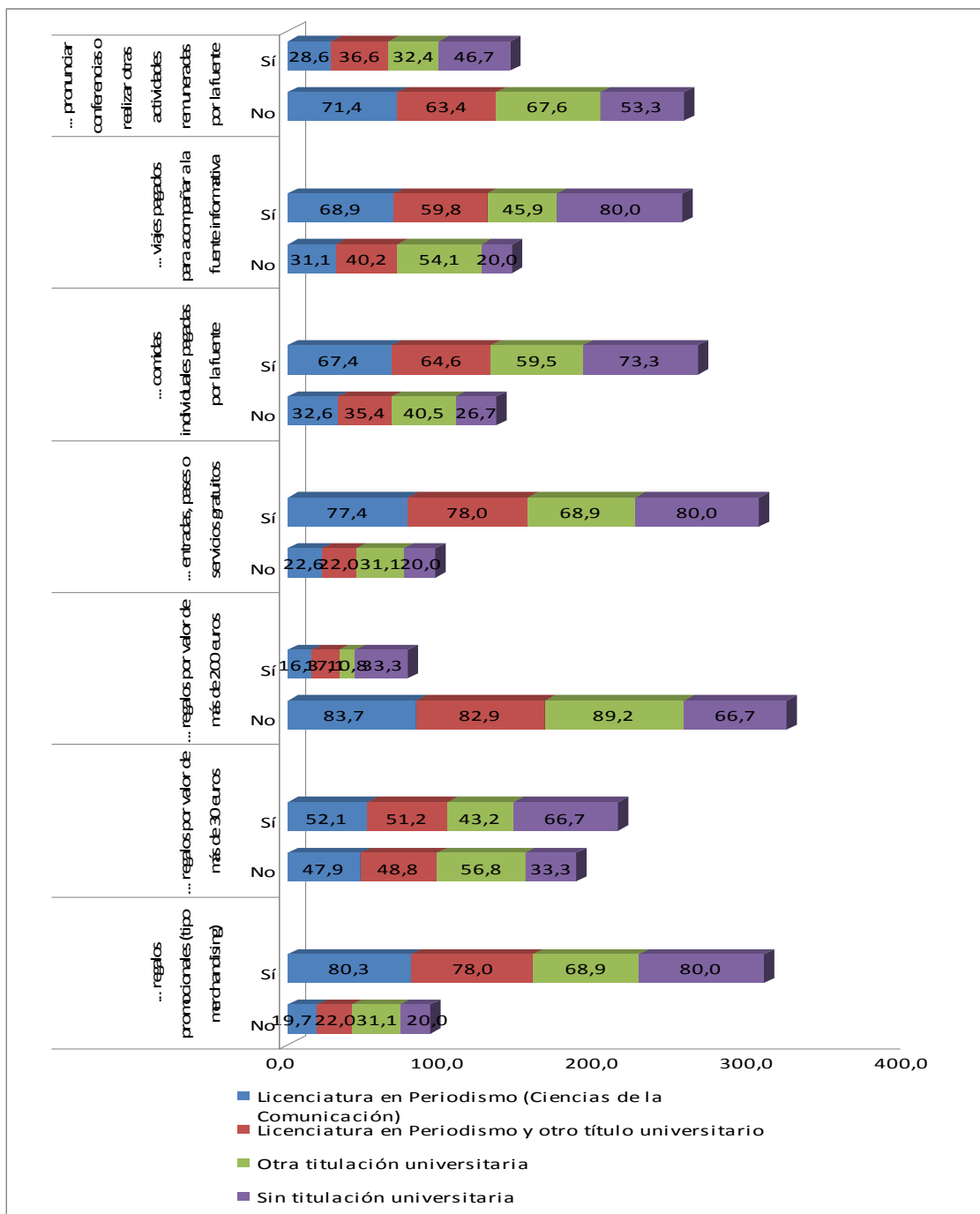
**Gráfico 2. Aceptación de entradas y pases gratuitos según género**



### **3.2.3. A menor cualificación, menores reparos para consentir cualquier clase de regalo**

La disposición a participar en viajes pagados para acompañar a la fuente difiere en función del nivel de estudios de los encuestados. Mientras los licenciados en Periodismo y los que cuentan, además, con una segunda titulación superior presentan valores muy cercanos entre sí —aunque algo más permisivos en el caso de los licenciados sólo en Periodismo—, los que proceden de otra titulación universitaria se muestran más reacios: más de la mitad se resistiría. En el otro extremo, los comunicadores que carecen de titulación universitaria son los más proclives a aprobarlos. Esta mayor laxitud se extiende, además, a todos los obsequios considerados (Gráfico 3).

**Gráfico 3. Aceptación de obsequios según niveles de estudio**



### 3.2.4. Los profesionales que trabajan en Internet, más predispuestos a las dádivas

Los profesionales vinculados a revistas, Internet y a cadenas de televisión presentan tasas de aceptabilidad más elevadas para los regalos más caros. La mayor diferencia

se presenta en los valorados por encima de 200€: mientras más de un 28% de los trabajadores vinculados a medios digitales no objeta nada a este tipo de regalos, sólo el 4% de los comunicadores de radio los aceptaría.

Si atendemos a los servicios ofrecidos por la fuente (comidas, viajes o entradas a eventos), los profesionales empleados en revistas y la televisión siguen presentando los porcentajes de aprobación más altos, salvo en las comidas individuales pagadas por la fuente, una práctica que resulta ilícita para la mitad de los entrevistados ocupados en la televisión. Los profesionales vinculados a diarios y —sorprendentemente— a gabinetes de comunicación son los más críticos con este tipo de servicios y ambos muestran porcentajes elevados de desaprobación.

Por lo demás, y atendiendo, en general, a cualquier regalo, son los profesionales de medios digitales quienes mayores tasas de admisibilidad ofrecen, salvo en las variables regalos por valor de más de 30€ e impartir conferencias (Tabla 2). En las categorías restantes, los resultados resultan más similares.

**Tabla 2. Aceptación de obsequios según principal medio**

		Diario	Revista	Radio	Televisión	Internet	Gabinete de comunicación	Agencia de noticias	Otros
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No	28,6	14,4	24,0	21,7	11,9	22,6	22,2	47,4
	Sí	71,4	85,6	76,0	78,3	88,1	77,4	77,8	52,6
... regalos por valor de más de 30 euros	No	46,7	41,1	64,0	39,1	42,9	60,7	44,4	63,2
	Sí	53,3	58,9	36,0	60,9	57,1	39,3	55,6	36,8
... regalos por valor de más de 200 euros	No	86,8	77,8	96,0	87,0	71,4	86,9	83,3	94,7
	Sí	13,2	22,2	4,0	13,0	28,6	13,1	16,7	5,3
... entradas, pases o servicios gratuitos	No	31,9	13,3	24,0	17,4	11,9	31,0	27,8	31,6
	Sí	68,1	86,7	76,0	82,6	88,1	69,0	72,2	68,4
... comidas individuales pagadas por la fuente	No	34,1	32,2	28,0	47,8	23,8	33,3	38,9	57,9
	Sí	65,9	67,8	72,0	52,2	76,2	66,7	61,1	42,1
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No	43,3	25,6	36,0	39,1	28,6	45,2	30,6	47,4
	Sí	56,7	74,4	64,0	60,9	71,4	54,8	69,4	52,6
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente	No	75,6	62,2	68,0	69,6	71,4	61,9	75,0	73,7
	Sí	24,4	37,8	32,0	30,4	28,6	38,1	25,0	26,3

### 3.2.5. Los productores y redactores, más proclives a admitir obsequios

Los comunicadores que se dedican a la producción son quienes más dispuestos se muestran a recibir ofrecimientos de sus fuentes: 7 de cada 10 encuestados aceptarían obsequios por valor de más de 30€, mientras sólo 3 de cada 10 trabajadores de las áreas de fotografía e infografía comparten esta postura (Tabla 3).

Los redactores de textos son igualmente proclives a los regalos. Junto con los de producción, son los profesionales más afectos a las siguientes atenciones: *merchandising*, regalos valorados en más de 30 y de 200€, comidas individuales y viajes pagados. También los redactores presentan el mayor porcentaje de aceptación de entradas, pases o servicios gratuitos: 8 de cada 10 encuestados confiesan estar de acuerdo en percibirlos.

En el lado opuesto, tanto los periodistas que se dedican a la fotografía como los cámaras de televisión son bastante más críticos con estas prácticas. La diferencia se percibe sobre todo a la hora de aceptar entradas, pases o servicios gratuitos, dado que la mitad de los fotógrafos o cámaras se muestran contrarios a estas bonificaciones, mientras que se declaran bastante más permisivos con las demás categorías. Por lo demás, la escasa muestra de profesionales vinculados a la infografía o al diseño desaconseja otorgar demasiada fiabilidad a los resultados para esta variable.

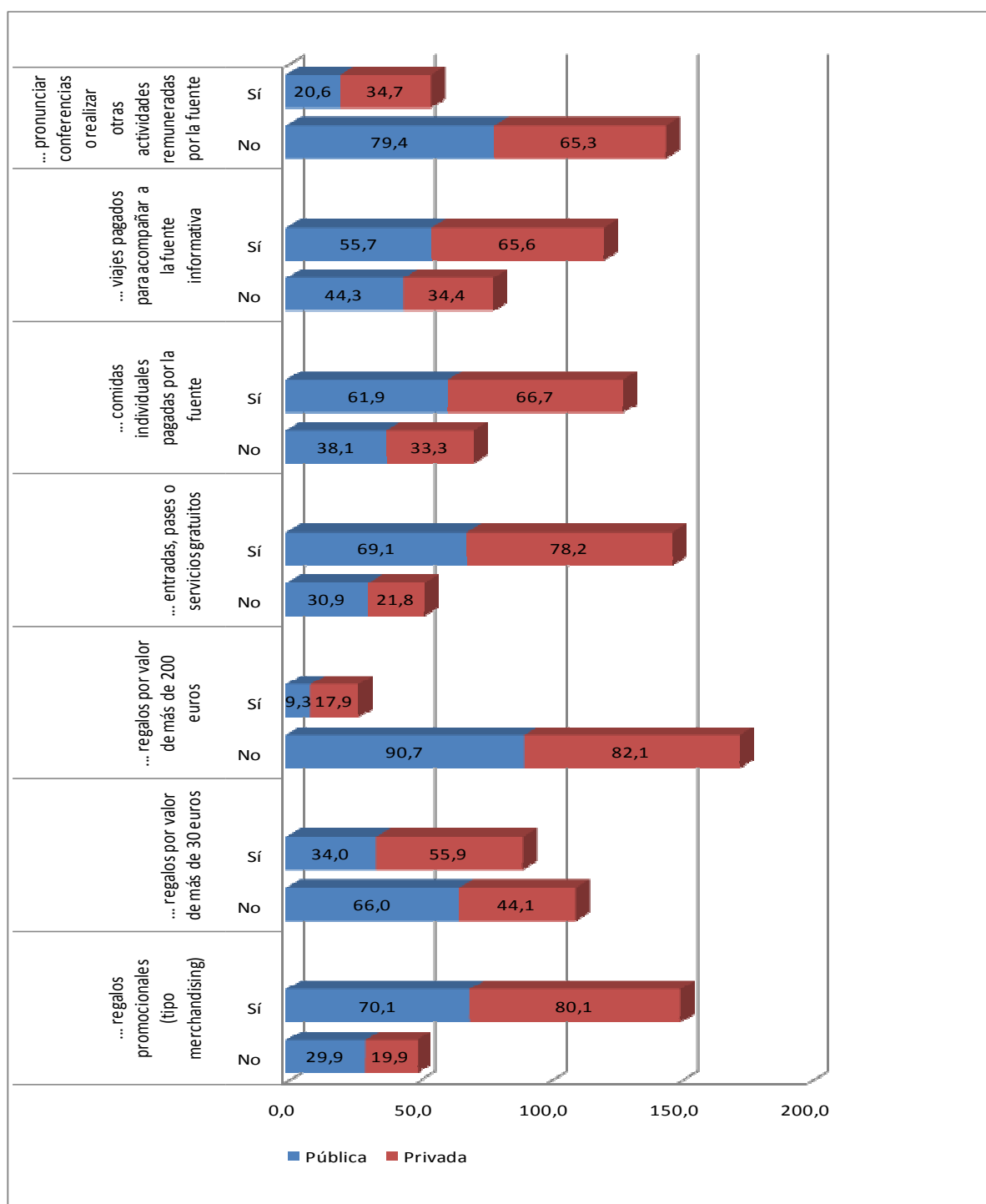
**Tabla 3. Aceptación de obsequios según función profesional**

		Redacción de textos (para ser leídos o para locución)	Fotografía o cámara de TV	Texto e imagen integrados (ENG, multimedia...)	Producción	Infografía o diseño
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No	20,2	44,4	29,7	27,3	33,3
	Sí	79,8	55,6	70,3	72,7	66,7
... regalos por valor de más de 30 euros	No	48,2	66,7	64,9	33,3	66,7
	Sí	51,8	33,3	35,1	66,7	33,3
... regalos por valor de más de 200 euros	No	82,6	88,9	94,6	81,8	100,0
	Sí	17,4	11,1	5,4	18,2	
... entradas, pases o servicios gratuitos	No	21,4	44,4	37,8	30,3	
	Sí	78,6	55,6	62,2	69,7	100,0
... comidas individuales pagadas por la fuente	No	33,3	44,4	43,2	33,3	33,3
	Sí	66,7	55,6	56,8	66,7	66,7
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No	35,6	55,6	45,9	36,4	
	Sí	64,4	44,4	54,1	63,6	100,0
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades	No	69,0	66,7	81,1	54,5	33,3
	Sí	31,0	33,3	18,9	45,5	66,7

### **3.2.6. Los periodistas de empresas públicas, más críticos con la aceptación de regalos**

Para todos los obsequios evaluados, los trabajadores de medios de titularidad pública se muestran menos permisivos, respecto a lo que se registra para los del ámbito privado (Gráfico 4). La diferencia más importante se observa en los regalos por valor de más de 30€. Los porcentajes son más similares a la hora de aceptar entradas, pases o servicios gratuitos.

#### **Gráfico 4. Aceptación de obsequios según tipo de empresa**



### 3.2.7. Los contratados en la pequeña empresa, los más reacios a admitir agasajos

Los resultados muestran que los trabajadores de medianas empresas, de entre 26 y 50 empleados, son los más proclives a los regalos sencillos de tipo *merchandising* (Tabla

4). En todo caso, y en una lectura más amplia, se confirma, una vez más que, tal como quedó apuntado en el análisis cualitativo, a los comunicadores no les parece, en general, inadecuado aceptar regalos de escaso valor. Sin embargo, su conformidad con esta práctica se reduce conforme aumenta la tasación del obsequio. Por lo demás, los trabajadores de empresas pequeñas, de 1 a 5 personas, son los más contrarios a toda clase de atenciones, especialmente, los viajes pagados para acompañar a la fuente.

**Tabla 4. Aceptación de obsequios según el tamaño de la empresa**

		Autónomo/a	De 1 a 5 trabajadores	De 6 a 25 trabajadores	De 26 a 50 trabajadores	Más de 50 trabajadores
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No	29,4	27,3	15,7	7,3	25,4
	Sí	70,6	72,7	84,3	92,7	74,6
... regalos por valor de más de 30 euros	No	47,1	48,5	48,6	53,7	48,6
	Sí	52,9	51,5	51,4	46,3	51,4
... regalos por valor de más de 200 euros	No	82,4	87,9	84,3	87,8	82,7
	Sí	17,6	12,1	15,7	12,2	17,3
... entradas, pases o servicios gratuitos	No	17,6	27,3	21,4	22,0	25,0
	Sí	82,4	72,7	78,6	78,0	75,0
... comidas individuales pagadas por la fuente	No	47,1	42,4	32,9	31,7	33,5
	Sí	52,9	57,6	67,1	68,3	66,5
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No	35,3	51,5	37,1	31,7	35,6
	Sí	64,7	48,5	62,9	68,3	64,4
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente	No	70,6	63,6	60,0	68,3	71,7
	Sí	29,4	36,4	40,0	31,7	28,3

### 3.2.8. Los auxiliares de redacción, más laxos a la hora de justificar diversas atenciones

Si atendemos a la categoría profesional, se aprecia que los auxiliares de redacción son quienes más dispuestos se muestran a viajar gratis acompañando a la fuente. Su actitud es también más relajada para justificar que se reciba regalos que superen los 200€, las comidas individuales o las conferencias y actividades remuneradas por la fuente.

Aún así, también conviene recordar que, según el análisis cualitativo, 2 de los 30 entrevistados reconocieron que a quienes más se agasajaba era a aquellos que ostentan puestos relevantes en los medios —de un modo especial los directivos—, mientras que tanto los auxiliares de redacción como los redactores sólo accedían a obsequios de escaso valor (*merchandising*).

**Tabla 5. Aceptación de obsequios según la categoría profesional**

		Auxiliar de redacción o equivalente	Redactor/a o equivalente	Jefe/a de sección o equivalente	Jefe/a de redacción o equivalente	Cargo directivo	Otras categorías
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No	25,0	18,0	22,4	25,5	20,0	40,6
	Sí	75,0	82,0	77,6	74,5	80,0	59,4
... regalos por valor de más de 30 euros	No	50,0	44,1	53,1	50,0	47,7	65,6
	Sí	50,0	55,9	46,9	50,0	52,3	34,4
... regalos por valor de más de 200 euros	No	62,5	83,8	85,7	81,8	82,6	96,9
	Sí	37,5	16,2	14,3	18,2	17,4	3,1
... entradas, pases o servicios gratuitos	No	12,5	17,1	32,7	18,2	27,1	31,3
	Sí	87,5	82,9	67,3	81,8	72,9	68,8
... comidas individuales pagadas por la fuente	No	12,5	36,9	42,9	25,5	31,6	46,9
	Sí	87,5	63,1	57,1	74,5	68,4	53,1
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No		30,6	32,7	33,3	42,6	50,0
	Sí	100,0	69,4	67,3	66,7	57,4	50,0
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente	No	37,5	71,2	73,5	64,8	67,1	71,9
	Sí	62,5	28,8	26,5	35,2	32,9	28,1

### 3.2.9. Cultura y espectáculos, un área propensa a recibir entradas, pases y servicios gratuitos

En cuanto al área temática que se considere, surgen correlaciones significativas en los regalos promocionales y comidas pagadas. En este punto, las áreas de política local, cultura y espectáculo, tecnología o *prensa del corazón* son las que, en mayor medida, aceptarían estas prebendas. Como era de esperar, el área de cultura y espectáculos se muestra claramente a favor de disfrutar de entradas y pases gratuitos, algo que, de hecho, se ha convertido en una práctica habitual en las redacciones.

No obstante, el reducido tamaño muestral y la desigual adscripción de los encuestados a las diferentes áreas aconsejan tomar con prudencia los resultados para algunas de ellas en las que la adscripción fue minoritaria (tecnología y *prensa del corazón*).

Los resultados concuerdan de nuevo con los del análisis cualitativo, donde 3 de los entrevistados coincidieron en advertir una diferencia entre áreas temáticas. Así, en el ámbito de la política —especialmente en la española y autonómica— los regalos son notablemente más escasos y están peor considerados que en otras áreas informativas, puesto que la intención de predisponer al comunicador quedaría evidenciada.

**Tabla 6. Aceptación de obsequios según el área temática informativa**

		Política internacional	Política española	Política autonómica	Política local	Opinión	Economía	Sociedad	Ciencia y tecnología	Cultura y espectáculos	Deportes	Prensa del corazón	Otras áreas	En varias áreas a la vez
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No Sí	23,5 76,5	41,9 58,1	25,0 75,0	10,0 90,0	36,4 63,6	15,1 84,9	30,6 69,4	100,0	20,7 79,3	33,3 66,7	100,0	11,1 88,9	22,0 78,0
... regalos por valor de más de 30 euros	No Sí	64,7 35,3	60,5 39,5	25,0 75,0	60,0 40,0	45,5 54,5	32,9 67,1	58,3 41,7	30,0 70,0	51,7 48,3	47,6 52,4	100,0	46,3 53,7	52,5 47,5
... regalos por valor de más de 200 euros	No Sí	88,2 11,8	93,0 7,0	50,0 50,0	90,0 10,0	90,9 9,1	79,5 20,5	86,1 13,9	70,0 30,0	79,3 20,7	85,7 14,3	100,0	79,6 20,4	86,0 14,0
... entradas, pases o servicios gratuitos	No Sí	23,5 76,5	39,5 60,5	25,0 75,0	30,0 70,0	45,5 54,5	24,7 75,3	22,2 77,8	100,0	17,2 82,8	28,6 71,4	100,0	14,8 85,2	23,0 77,0
... comidas individuales pagadas por la fuente	No Sí	29,4 70,6	39,5 60,5	25,0 75,0	50,0 50,0	54,5 45,5	20,5 79,5	52,8 47,2	10,0 90,0	31,0 69,0	42,9 57,1	100,0	35,2 64,8	35,0 65,0
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No Sí	47,1 52,9	55,8 44,2	25,0 75,0	20,0 80,0	63,6 36,4	30,1 69,9	33,3 66,7	20,0 80,0	34,5 65,5	52,4 47,6	100,0	29,6 70,4	35,4 64,6
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente	No Sí	76,5 23,5	83,7 16,3	50,0 50,0	70,0 30,0	72,7 27,3	65,8 34,2	66,7 33,3	50,0 50,0	62,1 37,9	81,0 19,0	100,0	57,4 42,6	70,7 29,3

### 3.2.10. Los comunicadores del ámbito provincial, propensos a los presentes

Con respecto a la cobertura del medio, los profesionales que trabajan en el ámbito provincial son los más propensos a admitir regalos por parte de sus fuentes, sobre todo los de más de 30€ y los viajes pagados. Es en esta última categoría en la que se observa una mayor diferencia con respecto al resto de colegas.

Sin embargo, también hay que significar que son estos mismos comunicadores los que rechazan con mayor convicción la idea de aceptar regalos de más de 200€, mientras que los vinculados a la esfera comarcal serían los más dispuestos a recibirlos.

En el lado opuesto, los más severos son los periodistas dedicados al área de internacional. De hecho, son estos profesionales los que presentan las tasas de aceptación más bajas en la práctica totalidad de los obsequios estudiados.

**Tabla 7. Aceptación de obsequios según el ámbito de difusión del medio**

		Local o Comarcal	Provincial	España	Internacional	Otros
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No	14,3		20,9	25,2	34,6
	Sí	85,7	100,0	79,1	74,8	65,4
... regalos por valor de más de 30 euros	No	50,0	23,1	45,5	54,5	69,2
	Sí	50,0	76,9	54,5	45,5	30,8
... regalos por valor de más de 200 euros	No	71,4	92,3	82,1	87,0	88,5
	Sí	28,6	7,7	17,9	13,0	11,5
... entradas, pases o servicios gratuitos	No	28,6	23,1	23,5	23,6	26,9
	Sí	71,4	76,9	76,5	76,4	73,1
... comidas individuales pagadas por la fuente	No	35,7	23,1	31,6	40,7	34,6
	Sí	64,3	76,9	68,4	59,3	65,4
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No	42,9	7,7	33,0	41,5	57,7
	Sí	57,1	92,3	67,0	58,5	42,3
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente	No	57,1	61,5	68,2	68,3	80,8
	Sí	42,9	38,5	31,8	31,7	19,2

### 3.2.11. Coincidencia entre los profesionales de ideologías más opuestas

Los periodistas que se sitúan en las posiciones más extremas de la escala ideológica presentan resultados prácticamente idénticos para todos los obsequios evaluados. Las mayores diferencias se encuentran en la aceptación de entradas, pases o servicios gratuitos y en la realización de conferencias pagadas por la fuente. Así, mientras los encuestados más vinculados a la izquierda están más dispuestos a impartir conferencias o a realizar otras actividades sufragadas por la fuente, los afiliados a posiciones de derechas se muestran más partidarios de disfrutar de entradas y pases gratuitos.

En las posturas más moderadas, quienes se adscriben a ideologías de centro–derecha se muestran más proclives a aceptar regalos que los que se sitúan más a la izquierda. Dicha tendencia se pone de manifiesto al evaluar la aceptabilidad de las dádivas superiores a 200€ y la posibilidad de ofrecer conferencias pagadas por la fuente. En este último supuesto, los periodistas de centro–derecha presentan una predisposición bastante elevada, en comparación con lo que se registra para el total de la muestra.

**Tabla 8. Aceptación de obsequios según la ideología**

		Extrema izquierda	2,0	3,0	Centro	5,0	6,0	Extrema derecha
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No		28,6	19,6	23,5	16,7		
	Sí	100,0	71,4	80,4	76,5	83,3	100,0	
... regalos por valor de más de 30 euros	No	100,0	48,6	50,0	52,2	30,6	100,0	
	Sí		51,4	50,0	47,8	69,4		
... regalos por valor de más de 200 euros	No	100,0	80,0	87,0	85,8	69,4	100,0	
	Sí		20,0	13,0	14,2	30,6		
... entradas, pases o servicios gratuitos	No	100,0	22,9	24,6	24,1	19,4		
	Sí		77,1	75,4	75,9	80,6	100,0	
... comidas individuales pagadas por la fuente	No	100,0	30,0	37,7	35,2	22,2	100,0	
	Sí		70,0	62,3	64,8	77,8		
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No		31,4	36,2	40,4	33,3		
	Sí	100,0	68,6	63,8	59,6	66,7	100,0	
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente	No		71,4	70,3	67,1	61,1	100,0	
	Sí	100,0	28,6	29,7	32,9	38,9		

### 3.2.12. A menores ingresos, más crítica a la aceptación de objetos físicos

En función del nivel de ingresos, resulta curioso que los profesionales que carecen de retribuciones sean los más reacios a recibir regalos, desde los promocionales hasta los de valor superior a 200€. No obstante, este rechazo disminuye si lo que se evalúa son los servicios gratuitos, como las entradas, comidas y viajes.

Los profesionales que perciben entre 1.000 y 2.000€ son los más dispuestos a tolerar cortesías. Aquellos cuyo salario supera los 2.000€ mensuales son también bastante receptivos, aunque en menor medida.

**Tabla 9. Aceptación de obsequios según el nivel medio de ingresos**

		No obtiene ningún ingreso	Menos de 500 €	Entre 500,01 y 1.000 €	Entre 1.000,01 y 1.500 €	Entre 1.500,01 y 2.000 €	Entre 2.000,01 y 3.000 €	Más de 3.000 €
... regalos promocionales (tipo merchandising)	No	33,3	33,3	21,1	11,1	18,8	26,3	23,8
	Sí	66,7	66,7	78,9	88,9	81,3	73,7	76,2
... regalos por valor de más de 30 euros	No	73,3	66,7	47,4	37,0	48,4	50,0	50,4
	Sí	26,7	33,3	52,6	63,0	51,6	50,0	49,6
... regalos por valor de más de 200 euros	No	86,7	100,0	73,7	75,9	87,5	82,2	87,7
	Sí	13,3		26,3	24,1	12,5	17,8	12,3
... entradas, pases o servicios gratuitos	No	13,3	50,0	10,5	14,8	20,3	24,6	30,8
	Sí	86,7	50,0	89,5	85,2	79,7	75,4	69,2
... comidas individuales pagadas por la fuente	No	46,7	83,3	21,1	35,2	40,6	32,2	31,5
	Sí	53,3	16,7	78,9	64,8	59,4	67,8	68,5
... viajes pagados para acompañar a la fuente informativa	No	40,0	66,7	26,3	24,1	40,6	28,8	47,3
	Sí	60,0	33,3	73,7	75,9	59,4	71,2	52,7
... pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente	No	66,7	83,3	63,2	53,7	70,3	71,2	71,3
	Sí	33,3	16,7	36,8	46,3	29,7	28,8	28,7

#### 4. Conclusiones

1. Los regalos que menos dilemas éticos plantean a los profesionales son los promocionales de escaso valor (*merchandising*), las entradas, servicios y pases gratuitos, y las comidas y viajes pagados por la fuente. Por el contrario, bastantes periodistas se muestran más bien reacios a aceptar regalos de más de 30€, a impartir conferencias remuneradas por la fuente y, sobre todo, a aceptar regalos por valor superior a los 200€, por entender que se trata de excesos que suelen estar orientados a comprometer gravemente su imparcialidad periodística. En general, los servicios son más y mejor aceptados que otro tipo de recompensas materiales.
2. El análisis cualitativo permite advertir tres visiones del problema: una rígida, una laxa y una flexible. La primera propone suprimir de modo drástico todos los regalos, para evitar que la información resulte contaminada. La segunda es contraria a ésta y sugiere no limitarlos de ninguna manera. Los motivos: a) devolverlos puede resultar descortés, b) los obsequios resultan útiles para comprender mejor la información y, c) en todo caso, son insuficientes para torcer el juicio del informador. La tercera postura, flexible e intermedia, propone no eliminar los regalos pero sí restringirlos de algún modo. Para ello se sugieren diversas fórmulas. De ellas, la mayoritaria apunta —una vez más y como hemos

podido comprobar en distintas partes de nuestra investigación (Alsius *et al.*, 2009; Maciá, Herrera y Real, 2009; Herrera, Maciá y Real, 2009; Herrera *et al.*, 2009 y Maciá y Herrera, 2009)— al criterio personal y a la propia ética individual, que, una vez más, aparecen como constantes a la hora de discernir entre “lo ético” y lo que no lo es.

3. En un análisis más profundo, las variables que guardan una mayor correlación estadística con la aceptabilidad de los diferentes regalos y obsequios son: la edad, el género, el grado de formación, el medio en el que se trabaje, la función y categoría profesional, el tipo y tamaño de la empresa, el área temática, el ámbito de difusión del medio, la escala de posicionamiento ideológico y el nivel de ingresos. En el lado contrario, otras variables parecen no guardar ninguna relación con el objeto de estudio. Son: la situación laboral actual, el municipio de trabajo y la percepción de los problemas que más afectan a la profesión.
4. En general, los periodistas más predispuestos a aceptar regalos son: los jóvenes, los que carecen de título universitario, los que trabajan en medios digitales, y los productores, redactores y auxiliares de redacción. Los más críticos son los empleados en empresas públicas y quienes trabajan en compañías pequeñas. Los ubicados en los extremos de la escala ideológica presentan, curiosamente, resultados idénticos para todos los obsequios.
5. Finalmente, determinados colectivos están dispuestos a aceptar cierto tipo de obsequios o atenciones, aunque no necesariamente todos ellos. Éste es el caso de las mujeres, más partidarias que los hombres a aceptar entradas y pases gratuitos. También el de los periodistas que no perciben ingresos, muy críticos a la hora de recibir objetos físicos, aunque no tanto cuando se trata de aceptar servicios pagados por la fuente.

## 5. Bibliografía

ALSIUS, S.; MACIÁ, C.; ZALBIDEA, B.; SUÁREZ, J.C.; SALGADO, F.; HERRERA, S.; PÉREZ, J.C.; ROMERO, L.; REAL, E. y ALCALÁ, F. (2009): “Las actitudes de los periodistas ante los métodos de legitimidad dudosa”, en VV.AA., *La libertad de las conciencias en la regulación del derecho a la información*. Valencia: Fundación COSO, pp. 109–127.

COCA, C. (1997): “Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español”. *ZER*, 2, País Vasco, pp. 107–128, en la dirección electrónica:  
<http://www.ehu.es/zer/zer2/8artcoca.html>

HERRERA, S., MACIÁ, C. y REAL, E. (2009): “La ética periodística desde la perspectiva de 30 profesionales de la Comunidad de Madrid”, en VVAA, *Excelencia e Innovación en la Comunicación*. Pamplona: Ediciones Eunete (en prensa).

HERRERA, S.; ALCALÁ, F.; ALSIUS, S.; SALGADO, F.; MACIÁ, C.; ZALBIDEA, B.; PÉREZ, J.C.; SUÁREZ, J.C.; ROMERO, L. y REAL, E. (2009): "Media Harassment of Active Politicians from the Ethical Perspective of Spanish Journalists", en Actas de la Conferencia Internacional "*Journalism Research in the Public Interest*", celebrada en Zurich, del 19 a 21 de noviembre (en prensa).

MACIÁ, C.; HERRERA, S. y REAL, E. (2009): "La ética periodística desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación de la Comunidad de Madrid", en Actas de la Conferencia de la International *Derechos Humanos y Comunicación*, organizada por la Association for Media and Communication Research (IAMCR), celebrada en Ciudad de México del 21 a 24 de julio (en prensa).

MACIÁ, C. y HERRERA, S. (2009): "El acoso mediático a los personajes públicos desde la perspectiva ética de los periodistas madrileños", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 64, Tenerife, en la dirección electrónica: [http://www.revistalatinacs.org/09/art/868\\_UC3M/69\\_94\\_Macia\\_y\\_Herrera.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/868_UC3M/69_94_Macia_y_Herrera.html), fecha de consulta: 21 de noviembre de 2009

TAMBLAY, M.E. (2007): "Decálogo de desafíos deontológicos del periodismo económico". Paper, XXII Congreso Internacional de Comunicación. *Periodismo económico. Viejos y nuevos desafíos*. Universidad de Navarra, Pamplona (España), 15 y 16 de noviembre, en la dirección electrónica: [http://www.unav.es/fcom/cicom/2007/docscicom/1-TAMBLAY\\_CALVO.pdf](http://www.unav.es/fcom/cicom/2007/docscicom/1-TAMBLAY_CALVO.pdf), fecha de consulta: 21 de noviembre de 2009

## 6. Notas

[<sup>1</sup>] Una versión en lenguas inglesa y portuguesa de este texto acaba de ser publicada en el volumen 5, número 2 de la revista *Brazilian Journalism Research*, editada por la Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

[<sup>2</sup>] El refranero castellano es rico en sentencias con que trasladar coloquialmente la imagen de las regalías o la amenaza que las prebendas suponen contra la integridad personal: "Hoy por ti, mañana por mí", "Favor con favor se paga", "Regalos, regalos, ¡a cuántos buenos hicisteis malos!" o "A la sombra del favor, crecen vicios".

[<sup>3</sup>] La idea se recoge en el dictamen sobre independencia y regalos (número 3, punto 1) elaborado por el Tribunal Nacional de Ética y Disciplina del Colegio de Periodistas de Chile.

[<sup>4</sup>] En términos de la Society of Professional Journalists: "Refuse gifts, favors, fees, free travel and special treatment, and shun secondary employment, political involvement, public office and service in community organizations if they compromise journalistic integrity".

[<sup>5</sup>] Cfr., por ejemplo, el artículo 19 del Código deontológico de la profesión periodística de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España o el artículo 7 del Código deontológico de los periodistas catalanes.

[<sup>6</sup>] Cfr. artículo 22 del Código de Ética Periodística del Foro Periodismo Argentino; artículo III [B] 5) del Estatuto Marco. Colegio de Periodistas de Cataluña; artículo 7 del

Código Deontológico do Xornalismo Galego y artículo 9.10 del Estatuto de Información de Radiotelevisión Española.

[<sup>7</sup>] Cfr. artículo 2.5 del Libro de Estilo de Telemadrid; artículo 2.3.2.4 del Libro de Estilo de Canal Sur Televisión; Capítulo II, artículo IX del Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

[<sup>8</sup>] Al respecto, se puede ver, por ejemplo, el artículo 16.2 del Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid, el artículo 9.1 del Estatuto de Redacción de *El Mundo*, el artículo 11 del Estatuto de Redacción de *El Periódico de Catalunya* o el artículo 4.6.b del Estatuto de Redacción de la Radiotelevisión Valenciana.

[<sup>9</sup>] Artículo VI del Libro de estilo de *El Mundo*; artículo 4.2 de los Principios de actuación de los medios de la Corporación Catalana de Radio y Televisión. En el mismo sentido, el artículo 3.16 del Estatuto de Redacción de *La Vanguardia* afirma que “no quedarán afectadas por esta restricción las becas y actividades de formación”.

[<sup>10</sup>] Cfr. Artículo 17 – Estatuto de Redacción de la Agencia Efe.

[<sup>11</sup>] Proclama el *Washington Post*: “We accept no gifts from news sources. We accept no free trips. We neither seek nor accept preferential treatment that might be rendered because of the positions we hold. Exceptions to the no-gift rule are few and obvious — invitations to meals, for example. Free admissions to any event that is not free to the public are prohibited. The only exception is for seats not sold to the public, as in a press box. Whenever possible, arrangements will be made to pay for such seats” (“The Washington Post Standards and Ethics”). Para el *Chicago Tribune*: “No merchandise, cash, services or anything else of value should be solicited. Unsolicited merchandise whose value exceeds that of a key chain will be returned or donated to charity by the newspaper. Please send any such merchandise to the Operations Editor or his assistant for processing. Staff members will be notified of the donation. Merchandise used for a story or its illustration should be purchased by the Tribune or returned to its source immediately. If return is not practical, the merchandise should be disposed of by the newspaper. Merchandise should not be kept for a staffer's personal enjoyment. Exception: A staff member may keep a book or recording that was reviewed in the Tribune. Staffers may also keep unsolicited books sent to them as individuals by publishers or authors seeking attention for the work. In either case, such items may not be sold. Books or recordings sent to staffers strictly as gifts must be dealt with like any other gifts of significant value” (“The Chicago Tribune’s editorial ethics policy”)

[<sup>12</sup>] Financiado con una ayuda del Ministerio de Ciencia e Innovación de España, en el marco del Plan Nacional de I+D+i (2004–2007) (referencia SEJ2006–05631–C05–03).

[<sup>13</sup>] La entonación con que el sujeto entrevistado pronuncia una palabra o una frase, las demoras en su respuesta, así como los silencios durante el discurso resultan en ocasiones de lo más significativo o revelador.

[<sup>14</sup>] Este dato se debe leer de la siguiente manera: el 82% de las mujeres encuestadas se mostraron a favor de la aceptación de entradas y pases gratuitos.

## CV de los autores:

Carlos Maciá Barber  
Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual  
Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación  
Universidad Carlos III de Madrid  
Calle Madrid, 133  
28903 Getafe (Madrid)  
Teléfono: 91 624 92 55  
Correo electrónico: [cmacia@hum.uc3m.es](mailto:cmacia@hum.uc3m.es)

Profesor Titular de Redacción Periodística. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (1996) y Doctor en Periodismo por la Universidad San Pablo–CEU (2001). Premio Extraordinario de Doctorado, con una tesis pionera en España sobre la figura del *ombudsman* de prensa. Líneas de investigación: análisis de los géneros informativos e interpretativos en prensa, la deontología periodística y el fenómeno del *periodismo ciudadano*.

Susana Herrera Damas  
Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual  
Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación  
Universidad Carlos III de Madrid  
Calle Madrid, 133  
28903 Getafe (Madrid)  
Teléfono: 91 624 92 05  
Correo electrónico: [dherrera@hum.uc3m.es](mailto:dherrera@hum.uc3m.es)

Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 1998) y en Sociología (UNED, 2004) y Doctora en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 2002). Premio Extraordinario de Doctorado, es autora de 3 libros y de más de 50 artículos publicados en revistas académicas de prestigio. Ha trabajado en las Universidades de Navarra (1998–2003) y de Piura, en Perú (2003–2007). Su investigación se orienta al estudio de los géneros en radio y al análisis de las diferentes formas de participación del público en los medios.

---

<sup>1</sup> Una versión en lenguas inglesa y portuguesa de este texto acaba de ser publicada en el volumen 5, número 2 de la revista *Brazilian Journalism Research*, editada por la Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

<sup>2</sup> El refranero castellano es rico en sentencias con que trasladar coloquialmente la imagen de las regalías o la amenaza que las prebendas suponen contra la integridad personal: “Hoy por ti, mañana por mí”, “Favor con favor se paga”, “Regalos, regalos, ¡a cuántos buenos hicisteis malos!” o “A la sombra del favor, crecen vicios”.

<sup>3</sup> La idea se recoge en el dictamen sobre independencia y regalos (número 3, punto 1) elaborado por el Tribunal Nacional de Ética y Disciplina del Colegio de Periodistas de Chile.

---

<sup>4</sup> En términos de la Society of Professional Journalists: “Refuse gifts, favors, fees, free travel and special treatment, and shun secondary employment, political involvement, public office and service in community organizations if they compromise journalistic integrity”.

<sup>5</sup> Cfr., por ejemplo, el artículo 19 del Código deontológico de la profesión periodística de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España o el artículo 7 del Código deontológico de los periodistas catalanes.

<sup>6</sup> Cfr. el artículo 22 del Código de Ética Periodística del Foro Periodismo Argentino; artículo III [B] 5) del Estatuto Marco. Colegio de Periodistas de Cataluña; artículo 7 del Código Deontológico do Xornalismo Galego y artículo 9.10 del Estatuto de Información de Radiotelevisión Española.

<sup>7</sup> Cfr. el artículo 2.5 del Libro de Estilo de Telemadrid; artículo 2.3.2.4 del Libro de Estilo de Canal Sur Televisión; Capítulo II, artículo IX del Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros.

<sup>8</sup> Al respecto, se puede ver, por ejemplo, el artículo 16.2 del Código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid, el artículo 9.1 del Estatuto de Redacción de *El Mundo*, el artículo 11 del Estatuto de Redacción de *El Periódico de Catalunya* o el artículo 4.6.b del Estatuto de Redacción de la Radiotelevisión Valenciana.

<sup>9</sup> Artículo VI del Libro de estilo de *El Mundo*; artículo 4.2 de los Principios de actuación de los medios de la Corporación Catalana de Radio y Televisión. En el mismo sentido, el artículo 3.16 del Estatuto de Redacción de *La Vanguardia* afirma que “no quedarán afectadas por esta restricción las becas y actividades de formación”.

<sup>10</sup> Cfr. Artículo 17 – Estatuto de Redacción de la Agencia Efe.

<sup>11</sup> Proclama el *Washington Post*: “We accept no gifts from news sources. We accept no free trips. We neither seek nor accept preferential treatment that might be rendered because of the positions we hold. Exceptions to the no-gift rule are few and obvious —invitations to meals, for example. Free admissions to any event that is not free to the public are prohibited. The only exception is for seats not sold to the public, as in a press box. Whenever possible, arrangements will be made to pay for such seats” (“The Washington Post Standards and Ethics”). Para el *Chicago Tribune*: “No merchandise, cash, services or anything else of value should be solicited. Unsolicited merchandise whose value exceeds that of a key chain will be returned or donated to charity by the newspaper. Please send any such merchandise to the Operations Editor or his assistant for processing. Staff members will be notified of the donation. Merchandise used for a story or its illustration should be purchased by the Tribune or returned to its source immediately. If return is not practical, the merchandise should be disposed of by the newspaper. Merchandise should not be kept for a staffer's personal enjoyment. Exception: A staff member may keep a book or recording that was reviewed in the Tribune. Staffers may also keep unsolicited books sent to them as individuals by publishers or authors seeking attention for the work. In either case, such items may not be sold. Books or recordings sent to staffers strictly as gifts must be dealt with like any other gifts of significant value” (“The Chicago Tribune's editorial ethics policy”).

<sup>12</sup> Financiado con una ayuda del Ministerio de Ciencia e Innovación de España, en el marco del Plan Nacional de I+D+i (2004–2007) (referencia SEJ2006–05631–C05–03).

<sup>13</sup> La entonación con que el sujeto entrevistado pronuncia una palabra o una frase, las demoras en su respuesta, así como los silencios durante el discurso resultan en ocasiones de lo más significativo o revelador.

<sup>14</sup> Este dato se debe leer de la siguiente manera: el 82% de las mujeres encuestadas se mostraron a favor de la aceptación de entradas y pases gratuitos.