



# Actitudes éticas de los periodistas catalanes frente a los obsequios provenientes de los gabinetes de comunicación

**Mónica Figueras Maz, Ruth Rodríguez Martínez, Marcel Mauri de los Ríos**  
Universitat Pompeu Fabra

*The purpose of this article is to present the degree of acceptance which Catalan journalists show in relation to the gifts they may be offered by communications offices. The results are derived from in-depth interviews with 30 journalists from various backgrounds as well as the answers obtained from a survey conducted of nearly 1200 media professionals. These results should make us reflect on the ethical limits of Catalan journalists in the present context and to rethink current relationship models between communications offices and the media.*

**KEY WORDS:** media, communications offices, public relations, ethics, gifts, ethical codes.

**PALABRAS CLAVE:** medios de comunicación, gabinetes de comunicación, relaciones públicas, ética, regalos, códigos deontológicos.

**E**l marco teórico desde el que se ha llevado a cabo la investigación en la que se basa este artículo es la disciplina periodística entendida en el ámbito de los medios de comunicación. No obstante, la confluencia de intereses entre periodistas de medios y periodistas/relaciones públicas de gabinetes es tal que se ha creído oportuno poder contribuir desde esta disciplina a la de las relaciones públicas a través de este artículo. Este texto tiene como objetivo presentar el grado de aceptación que muestran los periodistas catalanes hacia los obsequios que reciben por parte de sus fuentes de información, en especial de los que llegan de gabinetes de comunicación. Objetivos secundarios son también exponer, por un lado, la opinión que periodistas de otros ámbitos tienen sobre los profesionales que trabajan en los gabinetes de comunicación y, por otro, el grado de aceptación de la compatibilidad entre ejercer de periodista

en medios y, a la vez, de relaciones públicas en un gabinete. Esta investigación aporta datos que abren las puertas a futuros trabajos que incidan en la influencia real que los obsequios regalados por gabinetes de comunicación puedan tener en la práctica profesional de los periodistas, un extremo no abordado en este trabajo empírico basado en la percepción de los periodistas y no en su quehacer profesional.

Los datos que se presentan son resultado de una investigación sobre ética periodística llevada a cabo por el Grup de Recerca en Periodisme (GRP) de la Universitat Pompeu Fabra.<sup>1</sup> Esta investigación forma parte del Plan Nacional I+D+I del Ministerio de Ciencia e Innovación y se ha realizado en coordinación con otras tres universidades: la Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad del País Vasco y la Universidad de Sevilla durante los años 2008 y 2009.<sup>2</sup> Los datos aquí expuestos se han extraído de la parte empírica de la investigación, que hace referencia a las actitudes de los periodistas en Cataluña, y se basa en entrevistas en profundidad y en una encuesta. Los resultados que se presentan tienen como objetivo invitar a la reflexión sobre los límites éticos de los periodistas catalanes en el contexto actual. De igual modo, este trabajo pretende servir de punto de partida para repensar las actuales formas de relación entre gabinetes y medios, en sintonía con el tema del Congreso: la innovación en las relaciones públicas.

## Metodología

Con el fin de explicar de forma adecuada la metodología utilizada en esta fase de la investigación global, es preciso remitirse a la primera parte del estudio. El análisis que se llevó a cabo sobre la doctrina deontológica existente en España se organizó a partir de un *thesaurus* basado en cuatro principios que agrupan y sintetizan los principales valores éticos existentes en la profesión y que recogen la mayoría de los códigos deontológicos nacionales e internacionales: veracidad, justicia, libertad y responsabilidad. A partir de estos ejes se elaboraron los cuestionarios para el trabajo de campo teniendo también en cuenta aquellos aspectos más repetidos en códigos éticos, libros de estilo, estatutos de redacción y recomendaciones diversas. El trabajo empírico se abordó a partir de dos métodos: entrevistas en profundidad a 30 periodistas de distintas características y una encuesta en línea acerca de 1.200 profesionales de la información.

El guión de la entrevista en profundidad planteaba una serie de temas de forma abierta que permitía al periodista entrevistado responder con máxima libertad. Durante su desarrollo, las preguntas se iban concretando según el curso que tomaba la conversación. La relación entre periodistas y gabinetes de comunicación ocupó un bloque de estas entrevistas con las siguientes preguntas: *¿Cómo valora la actividad de los gabinetes de prensa? ¿Cree que un periodista que trabaja en un gabinete hace o puede hacer tareas informativas? ¿Tiene que ser considerado como periodista aquél profesional que trabaja en un gabinete? ¿Los gabinetes de*



*prensa, en general, contribuyen a una mejor información o, por el contrario, la entorpecen?* Este bloque de preguntas se complementó con las siguientes cuestiones: *¿Qué tipo de regalos puede admitir un periodista? ¿Deben existir límites a estos regalos y, en caso afirmativo, los límites deben ir en función del valor monetario del obsequio? ¿Usted ha recibido y ha admitido regalos en los últimos años? ¿Qué tipo de favores puede admitir un periodista: pases para espectáculos, conciertos, eventos deportivos? ¿Admisión a clubs, invitaciones 'VIP, etc.? ¿Viajes pagados?*

Los entrevistadores eran sociólogos a los que se formó específicamente y que no formaban parte del equipo de investigación para evitar posibles sesgos. La condición previa para la selección de los profesionales era su capacidad para mantener un discurso sobre la ética periodística. La lista de treinta personas se elaboró a partir de un muestreo no probabilístico basado en la estratificación a partir de las siguientes variables: edad, sexo, nivel de estudios y titulación, ubicación geográfica del lugar de trabajo, categoría laboral, pertenencia a empresa pública o privada, tipo de medio (prensa, radio, televisión, internet, agencia...), tamaño de la empresa, ámbito de cobertura (nacional, local...), área temática de especialización y trabajo desarrollado (redacción, cámara...).<sup>3</sup> Se confeccionó un primer listado con periodistas que cumplieran estas condiciones y, mediante un sistema de exclusión e inclusión, se reelaboró para confirmar que se cubrían todas las variables. El Col·legi de Sociòlegs i Politòlegs de Catalunya asesoró todo el proceso y realizó las treinta entrevistas en el plazo comprendido de abril a junio de 2008, así como el tratamiento de las respuestas. Los informes de resultados sirvieron también de base para confeccionar las preguntas de la encuesta cuantitativa.

El sistema de cuestionario utilizado fue *online*: se envió a 3.500 periodistas catalanes un mensaje electrónico con una carta firmada por el director del proyecto, en la que se explicaban los objetivos del estudio y la importancia de su participación. En otro correo posterior se facilitaba el enlace a través del cual se accedía a la encuesta. Este procedimiento tiene la desventaja inicial que se desconoce el número de respuestas que se obtendrán, pero los resultados superaron las previsiones. Si se calcula que el porcentaje medio de respuesta en un cuestionario de estas características es del 10% (en este caso serían unas 350), el número obtenido en los quince días en que el aplicativo informático estuvo accesible fue de 1.198, es decir, más de un tercio de los periodistas a los que se envió el correo. Con esta amplia muestra, quedaba asegurada la representación de todas las variables (sexo, edad, medio en el que trabaja...) y permitía una explotación amplia de los resultados.<sup>4</sup> La encuesta se aplicó en enero de 2009 y nuevamente el Col·legi de Sociòlegs i Politòlegs de Catalunya vació los resultados a través del programa SPSS. Al tratarse de un cuestionario *online*, las preguntas debían ser más concretas y específicas, por lo que se optó por preguntar de forma indirecta su opinión a través de la siguiente fórmula: *¿Es admisible aceptar: regalos promocionales (tipo merchandising); regalos de más de 30 euros; regalos de más de 200 euros; entradas, pases o servicios gratuitos; comidas individuales pagadas por la fuente; viajes acompañando la fuente informativa; pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente?* Sólo se podía responder sí o no en cada supuesto.

## La doctrina deontológica

El principio de libertad es uno de los supuestos más importantes del ejercicio periodístico, pero presiones de tipo político o económico pueden alterar el trabajo llevado a cabo por los profesionales de la comunicación. Dada la problemática que se puede derivar de estas presiones políticas o económicas, un gran número de autores se han ocupado de esta cuestión. La mayor parte de ellos inciden en la necesidad de los periodistas de que no se dejen seducir por el poder (Rivers: 1970) o de la importancia de la aplicación de los códigos éticos (Coca, 1997). Otros autores, sin embargo, son conscientes de que la cuestión de los regalos es una actividad controvertida y resulta difícil conocer la verdadera relación entre los periodistas y los profesionales del ámbito de las relaciones públicas (Davis, 2002).

En lo que respecta a los códigos deontológicos nacionales e internacionales, la mayor parte de ellos coinciden en alertar de forma genérica sobre los problemas éticos que puede plantear el hecho de aceptar gratificaciones por parte de fuentes informativas –como pueden ser gabinetes de comunicación– al considerar que esto puede poner en duda la integridad del periodista y, en general, el principio de libertad en tanto que esta gratificación pudiera influir de alguna forma en el contenido de las informaciones publicadas. Los dos códigos de referencia de ámbito internacional, los Principios Internacionales de ética profesional de periodismo de la UNESCO,<sup>5</sup> y la Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas de la Federación Internacional de Periodista (FIP)<sup>6</sup> dan indicaciones genéricas a esta cuestión, pero sin entrar a concretar qué gratificaciones se podrían permitir, qué otras sería éticamente reproable aceptarlas o si un regalo debe considerarse como una gratificación/remuneración. El principio 4 del código de la UNESCO indica que “la integridad de la profesión prohíbe al periodista el aceptar cualquier forma de remuneración ilícita, directa o indirecta, y el promover intereses privados contrarios al bien común”. Por su parte, la FIP no aporta concreciones significativas en su artículo VIII: “El periodista considerará como faltas profesionales graves: el plagio; la distorsión mal intencionada; la calumnia, la maledicencia, la difamación, las acusaciones sin fundamento; la aceptación de alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su supresión”.

Estas dudas quedan más claras si se consulta el Código de los Periodistas Catalanes (texto ético de referencia para los profesionales de la información de Cataluña),<sup>7</sup> que en su Anexo 4, Recomendación sobre el criterio 7 del Código Deontológico, indica lo siguiente: “La percepción de retribuciones o gratificaciones de terceros es éticamente reproable cuando está relacionada con el ejercicio de la actividad periodística en los medios informativos, especialmente en casos verificables de influencia y/o relación entre la remuneración o gratificación percibida y el acto informativo vinculado a el interesado, ya sea como actor o inductor. La práctica de aceptar obsequios y regalos se hace a criterio de los medios y de los propios profesionales, estableciendo las condiciones y circunstancias en que se puedan ultrapasar los límites de una cortesía razonable,



convirtiéndose en un factor de mediatización o distorsión del trabajo profesional.” Deja, por tanto, a criterio del periodista el hecho de aceptar algún regalo en la medida que el profesional considere que su aceptación no implique ningún tipo de influencia en su trabajo.

No sólo los colegios profesionales u otros organismos que agrupan periodistas tienen códigos. Son muchos los medios de comunicación españoles que han elaborado guías para una conducta profesional ética, aunque son escasas las referencias directas a la relación con los gabinetes de comunicación. Entre las apelaciones más explícitas destacan las de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), los periódicos *El Mundo* y *El Periódico de Catalunya* y la agencia EFE.<sup>8</sup> La CCMA,<sup>9</sup> uno de los grupos mediáticos más importantes de Cataluña, indica claramente en el punto 4.2 de su libro de estilo (dedicado específicamente a “Regalos y viajes”) que “hay que rechazar todo tipo de regalos, por supuesto en metálico pero también en especies, que puedan comprometer la función profesional o que pueda parecer que la comprometen”. Y añade concretando: “Los profesionales con responsabilidades en el contenido de los programas no aceptarán ser invitados a viajes sufragados por partidos políticos, otras organizaciones, empresas o particulares. La Dirección podrá autorizar excepciones a esta norma en circunstancias muy especiales en que concurra el interés informativo, y siempre con la condición de que la invitación no interfiera en el criterio editorial”.

Una situación parecida a la que puede encontrarse en el *Libro de Estilo* del diario *El Mundo*, que, en su artículo VI, advierte: “Los viajes, las invitaciones o los regalos a los periodistas por parte de personas, empresas u organismos con interés en ver reflejados sus intereses en los medios informativos suponen un riesgo evidente para la independencia de los periodistas. Todos esos favores, cuando sobrepasen un valor meramente testimonial, deberán ser comunicados a la Dirección del diario. Si no se prohíben expresamente y de forma generalizada es porque en ciertos casos pueden ser aceptables”. El Estatuto de Redacción de *El Periódico de Catalunya* coincide, en su artículo 11, con esta visión: “Ningún miembro de la Redacción puede recibir dinero o regalos, cuyo valor supere las habituales fórmulas de cortesía, de personas o instituciones ajenas a la empresa editora de EPC por tareas que efectúa en el diario”. La agencia EFE también apuesta por explicitar (artículo 17 del Estatuto de Redacción) qué se puede y qué no se puede recibir: “Los periodistas de EFE no pueden aceptar regalos, dinero ni compensaciones por el desempeño de su trabajo. Excepcionalmente, por cortesía, podrán admitir artículos cuyo valor, orientativamente, no exceda de 30 euros”.

### **Postura de los periodistas catalanes sobre los gabinetes de comunicación y su grado de aceptación de obsequios**

Cuando se pregunta a los periodistas catalanes sobre la actividad de los profesionales de los gabinetes de comunicación, se observa que el 71,5% no duda



en considerarlos periodistas. Tan sólo el 26,9% de los consultados se muestra en desacuerdo y el 1,7% no se pronuncia. De las distintas variables que se han manejado, aquellas que ofrecen resultados más significativos sobre esta cuestión son las variables de edad, el medio de trabajo y el tipo de empresa. Los periodistas mayores de 55 años son los más reacios a aceptar esta premisa, ya que sólo el 63,7% denomina periodista a los profesionales de los gabinetes (el 36,6% responde negativamente). Los profesionales que trabajan en televisión son los que más ampliamente consideran periodistas a los profesionales de los gabinetes, ya que sus respuestas afirmativas alcanzan el 93,8%. Por último, los periodistas del ámbito público aceptan esta premisa mejor que aquellos que trabajan en el ámbito privado: el 80,7% de los profesionales de empresas públicas consideran periodistas a los profesionales de los gabinetes de comunicación. Este porcentaje desciende al 69% cuando responden los periodistas de empresas privadas.

A pesar de que los resultados obtenidos muestran que gran parte de los periodistas catalanes consideran periodistas a los profesionales de los gabinetes de comunicación, las entrevistas en profundidad dejan ver que la mayor parte de los entrevistados se muestran críticos con los gabinetes de prensa, ya que consideran entorpecen la labor periodística. Asimismo, los periodistas entrevistados consideran que los profesionales que trabajan en gabinetes pertenecen a grupos parciales de la información, que defienden intereses claros y que, con frecuencia, sesgan la información. Por el contrario, seis de los treinta periodistas entrevistados mantienen una posición diferente. Estos entrevistados valoran de forma positiva el trabajo llevado a cabo en los gabinetes, ya que alegan que ayudan a la elaboración del trabajo periodístico y permiten agilizar procesos informativos que, de otra forma, serían más complejos. Es preciso añadir que parte de los entrevistados hacen hincapié en dos cuestiones: por un lado, que el trabajo del periodista consiste en contrastar la información proporcionada por los gabinetes con otras fuentes y, por otro, que son conscientes de que los gabinetes de prensa pueden emitir informaciones parciales en un momento concreto. Otra parte de los entrevistados muestra opiniones menos extremas en tanto que aceptan que los gabinetes de prensa pueden ayudar o entorpecer, pero admiten que esto depende de los profesionales que formen parte del gabinete y de la actitud del propio periodista. Uno de los peligros que señalan es que los gabinetes de prensa favorezcan que el periodista adopte una postura cómoda, sin espíritu crítico.

Otra de las preguntas formuladas en el cuestionario *online* a los profesionales catalanes pedía la opinión sobre la compatibilidad de otras implicaciones con la labor periodística. Si bien la mayor parte de los periodistas consultados aceptan la compatibilidad de la labor periodística con la labor docente o con el hecho de firmar cartas públicas y manifiestos, únicamente el 35,9% de los encuestados acepta la compatibilidad de trabajar en medios informativos y en gabinetes al mismo tiempo (el 61,9% responde negativamente y el 2,3% no responde). Tan sólo la opción de trabajar en un medio y hacer publicidad comercial obtiene





un porcentaje inferior, con el 31,7% de respuestas positivas. Las variables que muestran resultados más interesantes en lo que se refiere a esta cuestión son la edad y el medio de trabajo. De nuevo, los mayores de 55 años son los que responden de manera más negativa, ya que el 77% considera incompatible trabajar en medios informativos y gabinetes al mismo tiempo. Los más jóvenes aceptan y rechazan esta premisa en el mismo porcentaje, ya que se obtiene un 50% de respuestas a favor y en contra. De los distintos medios de trabajo, los diarios y las agencias de noticias son los que menos aceptan la compatibilidad entre medios informativos y gabinetes con el 76,8% y el 72% de respuestas negativas, respectivamente. Los únicos medios de trabajo que aceptan esta compatibilidad son la radio, con el 52,4% de respuestas afirmativas, y los gabinetes de comunicación, en los que el 55% de los encuestados lo acepta frente al 45%, que se muestra en desacuerdo.

Ante la pregunta de si los periodistas pueden o no aceptar regalos de los gabinetes, objetivo central de este artículo, nueve de las treinta personas entrevistadas en profundidad afirman de forma taxativa que no se ha de aceptar ningún obsequio o privilegio. La razón que alegan en primer lugar es que esto puede condicionar el contenido de la noticia y, en cierto modo, es una manera de venderse a la fuente. Sin embargo, nueve de los treinta entrevistados consideran necesario que se apele al sentido común. Por esta razón, estos nueve entrevistados diferencian los obsequios que realmente tienen valor de aquellos que son meramente anecdóticos y defienden que el propio periodista debe saber distinguir entre aquellos que son simbólicos de los que suponen un soborno. De cualquier modo, lo que consideran más importante es que el contenido de la noticia no quede desvirtuado por el obsequio o privilegio recibido por parte del periodista. La pregunta sobre los regalos plantea otro debate entre los entrevistados, ya que algunos creen que es el periodista el que debe fijar los límites con el gabinete de prensa, mientras que otros consideran que estos límites deben ser establecidos por el medio. La elaboración de un código en el que se haga referencia a estos límites aparece como una asignatura pendiente y necesaria, aunque es cierto que la metodología para elaborar este código varía: unos entrevistados sugieren que se debe regular y otros hablan de la necesidad de establecer unos límites claros de las casuísticas habituales.

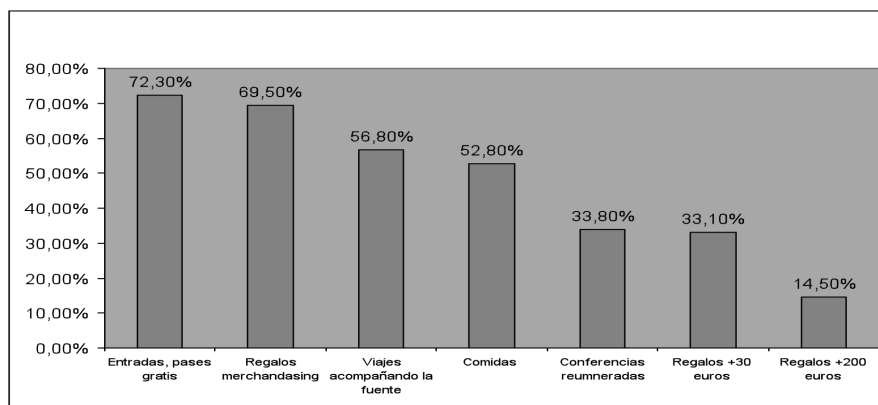
Si se presta atención a la parte cuantitativa del estudio, esto es, los resultados obtenidos a través de las entrevistas *online*, la cuestión sobre la aceptación de regalos y privilegios ha generado respuestas de muy diverso tipo. La pregunta se planteaba a partir de diversos supuestos ordenados de la siguiente manera: regalos promocionales (tipo *merchandising*), regalos diferentes de más de 30 euros, regalos diferentes de más de 200 euros, entradas, pases o servicios gratuitos, comidas individuales pagadas por la fuente, viajes pagados acompañando a la fuente informativa, pronunciar conferencias o realizar otras actividades remuneradas por la fuente. Asimismo, debe especificarse que la pregunta se formulaba de forma impersonal ("Es admisible aceptar...") y que la respuesta posible era únicamente sí o no. Esto permitía no apelar directamente al umbral



ético, sobre este aspecto específico del principio de la libertad, de los periodistas encuestados.

El resultado indica que sólo el 14,5% de los encuestados afirma que es admisible aceptar regalos caros. En las entrevistas en profundidad, la respuesta negativa era aún más mayoritaria. Los periodistas no consentían la aceptación de regalos desde los gabinetes porque alegaban que su independencia quedaba comprometida. El gráfico también pone de manifiesto que el tipo de regalos aceptado con más facilidad por los periodistas son las entradas, los pases gratuitos y los regalos de promoción. La posibilidad de aceptar viajes acompañando a la fuente o las comidas pagadas por esta generan división interna, aunque la mayor parte de los profesionales entrevistados aseguran que lo aceptarían. Como regalos inaceptables aparecen las conferencias remuneradas o los obsequios valorados en 30 euros, ya que más del 30% de los profesionales consultados los consideran inadmisibles.

Figura 1. Grado de aceptación de determinados regalos por parte del profesional periodista



En los siguientes apartados se analiza cada supuesto atendiendo a las variables independientes que han resultado ser estadísticamente más significativas en cada caso.<sup>10</sup>

### **Aceptación mayoritaria de regalos de merchandising**

De acuerdo con las respuestas obtenidas, el 69,5% de los profesionales encuestados se muestra conforme a aceptar regalos promocionales y sólo el 27,8% afirma rechazarlos. Si se presta atención a las edades de los profesionales consultados, las generaciones más jóvenes (el 82,5% de sus integrantes) son las más partidarias de aceptar este tipo de obsequios. Sin embargo, el mayor contraste lo presentan los mayores de 55 años, que aparecen divididos entre un 50,5% que aceptaría este tipo de regalos y un 49,5%, que lo rechazaría. En lo que se refiere al sexo de los encuestados, las mujeres se muestran más propicias a aceptar rega-





los de *merchandising* que los hombres: el 75,9% de las mujeres lo acepta frente al 68,2% de los hombres. De acuerdo con la función profesional, los profesionales que se dedican a la redacción de textos se muestran proclives a aceptar estos obsequios en un 72-73%. Sin embargo, el subgrupo que se muestra menos propenso a este tipo de regalos son los del ámbito de la producción, ya que sólo el 58,9% se muestra conforme a aceptarlos. El hecho de trabajar en la empresa privada o en la empresa pública también permite apreciar diferencias. El 74,8% de los profesionales del ámbito privado los aceptarían, mientras que tan sólo el 66,2% de los profesionales de la empresa pública se muestra de acuerdo. Por último, si se presta atención a la ideología, los profesionales de izquierda y de centro consideran esta práctica admisible en un 70,2 y un 75,1%, respectivamente. Sin embargo, la gran diferencia aparece respecto a los profesionales de derechas, dado que el 87% lo considera aceptable.

### **La mayoría de los encuestados no aceptan regalos valorados en más de 30 euros**

Cuando se pregunta a los entrevistados sobre la posibilidad de que acepten regalos valorados en más de 30 euros, los resultados de la encuesta permiten ver que el 62,3% no considera admisible aceptarlos. Las respuestas afirmativas ascienden en este caso al 33,1% y el 4,6% no se pronuncia. Estos regalos provocan una reacción distinta frente a la que provocaban los regalos de *merchandising*, ya que estos últimos eran mayoritariamente aceptados.

Las respuestas por edad ponen de manifiesto que el 57,6% de los encuestados más jóvenes no aceptan este tipo de regalos. Pero este porcentaje aumenta cuando se trata de los profesionales de edad intermedia, que no los aceptan en un 67,1%, y los de edad más avanzada, que los rechazan en un 74,3%. En lo que se refiere a la situación laboral, los entrevistados cuyo perfil es el de empresario con trabajadores son los que más permisivos se muestran con estos obsequios: el 43,1%. La admisibilidad más baja aparece entre los siguientes subgrupos: los trabajadores asalariados, ya que sólo el 37,2% de ellos los acepta; los autónomos o *freelance*, que responden afirmativamente el 33,5%; los parados o jubilados, que se muestran permisivos en un escaso 23-24%. Al igual que ocurría con la respuesta sobre regalos de *merchandising*, los profesionales del ámbito de redacción son los más proclives a aceptar este tipo de obsequios, con un 37,2%, mientras que el de producción aparece como el menos tolerante (23,4%). Los profesionales de la empresa pública y privada también responden de distinta manera, ya que estos últimos los aceptan en un 37,6%, mientras que entre los primeros el 30,9%.

### **Los regalos valorados en más de 200 euros, los menos aceptados**

A la pregunta sobre la posibilidad de que se acepten regalos valorados en más de 200 euros existe cierto consenso por parte de los periodistas: el 81,4% de los encuestados lo considera inadmisibile, pero el 14,5% se muestra conforme con



este tipo de regalos. En este caso el 4,1% no se pronuncia. Aquellos profesionales que aparecen como los más proclives para aceptar estos regalos son los más jóvenes, ya que el 22,7% responde que considera estos obsequios como aceptables. Los mayores de 55 años mantienen una opinión muy diferente, ya que sólo el 6,1% de este subgrupo los aceptaría. El sexo de los entrevistados también revela diferencias, puesto que los hombres los aceptarían en un 17,9%, mientras que sólo el 11,2% de las mujeres lo harían.

### **Aceptación mayoritaria de entradas, pases o servicios gratuitos**

Si bien los regalos de *merchandising* obtenían una gran aceptación entre los profesionales encuestados, ésta es superada por los regalos en forma de entradas, pases o servicios gratuitos. Este tipo de regalos son los más aceptados, porque son los que se consideran más impersonales, esto es, se dirigen al colectivo de periodistas y comprometen en menor medida su independencia. De la entrevista formulada se desprende que el 72,3% de los profesionales considera admisible este tipo de obsequios. Tan sólo el 24% se muestra reacio y el 3,8% no responde. La edad se convierte de nuevo en una variable que genera diferentes opiniones. El 83,1% de los profesionales de hasta 35 años afirma que esta práctica es aceptable. En cambio, este resultado desciende hasta el 58,1% cuando se trata de mayores de 55 años. Los hombres y las mujeres consultados también responden de distinta forma, ya que el 79,1% de las mujeres los aceptarían mientras que los hombres en un 72%. De nuevo, los profesionales del ámbito de producción son los menos propensos a aceptar regalos. Sobre esta cuestión concreta han respondido negativamente el 66,7% de los encuestados. Los del ámbito de redacción, sin embargo, no se muestran tan reacios y el 76 o 77% los aceptarían. En este caso concreto, la variable que hace referencia a la difusión del medio de comunicación proporciona resultados diferentes. De esta forma, en los medios de difusión local o comarcal estos regalos se aceptan en un 80,5%, en los de ámbito catalán se aprueban en un 76,4%, en los estatales en un 70,9% y en los internacionales en un 63,8%.

### **La aceptación o no de comidas pagadas divide a los periodistas encuestados**

Cuando se pregunta a los profesionales sobre si deben aceptar o no la invitación a comidas, contesta de forma afirmativa el 52,8% y de forma negativa el 43,6%, mientras que el 3,6% no se pronuncia. Si se presta atención a las edades de los entrevistados, una vez más los mayores de 65 años son los más estrictos ya que el 56,4% se muestra en contra. Los hombres son los que en este caso se muestran más proclives a aceptar este tipo de obsequios, ya que responde afirmativamente el 59,1%; las mujeres, en cambio, los aceptarían en un 51,3%. Si se atiende al tipo de medio de comunicación, la radio y la televisión aparecen como los soportes que con mayor margen aceptan este tipo de obsequios. De las





respuestas obtenidas se desprende que los profesionales de estos dos ámbitos los encuentran admisibles en un 60-61%. Las agencias de noticias y las revistas son los medios más reacios: el 53,6% de los profesionales de agencias no los aceptan y esto se eleva al 58% en el caso de los profesionales de revistas. En lo que se refiere a la función profesional, el subgrupo de redacción encuentra esta práctica admisible en un 56,7% y, por categoría profesional, los que se muestran más tolerantes son los jefes de sección y jefes de redacción con el 62% de respuestas afirmativas. Por tipo de empresa, los profesionales de la empresa privada se muestran más proclives a aceptar comidas pagadas por la fuente, el 57,5%; los del ámbito público las aceptan en menor medida, el 50,4% de los entrevistados. Si se presta atención al ámbito geográfico del medio de comunicación, los medios provinciales y autonómicos aceptan este tipo de obsequio en un 61 o un 62%. Sin embargo, los profesionales de ámbitos locales, comarcales y estatales los admiten en un 51-52%. Los únicos que se muestran más reacios son los de ámbito internacional, donde el 52,3% de los encuestados encuentran este tipo de regalos inadmisibles.

### **Los periodistas jóvenes y los de derechas, los que mejor aceptan los viajes pagados**

De las entrevistas realizadas se deduce que el 56,8% de los profesionales acepta este tipo de viajes. Los profesionales más jóvenes son, de nuevo, los que mejor aceptan este tipo de obsequios (68,3%), y los profesionales de edad más avanzada los que más reacios se muestran (58,3%). Otra variable que aparece como significativa, en este caso, es la ideología de los profesionales encuestados. El 80,4% de los que se declaran de derechas acepta este tipo de obsequios, mientras que los más próximos a una ideología de izquierda los aceptan en un 58%. En referencia al medio de comunicación, los profesionales de televisión son los más tolerantes, porque declaran que los aceptarían en un 68,1%. Aquellos profesionales que se muestran más reacios son los de diarios, revistas y agencias de noticias. Todos ellos se mantienen entre el 52 y el 56%, pero en ningún caso la mayoría se pronuncia de forma negativa. La respuesta mayoritariamente negativa llega desde los profesionales del ámbito de producción, que rechazan los viajes pagados por la fuente en un 53,7%. El ámbito de difusión del medio también presenta diferencias en la respuesta dada. En los medios locales, comarcales y provinciales se acepta en un 65,3%, en los de difusión catalana los aceptan en un 60,6% y en los de difusión estatal en un 55,4%. De nuevo, los medios de ámbito internacional se alejan de estos resultados para considerarlos inadmisibles en un 51,4%.

### **Rechazo a las conferencias remuneradas por la fuente**

Otra de las respuestas mayoritariamente negativas llega cuando se pregunta a los profesionales sobre si deben dar conferencias remuneradas por la fuente. El 60,6% de los encuestados lo considera inadmisible, mientras que el 33,8% no lo

ve un problema. En este caso, la ausencia de respuesta asciende al 5,6%. La edad es de nuevo una variable que presenta diferencias. Los más jóvenes se muestran reacios en un 58%, pero los mayores de 55 años lo rechazan en un 76,5%. La ideología de los profesionales también determina la respuesta, ya que los de profesionales de izquierdas lo rechazan en un 65,6%; sin embargo, el 58,7% de los profesionales de derechas lo consideran una práctica admisible. Si se presta atención a la función profesional, los encuestados del ámbito de producción lo rechazan en un 73%. Este rechazo no llega al 63% en el caso de los profesionales del ámbito de redacción. En lo que se refiere a la categoría profesional, los redactores son los más reacios a realizar este tipo de prácticas (el 66,5%) y los cargos directivos los más proclives a aceptarlos (el 58,5%). Por último, la difusión del medio vuelve a presentar diferencias en las respuestas obtenidas. Los profesionales de medios de ámbito local, comarcal y catalán se oponen en un 64 o 66%, pero el dato más llamativo llega desde los medios de difusión provincial, en los que el 51,4% de los profesionales se muestran de acuerdo.

## Aportaciones

Los resultados que se presentan en este trabajo ayudan a comprender, en primer lugar, la opinión que los periodistas entrevistados y encuestados tienen de los profesionales de gabinetes de comunicación, y, en segundo lugar, el grado de aceptación que muestran estos periodistas ante los obsequios que les ofrecen los gabinetes de comunicación.

El cuestionario llevado a cabo permite observar que el 71,5% de los periodistas catalanes encuestados considera periodistas a los profesionales de los gabinetes de comunicación. Sin embargo, sólo el 35,9% de los encuestados acepta la compatibilidad de trabajar en medios informativos y en gabinetes al mismo tiempo (el 61,9% responde negativamente y el 2,3% no responde). Siguiendo con esta línea, de las entrevistas en profundidad realizadas a treinta profesionales, se deduce que la mayor parte de los profesionales se muestran críticos con los gabinetes de prensa. La principal de las razones que arguyen es que los profesionales de los gabinetes no se muestran objetivos y defienden unos intereses específicos. Sin embargo, no todas las respuestas obtenidas rechazan la labor de los gabinetes. Algunos de los profesionales entrevistados valoran positivamente su contribución para la consecución de determinados procesos informativos y consideran que son los periodistas los que deben mantener una actitud de alerta y detectar las posibles manipulaciones que llegan desde los gabinetes.

En lo que se refiere a la aceptación de gratificaciones por parte de las fuentes, la falta de concreción que, en general, existe en los principales códigos éticos de referencia sobre esta cuestión abona la idea de que se trata de un tema de autorregulación específica de cada profesional. Un hecho que viene a indicar que la actitud frente a estos regalos dependerá del listón ético que se imponga cada periodista y de su percepción de hasta qué punto la aceptación de una gratifi-



cación puede influir en su trabajo. De las encuestas realizadas a cerca de 1.200 profesionales se desprende que los obsequios que con mayor margen aceptan los profesionales consultados son las entradas, los pases gratuitos y los regalos de *merchandising*. Los viajes acompañando a la fuente y las comidas individuales también son admitidos por la mayoría, aunque es preciso señalar que en estos dos casos existe una clara división en las respuestas. El rechazo mayoritario llega cuando se plantea a los profesionales si pronunciarían conferencias remuneradas o aceptarían regalos de más de 30 euros, ya que dos terceras partes de los encuestados se oponen a este tipo de prácticas u obsequios. Pero el consenso es unánime cuando la pregunta hace referencia a la admisión de regalos valorados en más de 200 euros. Aquí más del 80% de los profesionales encuestados se muestran reacios.

De las distintas variables manejadas en la encuesta, la edad aparece como una de las que muestra mayores diferencias en los resultados. Las generaciones más jóvenes de profesionales son las que aceptan con más facilidad los obsequios planteados; en cambio, las generaciones de más de 55 años son las que se muestran más reacias a aceptar regalos. La ideología también presenta contrastes: los profesionales de derechas aparecen como los más proclives a admitir obsequios, mientras que los de centro e izquierdas son los más estrictos. En lo que respecta a la titularidad y ámbito del medio, es en la empresa privada donde se aceptan mayoritariamente obsequios; y del mismo modo, los profesionales de medios de difusión local, comarcal o provincial son los que también los aceptan de forma mayoritaria.

La investigación llevada a cabo también permite identificar la relación que existe entre el grado de concienciación de los profesionales con los problemas de la profesión y la admisión o no de los obsequios ofrecidos por los gabinetes de comunicación. Entre los problemas que más preocupan a los profesionales del periodismo figuran los siguientes: la tendencia a la concentración de medios, la existencia de intereses económicos y políticos, la falta de ética profesional, la falta de respeto a la autonomía profesional y la baja conciencia de la responsabilidad social que implica el ejercicio periodístico. Si bien el estudio concluye que los profesionales altamente concienciados con estos problemas son los que más se oponen a la admisión de obsequios, es necesario explicar que los que consideran estos problemas como “bastante importantes” o “poco importantes” muestran opiniones próximas respecto a la admisión o no de regalos. Por otro lado, aquellos profesionales más concienciados con el intrusismo profesional son, en cambio, los que se muestran más proclives a pronunciar conferencias remuneradas por la fuente.

Los resultados expuestos en esta comunicación pretenden servir para que los profesionales de las relaciones públicas conozcan con mayor precisión la postura de los periodistas catalanes, así como invitar a la reflexión sobre nuevas estrategias para mejorar la colaboración y trabajo diario que mantienen periodistas de medios con profesionales de gabinetes de comunicación.



## Notas

<sup>1</sup> El número 146 de la revista *Capçalera* (diciembre 2009), del Col·legi de Periodistes de Catalunya, ha publicado un dossier especial de 30 páginas con los principales resultados de la investigación. En inglés, la colección Lexicon de la Direcció General de Difusió de la Generalitat de Catalunya ha publicado el estudio completo: ALSIUS, S. [et al.] (2010) *The Ethical values of journalists. Field research among the media professionals in Catalonia*. Vol. 6.

<sup>2</sup> La investigación global comprende tres fases: un análisis de todos los códigos y documentos con normativa deontológica existentes en España; un análisis cualitativo (entrevistas en profundidad) y cuantitativo (encuestas en línea) para conocer los criterios éticos interiorizados por los profesionales del periodismo del cual se extraen algunos resultados en este artículo; y un análisis cualitativo (grupos de discusión) y cuantitativo (encuestas telefónicas) sobre la opinión de los ciudadanos respecto a la ética periodística. La coordinación de la investigación iba a cargo de la Universitat Pompeu Fabra y el investigador responsable ha sido Salvador Alsius.

<sup>3</sup> Otras variables como la ideología política o el nivel de ingresos se desestimaron ante la dificultad de identificarlas *a priori*. No obstante, éstas y otras variables sí que se tuvieron en cuenta en el cuestionario cuantitativo.

<sup>4</sup> El perfil de los profesionales que se han consultado en esta técnica cuantitativa de la encuesta lo conforma un 57,3% de hombres y un 42,2% de mujeres. De acuerdo con la edad, el 30,7% de los encuestados tenía hasta 35 años; el 51,3%, entre 36 y 55 años; y el 15,4%, mayor de 55 años. Respecto al nivel de estudios de los encuestados, el 52,4% de los consultados tenía únicamente la Licenciatura de Periodismo y el 26,2% contaba con esta Licenciatura y otro título superior. En cambio, el 10,9% contaba con otro título universitario, que no es el de Periodismo. En lo que se refiere a la situación laboral de los encuestados, la mayor parte de ellos respondían a la de trabajador asalariado. El

resto lo componían trabajadores autónomos y *freelance* (19,4%), empresarios con trabajadores a su cargo (4,9%) y jubilados (4,7%). Entre los medios en los que trabajaban los profesionales consultados se observa que el 23,7% trabajan en diarios, mientras que el 21,5% en televisión y el 14,5% en agencias de noticias; los profesionales que trabajaban en radio y en internet son ambos casos del 12%. En cuanto a la distribución de ingresos, la mayor parte de los encuestados recibía de 1.500 a 3.000 euros al mes (el 46,2% del total). En cambio, el 21,5% cuenta con una retribución mensual de 1.000 a 1.500 euros. El 13,3% de los periodistas entrevistados declaraba tener ingresos inferiores a los 1.000 euros al mes y el 13,7% recibía más de 3.000 euros mensuales. Los porcentajes más bajos están representados por los periodistas que no recibían ingresos (2,8%) y los que ingresaban entre 500 y 1.000 euros al mes (6,8%).

<sup>5</sup> Principios internacionales de ética profesional del periodismo (1980), UNESCO, México DF.

<sup>6</sup> Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas (1986), Federación Internacional de Periodistas (FIP), Burdeos (Francia).

<sup>7</sup> Codi Deontològic dels Periodistes Catalans (2004), Col·legi de Periodistes de Catalunya, Barcelona.

<sup>8</sup> Principis d'actuació dels mitjans de la CCRTV (2006), Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), Barcelona; *El Mundo*, *Libro de Estilo* (1996), Unedisa, Madrid; Estatuto de Redacción de *El Periódico de Catalunya* (1993), Grupo Zeta, Barcelona; Estatuto de Redacción de la Agencia EFE (2006), Agencia EFE, Madrid.

<sup>9</sup> Se trata de la corporación de medios públicos más importante de Cataluña. Agrupa, entre otros, todos los canales de televisión públicos de la Generalitat (TV3 Televisió de Catalunya, 3/24, Canal 33 y Canal 300) y distintas emisoras de radio (entre ellas, Catalunya Ràdio).

<sup>10</sup> En los casos en los que no se especifiquen los datos referentes a una variable concreta, se entenderá que se tratan de resultados estadísticamente no significativos.





## Bibliografía

ALSIUS, S. (ed.). ALCALÀ, F. FIGUERAS, M. MARTÍNEZ, R. MAURI, M. SINGLA, C.; TULLOCH, C. *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia*. Generalitat de Catalunya, Col·lecció Lexicon. Vol. 6, Barcelona, 2010.

ALSIUS, S. *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic, 1999.

BAGDIKIAN, B.H. *El monopolio de los medios de difusión*. México, 1986 (edición original: *The Media Monopoly*, Boston: Beacon Press, 1983).

BENTHAM, J. *Principles of Morals and Legislation*. New York: Henefer, 1983.

BLACK, J.; STEELE, B.; BARNEY, R. *Doing Ethics in Journalism*. Greencastle, Indiana: The Sigma Delta Chi Foundation and The Society of Professional Journalists, 1993.

BRAJNOVIC, L. *Deontología periodística*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 1978.

COCA, C. "Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español". *Zer* (1997), 2, p. 107-128.

COOPER, T.W. (ed.). *Communications Ethics*

*and Global Change*. New York: Longman, 1989.

DAVIS, A. *Public relations democracy. Public relations and the mass media in Britain*. Manchester: Manchester University Press, 2002.

DAY, L.A. *Ethics in Media Communications, Cases and controversies*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1991.

GANS, H.J. *Deciding What's News. A Study of CHS Evening News NBC Nightly News, Newsweek and Time*. London: Constable, 1980.

LAMBETH, E. *Committed Journalism. An Ethics for the profession*. Bloomington: University of Indiana Press, 1986.

LIPPMANN, W. Stereotypes. *Public Opinion and the Press*. En: COHEN, E.D. (ed.). *Philosophical Issues in Journalism*. New York Oxford: University Press, 1992 (edición original: 1922).

MERRIL, J.C. *Global Journalism*. New York: Longman, 1984.

MERTON, R.K. *Teoría y estructura sociales*. México: Fondo de Cultura Económica, 1970.

RIVERS, W.L. *The Opinionmakers and The Adversaries*. Boston: Beacon Press, 1970.

SWAIN, B. *Ética periodística*. Buenos Aires: Tres Tiempos, 1983 (edición original: *Reporters Ethics*, The Iowa State University Press, 1978).