



Escuela de Periodismo y Comunicación Estratégica
Estado del Periodismo Nacional 2004
Resultados del estudio

3 de Noviembre de 2004

Índice

Antecedentes	3
Metodología	3
Diseño muestral.....	4
Equipo de trabajo.....	7
Características generales de los encuestados	8
Percepción general acerca del periodismo en Chile.....	11
Los problemas que debe enfrentar el periodismo en Chile	11
Aspectos positivos del periodismo en Chile	14
Evaluación de aspectos generales del periodismo en Chile.....	17
Evaluación de aspectos específicos del periodismo en Chile	18
Percepción acerca del carácter de los medios.....	22
Percepción acerca de la incidencia de Internet en el periodismo	24
Percepción del periodismo en su departamento de prensa	25
Percepción personal y valórica de los encuestados.....	30

Antecedentes

La Escuela de Periodismo y Comunicación Estratégica de la Universidad Alberto Hurtado en su preocupación por comprender la visión que tienen los profesionales responsables del quehacer noticioso en Chile respecto de la forma como están desarrollando su trabajo, presenta la investigación "Estado del Periodismo Nacional 2004".

Esta investigación intenta diagnosticar los principales problemas que están influyendo en el ejercicio de la profesión; así como aquellos aspectos que permiten desarrollar un trabajo de excelencia y calidad. Utilizó la misma metodología y cuestionario (adaptado a la realidad chilena) que la investigación norteamericana "State of the news media 2004" desarrollada por el Pew Research Center for the People and the Press en colaboración con The Project for Excellence in Journalism y el Committee of Concerned Journalists.

En definitiva, el objetivo del estudio fue conocer las opiniones y percepciones que los propios integrantes del mundo periodístico tienen de su profesión, su gestión y la industria - en general.

Metodología

La investigación realizada en Estados Unidos se basó en la entrevista hecha a 547 periodistas, editores y ejecutivos de medios de prensa local, nacional y de Internet. El cuestionario se realizó telefónicamente y online, entre el 10 de marzo y el 20 de abril de 2004. El nivel de respuestas logradas alcanzó el 67% de la muestra propuesta inicialmente.

En nuestro caso, se realizó una encuesta autoaplicada a 323 periodistas, editores y ejecutivos de medios de prensa nacional. La encuesta se aplicó entre el 22 de septiembre y el 25 de octubre de 2004. El nivel de respuestas logradas alcanzó el 94 % de la muestra propuesta inicialmente.

Tres muestras fueron diseñadas para la investigación norteamericana. Una para la prensa nacional, una para los medios locales y otra para Internet. La muestra nacional y local incluyó diarios, revistas, agencias noticiosas, agencias de cable, canales de televisión y radios. Los criterios de selección fueron los niveles de circulación, tamaño de las audiencias e influencias en el mercado de estos medios. La muestra seleccionada incluyó 16 canales de televisión, 6 estaciones de radio, 16 diarios, 3 revistas, 3 servicios de cable y 7 agencias noticiosas.

En la investigación realizada por la Universidad Alberto Hurtado, se tradujo la encuesta utilizada en Estados Unidos, se adaptó a la realidad chilena y se le dio un diseño adecuado para facilitar la respuesta. La muestra seleccionada de medios incluyó diarios, revistas, agencias noticiosas, canales de televisión y radios; medios de cobertura nacional y con énfasis en el aspecto noticioso. En esta fase preliminar del estudio chileno no se consideró Internet ni los medios regionales, atendiendo razones de tiempo y recursos.

Diseño muestral

Los criterios de selección fueron los mismos que los utilizados en Norteamérica – niveles de circulación, tamaño de las audiencias e influencia en el mercado. La muestra total incluyó 5 diarios, 5 revistas, 4 canales de televisión, 9 radios y 2 agencias noticiosas. Estos son:

Diarios de cobertura nacional, temática general, contenidos de actualidad y con un promedio de circulación bruta semanal sobre los 100.000 ejemplares. Esta categoría incluyó a *El Mercurio*, *La Tercera*, *La Cuarta*, *Las Últimas Noticias* y *La Nación*. (Fuente ANP, Boletín diarios, circulación bruta, Segundo Semestre 2003, período julio-diciembre)

Revistas de cobertura nacional, temática general, contenidos de actualidad, venta directa (no a través de diarios) y con un promedio de circulación bruta, total país, sobre los 11.000 ejemplares. Esta categoría incluyó a *Caras*, *Cosas*, *The Clinic*, *Siete más siete* y *Capital*. (Fuente ANP, Boletín revistas, circulación bruta Segundo Semestre 2003, período julio-diciembre)

Televisión, canales de televisión abierta y de cobertura nacional, con departamentos de prensa consolidados y rating promedio mensual de sus noticieros centrales sobre los 10 puntos. Esta categoría incluye *TVN*, *Canal 13*, *Mega* y *CHV*. (Fuente Time Ibope, período marzo-agosto 2004)

Radios de cobertura nacional, con departamento de prensa consolidado y marcado énfasis noticioso en su programación. Esta categoría incluyó radio *Agricultura, Bío Bío, Chilena, Cooperativa, Duna, Infinita, W, Zero* y *Concierto*.

Agencias Informativas más consolidadas en Chile, con un departamento de prensa integrado por al menos 20 periodistas estables. Esta categoría incluyó las agencias UPI y *Orbe*.

En la investigación "The State of the News Media 2004" se encuestó a una muestra representativa de ejecutivos, editores y periodistas de los distintos medios seleccionados. Esto incluyó:

Ejecutivos. En Prensa se consideró: presidente, vicepresidente y publisher. En TV y radio se tomó en cuenta: presidente, vicepresidente, gerente general y gerente de la estación.

Editor: En Prensa se consideró: editor general, subeditor general, editor ejecutivo, editores de sección. En TV y radio se tomó en cuenta: Editor ejecutivo del área de prensa, productor ejecutivo.

Periodistas: En Prensa se consideró: Subeditores, jefes de redacción, columnistas, editores asociados, reporteros y corresponsales. TV y radio: Subeditores, productores, corresponsales y rostros.

Muestra de Internet: Consideró a Productor, vicepresidente, gerente de contenido, gerente general, editor online.

En la investigación chilena, teniendo en cuenta la diferencia evidente en el tamaño de la muestra y la inexistencia de algunos cargos propios del organigrama norteamericano, se encuestó a:

Ejecutivos: Presidente, director, gerente general.

Editores: Editor general, editores de sección.

Periodistas: Subeditores, jefes de redacción, periodistas, productores, rostros.

En Estados Unidos se asignaron cuotas según el tipo de medio (Internet, prensa, radio y TV) y el nivel del segmento a encuestar (Ejecutivos, editores, periodistas) teniendo como objetivo lograr una muestra representativa.

Los nombres de los encuestados se obtuvieron en la Guía Amarilla 2004 y a cada uno se le envió una carta por mail explicando la naturaleza y los objetivos de la encuesta. La carta fue enviada por el Pew Research Center; The Project for Excellence in Journalism y el Committee of Concerned Journalists. La encuesta debía contestarse por email o teléfono. Los encuestados recibieron una llamada a la semana de recibir la carta por parte de encuestadores entrenados para asegurar la respuesta del formulario. Un 67% de la muestra respondió a la encuesta; un 12% no fue ubicado a pesar de las insistentes llamadas y un 21% se negó a participar en el proyecto.

En la investigación realizada por la Universidad Alberto Hurtado se hizo un catastro de cada uno de los medios de la muestra, utilizando para ello la Guía Silber 2004 y chequeando posteriormente los nombres vía telefónica. Del universo total compuesto por 817 profesionales de jornada completa (55 ejecutivos, 121 editores y 641 periodistas) utilizando un muestreo aleatorio simple, con un margen de error del 5 %, se diseñó una muestra representativa de 343 integrantes del mundo periodístico (55 ejecutivos, 45 editores y 243 periodistas).

Para asegurar la representatividad de la muestra, se asignó cuotas según el tipo de medio y el nivel a entrevistar, de acuerdo al siguiente cuadro:

Medio	Ejecutivo (nº)	Editor (nº)	Periodistas (nº)
Diarios	11	17	114
Revistas	11	4	11
Radios	17	6	37
TV	12	14	72
Agencias	4	4	9
Total	55	45	243

Desde la Dirección de la Escuela de Periodismo y Comunicación Estratégica de la UAH se envió una carta al director, editor general o editor de sección de cada medio explicando la naturaleza de la encuesta y los objetivos de la misma. Paralelamente, un grupo de 12 alumnos de la Escuela fue entrenado para aplicar la encuesta en terreno. Intentado mitigar el efecto de encuestas no respondidas, se permitió sustituir al encuestado original por alguien de su mismo medio y que se desempeñara en el mismo cargo.

El resultado fue muy positivo: 75% de encuestas logradas en el grupo de los ejecutivos; 98% de logro entre los editores y 98% entre los periodistas. Con esto, el nivel de respuestas logradas - en la muestra diseñada originalmente - alcanzó el 94%.

Equipo de trabajo

El equipo de trabajo estuvo compuesto por:

Andrea Vial, Directora de la Escuela de Periodismo UAH, (Coordinadora General de la Encuesta)

Alvaro Salinas, sociólogo, Director de Comunicación Estratégica UAH. (Diseño de la muestra)

Macarena Villarino, periodista (Coordinadora de la encuesta)

Cecilia Rodríguez (Diseño de la encuesta)

Jeannette Silva (Supervisión en la metodología de la investigación)

Aldo Mascareño, doctor en sociología, (interprete de datos de la encuesta)

Texia Olivi, (digitadora de datos de la encuesta)

Viviana Encina, Javiera Díaz de Valdés, Rodrigo Luengo, Macarena De Cea, Daniela Palma, Ricardo Laguna y Alejandra Lazo (alumnos que hicieron el terreno de la encuesta)

Características generales de los encuestados

Tabla nº 1: Cargo que desempeña el encuestado en el medio.

Cargo	Frecuencia	%
Ejecutivo	41	12,7
Editor	44	13,6
Periodista	238	73,7
Total	323	100,0

En esta oportunidad la mayoría de los encuestados corresponde a personas que se desempeñan como periodistas en los diferentes medios considerados en la muestra. Un grupo minoritario corresponde a ejecutivos y editores.

Tabla nº 2: Medio en el cual se desempeña el encuestado, según cargo.

Medio	Cargo			Total	%
	Ejecutivo	Editor	Periodista		
El Mercurio	0	6	36	42	13,0
La Tercera	3	5	31	39	12,1
Las Ultimas Noticias	0	3	25	28	8,7
La Cuarta	1	1	8	10	3,1
La Nación	1	3	12	16	5,0
The Clinic	2	0	2	4	1,2
Cosas	2	1	3	6	1,9
Caras	2	0	2	4	1,2
Capital	3	1	2	6	1,9
Siete + 7	1	1	2	4	1,2
UPI	2	2	5	9	2,8
Orbe	1	0	4	5	1,5
TVN	3	5	24	32	9,9
MEGA	3	4	10	17	5,3
CANAL 13	3	5	24	32	9,9
CHV	3	1	12	16	5,0
Radio Chilena	2	1	14	17	5,3
Radio BíoBío	1	1	9	11	3,4
Radio Duna	1	1	2	4	1,2
Radio Concierto	1	0	0	1	0,3
Radio Agricultura	0	1	4	5	1,5
Radio Cooperativa	2	1	5	8	2,5
Radio Infinita	1	1	1	3	0,9
Radio W	1	0	1	2	0,6
Radio Zero	2	0	0	2	0,6
Total	41	44	238	323	100,0

En la tabla nº 2 se aprecia la distribución de los tipos de cargos considerados, según los medios en que se desempeñan y el porcentaje que esto representa para el conjunto de la muestra.

Tabla nº 3: Edad de los encuestados.

Tramo de edad	Ejecutivo	Editor	Periodista	% que representa
< = 30 años	1	1	98	31.0
31 a 40 años	11	22	101	41.5
41 a 50 años	14	12	24	15.5
51 a 60 años	11	9	12	9.9
> 60 años	2	-	1	0.9
No responde	2	-	2	1.2
Total	41	44	238	100,0

En términos generales, podemos afirmar que la persona más joven tiene 22 años y la de mayor edad tiene 71 años, alcanzando un promedio general de 36,2 años. Sólo 4 personas no indicaron su edad.

Según el cargo en que se desempeña la persona encuestada, vemos que en el caso de los ejecutivos la mayoría se concentra en el tramo 41 a 50 años de edad; mientras que, periodistas y editores lo hacen en el tramo 31 a 40 años, aunque hay más personas entre los 22 y 40 años entre los que trabajan como periodistas.

Tabla nº 4: Sexo de los encuestados

Sexo	Ejecutivo	Editor	Periodista	% que representa
Femenino	7	8	94	33,7
Masculino	33	36	143	65,6
No responde	1	-	1	0,7
Total	41	44	238	100,0

La mayor parte de los ejecutivos, editores y periodistas consultados en esta oportunidad son varones, aunque el peso de la diferenciación de género es más notorio en el caso de los ejecutivos y los editores.

Tabla nº 5: Antigüedad laboral en el medio.

Antigüedad en tramos	Ejecutivo	Editor	Periodista	% que representa
0 a 5 años	21	24	149	60,1
6 a 10 años	8	10	58	23,5
11 a 15 años	4	2	17	7,1
Sobre 20 años	4	3	7	4,3
16 a 20 años	2	4	4	3,1
No responde	2	1	3	1,9
Total	41	44	238	100,0

La mayor parte de las personas consultadas tiene una antigüedad laboral menor o igual a 5 años y un 24 % tiene entre 6 y 10 años de antigüedad. Un grupo minoritario supera los 10 años.

Tabla nº 6: Nivel educacional de los encuestados.

Nivel educacional	Ejecutivo	Editor	Periodista	% que representa
Enseñanza universitaria completa	22	34	199	78,9
Estudios de postgrado	11	7	30	14,9
Enseñanza universitaria incompleta	3	3	9	4,6
Enseñanza técnica completa	4	-	-	1,2
No responde	1	-	-	0,3
Total	41	44	238	100,0

Casi el 80 % de los encuestados tiene estudios universitarios completos y un 15 % también ha realizado estudios de postgrado, lo cual muestra los altos niveles educativos de quienes se desempeñan en el medio periodístico.

Tabla nº 7: Título técnico y/o profesional de los encuestados.

Título	Ejecutivo	Editor	Periodista	% que representa
Periodista	10	37	211	79,9
No tiene título	7	4	20	9,6
Otro	6	-	5	3,4
Ingeniero Comercial	9	1	-	3,1
Ingeniero Civil	6	-	-	1,9
No responde	1	1	2	1,2
Abogado	2	1	-	0,9
Total	41	44	238	100,0

Respecto del título profesional de los consultados, se observa que la mayoría es periodista, incluso, entre los ejecutivos de los medios, aunque aquí aparecen otros títulos profesionales, tales como: abogado, ingeniero civil o comercial.

Percepción general acerca del periodismo en Chile

Los problemas que debe enfrentar el periodismo en Chile

Tabla nº 8: Los dos principales problemas en cuánto a calidad de cobertura

Problema	Frecuencia	% que representa en el total respuestas
Noticias poco relevantes.	133	20.6
Escasa investigación periodística.	124	19.2
Tratamiento poco profundo de las noticias.	86	13.3
Falta de precisión en el reporte.	70	10.8
Sensacionalismo.	59	9.1
Falta de variedad y equilibrio de fuentes.	53	8.2
Falta de contra chequeo de las fuentes.	34	5.3
Mala calidad de la escritura.	32	5.0
Carencia de objetivos.	24	3.7
Otro.	20	3.1
No responde.	11	1.7
Total	646	100,0

En este caso se trata de una pregunta de respuesta múltiple, pues se pedía a las personas que señalaran cuáles eran los dos principales problemas que enfrentaba el periodismo en cuánto a calidad de cobertura y resulta interesante que la mayor parte de las respuestas se concentre en las categorías "noticias poco relevantes"; "escasa investigación periodística"; "tratamiento poco profundo de las noticias" y "falta de precisión en el reporte". Si a ello se suma el 9.1 % que indicó el "sensacionalismo", el panorama en este ámbito del periodismo parece poco alentador.

Ahora si uno considera los casos (la persona encuestada) y no el total de respuestas como está planteado en la tabla nº 8, se observa que un 41,2 % de los encuestados menciona como problema "noticias poco relevantes" y un 38,4 % menciona "escasa investigación periodística".

Tabla nº 9: Los dos principales problemas en términos económicos

Problema	Frecuencia	% que representa en el total respuestas
Búsqueda de ratings v/s calidad.	224	34.7
Demasiado énfasis en los resultados económicos.	148	22.9
Escasez de recursos.	58	9.0
Cambios en la propiedad, fusiones, consolidación.	43	6.7
Tiempo suficiente para ejercer el trabajo.	38	5.9
Incapacidad para retener la audiencia.	34	5.3
Disminución de audiencia.	31	4.8
Carencia de recursos humanos.	30	4.6
Otro	27	4.2
No responde	13	2.0
Total	646	100,0

Respecto de cuáles son los dos principales problemas que enfrenta el periodismo en términos económicos, la mayor parte de las respuestas se concentra en las categorías "Búsqueda de ratings v/s calidad" y "Demasiado énfasis en los resultados económicos", con 34,7 % y un 22,9 %, respectivamente.

Sin embargo, si se considera los casos y no sólo el total de respuestas como está planteado en la tabla nº 9, se observa un 69,3 % en la categoría "Búsqueda de ratings v/s calidad" y un 45,8 % en "Demasiado énfasis en los resultados económicos".

Tabla nº 10: Los dos principales problemas en cuánto al ambiente general del ejercicio de la profesión

Problema	Frecuencia	% que representa en el total respuestas
Limitaciones a la libertad de prensa.	115	17.8
Reporteo contra el tiempo.	100	15.5
No responde	42	13.0
Falta de confianza pública hacia los periodistas.	77	11.9
Demasiada competencia profesional.	75	11.6
Escaso interés del público/apatía de la gente.	68	10.5
Otro	47	7.3
Ciclo de 24 horas ininterrumpido.	39	6.0
Excesiva crítica a la prensa.	37	5.7
Exceso de información a procesar.	36	5.6
Incapacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos.	10	1.5
Total	646	100,0

En relación con los dos principales problemas que enfrenta el periodismo en el ambiente general del ejercicio de la profesión, la mayoría de las respuestas se concentra en las categorías "Limitaciones a la libertad de prensa" y "Reporteo contra el tiempo", con un 17.8 % y un 15.5 %, respectivamente.

Si se considera los casos y no sólo el total de respuestas como está planteado en la tabla nº 10, se observa un 35.6 % en la categoría "Limitaciones a la libertad de prensa" y un 31.0 % en "Reporteo contra el tiempo".

Tabla nº 11: Los dos principales problemas en relación con la ética

Problema	Frecuencia	% que representa en el total respuestas
Abuso de trascendidos y rumores.	216	33.4
Uso sesgado de la información.	111	17.2
Escasa conciencia ética de los periodistas.	92	14.2
Confusiones entre opinión e información.	86	13.3
Apropiación indebida de información y/o plagio	55	8.5
Uso de recursos éticamente cuestionados.	51	7.9
No responde.	18	2.8
Otro.	17	2.6
Total	646	100,0

Cuando se consulta por los dos principales problemas que enfrenta el periodismo en relación con la ética, la mayor parte de las respuestas se concentra en las categorías "Abuso de trascendidos y rumores" y "Uso sesgado de la información", con un 33.4 % y un 17.2 %, respectivamente.

Si se considera los casos y no sólo el total de respuestas como está planteado en la tabla nº 11, se observa un 66.9 % en la categoría más mencionada y un 34.4 % en la siguiente.

Tabla nº 12: Áreas en que se concentran los problemas del periodismo

Áreas	Ejecutivo	Editor	Periodista	% que representa
Calidad de cobertura.	12	15	87	35.3
Económicos.	6	11	71	27.2
Etica.	14	8	35	17.6
Ambiente general del ejercicio de la profesión.	4	7	29	12.4
No responde	2	1	12	4.6
Otro.	3	2	4	2.8
Total	41	44	238	100,0

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, las áreas en que se concentran los problemas del periodismo tienen que ver con la calidad de cobertura y los aspectos económicos. En dichas áreas, a su vez, los problemas se concentran en la trivialidad y/o superficialidad; así como, en la presión por la búsqueda de ratings y resultados económicos.

Aspectos positivos del periodismo en Chile

Tabla nº 13: Aspectos positivos del periodismo en cuanto a calidad de cobertura

Aspecto	Frecuencia	% que representa en el total respuestas
Utilización de variados recursos de presentación de la información.	145	22.4
Amplitud temática de cobertura.	114	17.6
Cobertura atractiva para las audiencias	101	15.6
Cobertura de tendencias y cambios	63	9.8
Cobertura de temas relevantes para la vida de las personas.	54	8.4
Selección de noticias según relevancia	36	5.6
No responde	36	5.6
Buen uso de la narración.	25	3.9
Capacidad de análisis agudo	22	3.4
Profundidad en el tratamiento de los temas.	20	3.1
Otro.	11	1.7
No hay	10	1.5
Precisión de la información.	9	1.4
Total	646	100,0

Al consultar sobre los aspectos positivos del periodismo en cuanto a cobertura, un 22,4 % de las respuestas corresponde a la categoría "Utilización de variados recursos de presentación de la información" y un 17,6 % corresponde a "Amplitud temática de cobertura". También hay un 15,6 % que señala "Cobertura atractiva para las audiencias". Las restantes categoría no superan el 10 % del total de respuestas.

Tabla nº 14: Aspectos positivos del periodismo en cuánto a inmediatez

Aspecto	Frecuencia	% que representa en el total respuestas
Rápida capacidad de respuesta al acontecer noticioso.	256	39.6
Capacidad para cubrir noticias en vivo.	202	31.3
Capacidad para cubrir noticias las 24 horas.	100	15.5
Rapidez de análisis y contextualización.	50	7.7
No responde	30	4.6
No hay	6	0.9
Otro	2	0.3
Total	646	100,0

Respecto de los aspectos positivos del periodismo en cuánto a inmediatez, destaca "Rápida capacidad de respuesta al acontecer noticioso" con un 39,6 % de las respuestas y "Capacidad para cubrir noticias en vivo" con un 31,3 %.

Tabla nº 15: Aspectos positivos del periodismo en cuánto a cobertura de temas específicos

Aspecto	Frecuencia	% que representa en el total respuestas
Policía y tribunales.	122	18.9
Temas económicos y/o de negocios	87	13.5
Deportes	87	13.5
Política nacional.	80	12.4
Guerra, terrorismo, conflictos internacionales.	79	12.2
Espectáculos.	62	9.6
Noticias internacionales.	39	6.0
Cultura y sociedad.	22	3.4
No hay	21	3.3
Otro.	12	1.9
No responde	35	5.4
Total	646	100,0

A juicio de los consultados, los aspectos positivos del periodismo en cuánto a cobertura de temas específicos son - principalmente - las categorías "Policía y tribunales"; "Temas económicos y/o de negocios" y "Deportes", con 18,9 % y 13,5 % de las respuestas, respectivamente.

Tabla nº 16: Otros aspectos positivos del periodismo

Aspecto	Frecuencia	% que representa en el total respuestas
Sitios web en línea/internet	144	22.3
Uso de nuevas tecnologías.	123	19.0
Eficiente en el uso de recursos limitados.	75	11.6
Cumple el rol de vigilante del poder.	74	11.5
Periodismo de investigación.	61	9.4
Mantiene al público informado.	51	7.9
No responde	30	4.6
Respuesta innovadora a la infidelidad de las audiencias.	26	4.0
Diversidad de puntos de vista.	25	3.9
Amplia variedad en el uso de fuentes.	21	3.3
No hay	6	0.9
Otro.	5	0.8
Capacidad de autocrítica.	3	0.5
Imparcialidad, equilibrio, falta de prejuicios.	2	0.3
Total	646	100,0

Respecto de otros aspectos positivos del periodismo, los encuestados mencionan – principalmente - “Sitios web en línea/internet” y “Uso de nuevas tecnologías” con un 22,3 % y un 19,0 % de las respuestas, respectivamente.

Tabla nº 17: Áreas en que se concentran los aspectos positivos del periodismo

Áreas	Ejecutivo	Editor	Periodista	% que representa
Inmediatez	22	29	119	52.6
Cobertura	7	5	65	23.8
Cobertura de temas específicos.	10	6	43	18.3
No responde	-	2	6	2.5
Otro.	2	1	2	1.5
Ningún área	-	1	3	1.2
Total	41	44	238	100,0

Las áreas en que se concentran los aspectos positivos del periodismo, a juicio de los consultados, son inmediatez con un 52,6 %; seguido de cobertura, con un 23,8 % de las respuestas.

Evaluación de aspectos generales del periodismo en Chile

Tabla nº 18

Afirmaciones	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Regulares resultados	21	27	141	58.5
Buenos resultados	13	12	64	27.6
Malos Resultados	4	5	28	11.5
No responde	2	-	3	1.5
Muy Buenos resultados	1	-	2	0.9
Total	41	44	238	100,0

Los resultados contenidos en la tabla nº 18 corresponden a las respuestas dadas por los encuestados frente a la siguiente pregunta: ¿cómo califica los resultados que el periodismo ha obtenido en términos de equilibrar la tensión entre lo que la audiencia quiere saber y lo que es verdaderamente importante que sepa? Casi el 60 % de las respuestas corresponde a la categoría "regulares resultados".

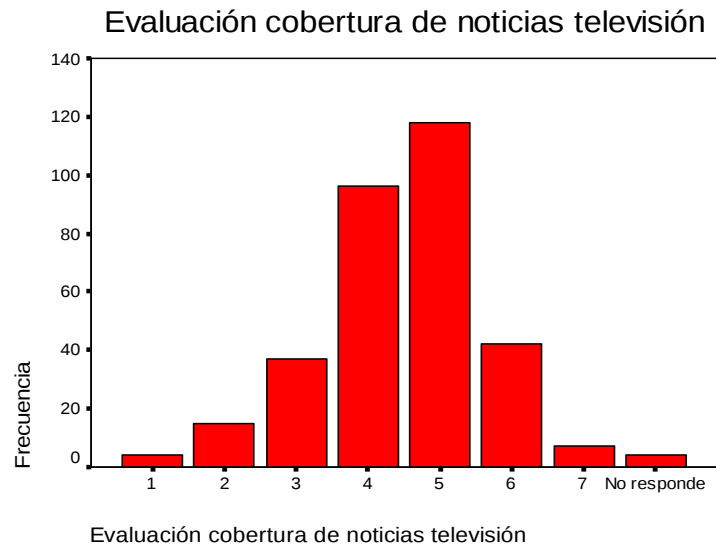
Tabla nº 19

Afirmaciones	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
La prensa va en una dirección correcta.	24	27	131	56.3
La prensa va en una dirección incorrecta.	14	17	95	39.0
No responde	3	-	12	4.7
Total	41	44	238	100,0

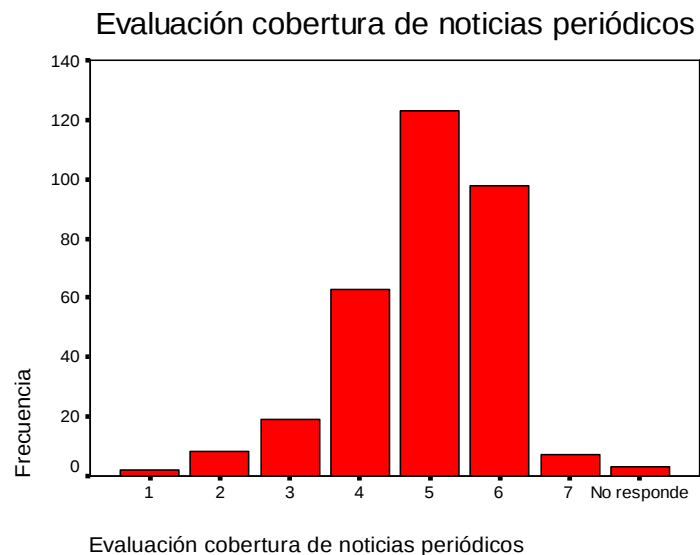
Frente a la pregunta "En general, pensando en el periodismo en el Chile de hoy, usted cree que...", la mayoría respondió que va en una dirección correcta, aunque casi el 40 % respondió lo contrario.

Evaluación de aspectos específicos del periodismo en Chile

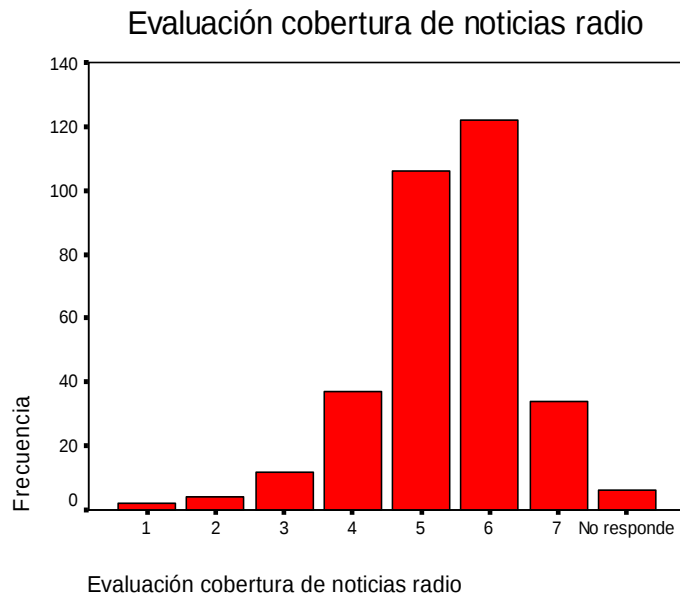
La cobertura de noticias en los medios



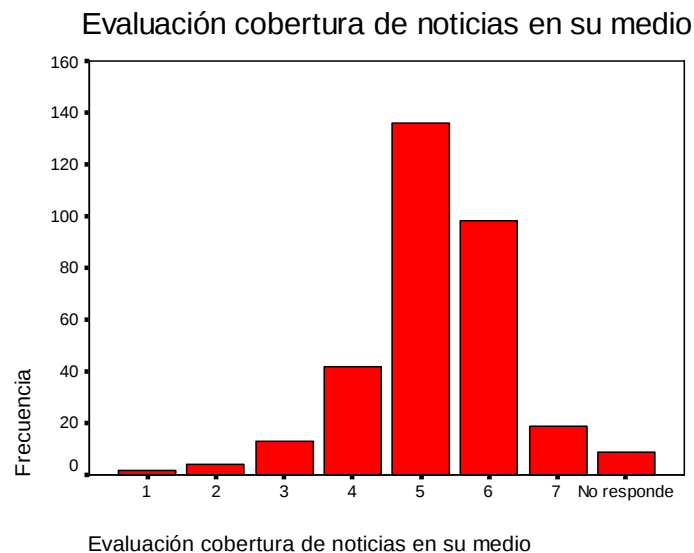
La mayoría de los consultados evalúa con notas que fluctúan entre 4 y 5 la cobertura de noticias en el medio televisivo en general, alcanzando una nota promedio de 4.5.



La cobertura de noticias en los periódicos es calificada con notas entre 4 y 6 por la mayor parte de los consultados, alcanzando una nota promedio igual a 5,0.



Cuando evalúan la cobertura de las noticias en el medio radial, la mayoría califica con nota 5 ó 6, alcanzando una nota promedio de 5,3.



Finalmente, al calificar la cobertura de noticias en el medio en que labora el encuestado, la mayoría asigna nota 5,0 aunque el aspecto logra una nota promedio de 5,2.

Tabla nº 20: La preocupación por cumplir metas económicas

Afirmaciones	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Está cambiando la manera en que los departamentos de prensa hacen las cosas	29	23	125	54.8
Está dañando la calidad de la cobertura de noticias.	9	15	101	38.7
Está mejorando el funcionamiento general de la prensa.	2	6	7	4.6
No responde	1	-	5	1.9
Total	41	44	238	100,0

Cuando se consulta por lo que estaría causando la preocupación por las metas económicas (bottom line pressure), la mayoría responde que “está cambiando la manera en que los departamentos de prensa hacen las cosas” (55 %) o que “está dañando la calidad de la cobertura de noticias”. Menos del 5 % de los consultados piensa que contribuye a mejorar el funcionamiento general de la prensa.

Tabla nº 21: Grado de acuerdo con afirmaciones relativas a la prensa

Afirmaciones	Muy de acuerdo	De acuerdo	Grado de Acuerdo		No responde	% Total
			En desacuerdo	Muy en desacuerdo		
La diferencia entre reporteo y opinión no es clara	9.0	40.9	41.8	7.4	0.9	100,0
El reporteo es descuidado y está lleno de errores en sus datos	8.7	36.2	50.2	3.7	1.2	100,0
Se presta poca atención a materias complejas	23.2	51.7	21.4	2.5	1.2	100,0
La prensa es capciosa	5.6	44.6	41.5	5.9	2.5	100,0
Los periodistas se han puesto insensibles a sus audiencias	1.9	26.9	61.3	9.0	0.9	100,0
Los periodistas están mostrando cada vez más su visión ideológica en los reportes	3.4	26.6	57.9	10.5	1.5	100,0
La prensa está demasiado cauta hoy en día	6.2	31.0	55.1	5.9	1.9	100,0
La necesidad de informar las 24 horas está debilitando al periodismo	3.7	10.8	66.6	17.0	1.9	100,0
Internet permite acceso a mucha información poco confiable	14.9	43.3	36.2	3.7	1.9	100,0

Lo que uno observa en los resultados contenidos en la tabla nº 21, es un conjunto de consensos respecto de ciertos puntos algo conflictivos del medio periodístico. La gran mayoría (de acuerdo + muy de acuerdo) sostiene que la prensa presta poca atención a materias complejas, lo cual es coincidente con la apreciación que tiene la mayoría respecto de los problemas que enfrenta el periodismo (la trivialidad, superficialidad en cuánto a cobertura).

En la afirmación referida a que la prensa es capciosa, las opiniones están divididas casi en un 50 % para el acuerdo y un 50 % para el desacuerdo; mientras que las afirmaciones que provocan un claro desacuerdo se refieren al hecho que los periodistas se han puesto insensibles a sus audiencias; los periodistas están mostrando cada vez más su visión ideológica en los reportes y que la necesidad de informar las 24 horas esté debilitando al periodismo.

Tabla nº 22: Acerca de la independencia de los medios

Afirmaciones	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Parcialmente desconfiado de su independencia.	13	17	112	44.0
Totalmente desconfiado de su independencia.	12	16	63	28.2
Parcialmente confiado de su independencia.	9	11	56	23.5
Totalmente confiado de su independencia.	5	-	6	3.4
No responde	2	-	1	0.9
Total	41	44	238	100,0

Los resultados ante la consulta por el grado de confianza respecto de la independencia de un medio en la cobertura de noticias que afectan los intereses corporativos de sus dueños indican que la mayoría de los ejecutivos, editores y/o periodistas consultados se siente total o parcialmente desconfiado de la independencia de éstos.

Tabla nº 23: Acerca del plagio en el periodismo

Acerca del plagio	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Hay más plagio que antes	14	20	112	45.2
La misma cantidad que antes	18	19	91	39.6
Hay menos plagio que antes	4	4	23	9.6
No responde	5	1	12	5.6
Total	41	44	238	100,0

La mayor parte de los consultados considera que en el periodismo actual hay más plagio que antes (45,2 %); seguido de quienes plantean que es la misma cantidad (39,6 %); menos del 10 % indica que este problema se presenta menos que antes.

Percepción acerca del carácter de los medios

Tabla nº 24: Percepción acerca de medios liberales

Afirmaciones	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
No	14	17	134	51.1
Sí	26	26	101	47.4
No responde	1	1	3	1.5
Total	41	44	238	100,0

Frente a la pregunta sobre si cree que exista algún medio de comunicación especialmente liberal en su cobertura, la mitad de los consultados respondió negativamente; mientras que, casi el 50 % restante respondió afirmativamente.

Tabla nº 25: Medios liberales

Medio	Frecuencia	% que representa en el total respuestas
The Clinic	89	37,6
Chilevisión	36	15,2
Plan B	20	8,4
Siete + 7	16	6,8
La Nación	13	5,5
Otros	13	5,5
Radio BíoBío	13	5,5
Las Últimas Noticias	10	4,2
La tercera	6	2,5
El mostrador	4	1,7
El periodista	4	1,7
Paula	3	1,3
Radio W	3	1,3
Canal 13	3	1,3
Radio Cooperativa	2	0,8
Todas las agencias de noticias	2	0,8
Total	237	100,0

Base = Sólo los que respondieron que sí habían medios liberales

Entre quienes señalaron que existía algún medio de comunicación especialmente liberal, el medio más mencionado fue The Clinic; seguido bastante lejos por Chilevisión y Plan B.

Tabla nº 26: Percepción acerca de medios conservadores

Afirmaciones	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Sí	35	32	180	76.0
No	5	11	57	23.0
No responde	1	1	1	1.0
Total	41	44	238	100,0

Frente a la pregunta sobre si cree que exista algún medio de comunicación especialmente conservador en su cobertura, la mayoría respondió afirmativamente (76 %), frente a un 23 % que respondió negativamente.

Tabla nº 27: Medios conservadores

Medio	Frecuencia	% que representa en el total respuestas
El Mercurio	177	41,0
Mega	74	17,1
Canal 13	39	9,0
La tercera	35	8,1
La segunda	32	7,4
Otros	27	6,3
Radio Agricultura	24	5,6
TVN	9	2,1
Qué pasa	4	0,9
Hacer familia	4	0,9
Todos los medios	4	0,9
Radio Cooperativa	3	0,7
Total	432	100,0

Base = Sólo los que respondieron que sí habían medios conservadores

Entre los medios de comunicación considerados conservadores en su cobertura, el medio más mencionado fue El Mercurio, seguido de Mega y Canal 13.

Tabla nº 28: Sobre el punto de vista ideológico de un medio

Afirmaciones	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Es algo negativo	21	15	124	49.5
Me es indiferente	10	20	53	25.7
Es algo positivo	7	8	58	22.6
No responde	3	1	3	2.2
Total	41	44	238	100,0

Al consultar la opinión respecto del hecho que un medio tenga un punto de vista ideológico evidente en la cobertura de sus noticias, la mitad de las personas lo consideró algo negativo; un 23 % lo considera algo positivo y un 25,7 % se muestra indiferente sobre este hecho.

Percepción acerca de la incidencia de Internet en el periodismo

Tabla nº 29: Aspectos en que se ha visto fortalecido el periodismo con la incorporación de Internet

Aspecto	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Surge una nueva herramienta de investigación para el periodismo	10	18	90	36.5
Existe mayor inmediatez informativa	17	13	78	33.4
El público tiene mayor información	2	4	21	8.4
Se democratiza la industria de medios	5	3	17	7.7
Mejora la competencia	1	5	10	5.0
No responde	4	-	12	4.9
Promueve una mayor responsabilidad al periodismo	2	-	7	2.8
Otro	-	1	3	1.2
Total	41	44	238	100,0

Acerca del impacto positivo que ha tenido la incorporación de Internet en el periodismo la mayoría considera que se ha convertido en una nueva herramienta de investigación y/o que permite una mayor inmediatez informativa.

Tabla nº 30: Aspectos en que se ha visto debilitado el periodismo con la incorporación de Internet

Aspecto	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Provee demasiada información poco confiable	11	15	88	35.3
Favorece el plagio	9	16	79	32.2
La mayor rapidez favorece los errores	7	5	41	16.4
No responde	6	1	8	4.6
Promueve el alza del periodismo chatarra	3	2	8	4.0
Otro	5	2	5	3.7
En nada	-	3	6	2.8
Promueve noticias vulgares	-	-	3	0.9
Total	41	44	238	100,0

Por el contrario, al ser consultados sobre aquellos aspectos en que se ha debilitado el periodismo por la incorporación de Internet un 35,3 % menciona que Internet “provee demasiada información poco confiable” y un 16,4 % menciona el hecho que “la mayor rapidez favorece los errores”.

Tabla nº 31

Internet ha hecho que el periodismo	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Mejore	29	32	195	79.3
Siga igual que antes	11	11	35	17.6
Empeore	-	1	8	2.8
No responde	1	-	-	0.3
Total	41	44	238	100,0

En términos generales, la mayoría de los consultados piensa que Internet ha hecho que el periodismo mejore.

Percepción del periodismo en su departamento de prensa

Tabla nº 32: Evaluación del liderazgo en el medio en que se desempeña

Evaluación	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Buena	24	25	118	51.7
Regular	5	12	74	28.2
Excelente	9	4	28	12.7
Mala	-	3	15	5.6
No responde	3	-	3	1.9
Total	41	44	238	100,0

La evaluación que hacen los encuestados respecto de la calidad del liderazgo en el medio en que se desempeñan es buena para un 51,7 % de ellos y regular para el 28,2 %.

Tabla nº 33: Discusión de materias éticas en la sala de redacción

Se discuten materias éticas	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Sí	32	35	152	67.8
No	3	8	85	29.7
No responde	6	1	1	2.5
Total	41	44	238	100,0

De acuerdo a lo expuesto en la tabla nº 33, en la mayoría de las salas de prensa en que laboran los consultados se discute sobre materias éticas.

Tabla nº 34: Quienes promueven la discusión sobre materias éticas

Actores	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Los pares	12	19	111	64.8
Los directivos	17	14	39	32.0
Ambos	3	2	2	3.2
Total	32	35	152	100,0

Base: Sólo los que discuten materias éticas

En la mayoría de los casos las materias éticas son discutidas sólo entre pares; en tanto que, en el 32 % de los casos sólo promueven su discusión los directivos. En un 3,2 % de las situaciones son ambos actores los que promueven tales discusiones.

Tabla nº 35: Número de personas en la sala de redacción en comparación con tres años atrás

Número de personas	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Ha aumentado	21	16	92	39.9
Se ha mantenido	7	18	68	28.8
Ha disminuido	5	8	52	20.1
No responde	8	2	26	11.1
Total	41	44	238	100,0

La percepción sobre el número de personas en la sala de redacción, en la mayor parte de los casos, es que ha aumentado o que se ha mantenido.

Promedio semanal de historias que realiza un reportero

El promedio semanal de historias que realiza un reportero alcanza a 10 historias, aunque debe tenerse en cuenta que entre periodistas y editores se menciona sobre esta cifra en el 10 % de los casos.

Tabla nº 36: Número de historias noticiosas que edita en la actualidad en comparación con años anteriores

Nº de historias en comparación con años anteriores	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Ha aumentado	15	17	85	36.2
No edita	10	7	67	26.0
Se ha mantenido	5	10	54	21.4
Ha disminuido	1	9	19	9.0
No responde	10	1	13	7.4
Total	41	44	238	100,0

El 36,2 % de los consultados señaló que había aumentado el número de historias noticiosas que edita en la actualidad en comparación con años anteriores.

Tabla nº 37: Sentimiento respecto de número de historias noticiosas que edita en la actualidad

Se siente	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Contento	12	14	60	73.5
Le da lo mismo	2	-	21	19.7
Descontento	1	3	4	6.8
Total	15	17	85	100,0

Base: Sólo los que respondieron que había aumentado el número de historias

Entre aquellos que respondieron que había aumentado el número de historias noticiosas que edita en la actualidad la gran mayoría dijo sentirse contento con esta situación.

Tabla nº 38: Desarrollo de actividades de capacitación

Actividades de capacitación	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
No	16	21	150	57.9
Sí	14	23	86	38.1
No responde	11	-	2	4.0
Total	41	44	238	100,0

De acuerdo a los datos de la tabla nº 38, casi un 40 % de los consultados ha participado en una actividad de capacitación gestionada por el medio en que labora durante el último año.

Tabla nº 39: Duración de las actividades de capacitación

Duración de las actividades	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
14 o más días	5	8	36	39.8
7 a 13 días	3	5	15	18.7
1 a 3 días	3	5	15	18.7
4 a 6 días	3	4	15	17.9
Menos de un día	-	1	5	4.9
Total	14	23	86	100,0

Base: Sólo los que han realizado alguna actividad de capacitación

Entre quienes han realizado alguna actividad de capacitación provista por la empresa en que trabajan casi el 40 % la ha realizado en un periodo superior a los 14 días de duración; mientras que, cerca del 60 % ha realizado alguna actividad de capacitación con una duración que fluctúa entre 1 y 13 días.

Tabla nº 40: Historia relacionada con algún propietario del medio

Le han solicitado cubrir una historia....	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
No	14	21	126	49.8
Sí	11	22	109	44.0
No responde	16	1	3	6.2
Total	41	44	238	100,0

Al 44 % de las personas consultadas les han solicitado en alguna oportunidad cubrir una historia que estaba relacionada con alguno de los propietarios del medio o auspiciadores de éste; en tanto que, el 50 % no ha vivido dicha situación y un 6,2 % no respondió la pregunta.

Tabla nº 41: Razones por las que realizó historia relacionada con algún propietario del medio

Razones	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Fue alentado por los propietarios corporativos o la dirección del medio	6	8	43	40.1
Otras razones	-	6	31	26.1
Fue una solicitud de cobertura de los propios auspiciadores a los eventos o productos de su compañía	3	4	22	20.4
Autopromoción de otros espacios del mismo medio	2	4	12	12.7
No responde	-	-	1	0.7
Total	11	22	109	100,0

Variadas son las razones que motivaron la realización de una historia relacionada con algún propietario del medio, las que – en su mayoría – fueron alentadas por los mismos propietarios o miembros de la dirección de los medios.

Tabla nº 42: Factores que inciden en la disminución de la audiencia

Factores	Incide	No Incide	No responde	% Total
El que la prensa no ponga suficiente atención a historias que son significativas para el promedio chileno	82.4	11.1	6.5	100,0
El que la cobertura de noticias sea demasiado aburrida y estática para una sociedad con un ritmo tan rápido	74.3	19.2	6.5	100,0
Las noticias se repiten demasiado	68.4	25.4	6.2	100,0
Que el público no está interesado en noticias serias	65.6	26.9	7.4	100,0
El que los medios se focalicen demasiado en mostrar historias sensacionalistas o escandalosas	63.2	31.6	5.3	100,0
El que los medios especializados permitan que el público consuma sólo las noticias que quieren saber	57.0	36.2	6.8	100,0
Los chilenos están demasiado ocupados en estos días	37.2	55.4	7.4	100,0

En la tabla nº 42 vemos que la mayoría de los consultados piensa que casi todos los factores mencionados inciden en la disminución de las audiencias; sólo la última alternativa es un factor con menos fuerza en términos de incidencia.

Incidencia de Internet en la sala de prensa

Se consultó a las personas qué incidencia ha tenido la masificación en el uso de Internet en la presión de cierre que enfrentan en la sala de prensa, los resultados se muestran en la tabla 43. La mayoría considera que la situación no ha cambiado.

Tabla nº 43

La presión de cierre	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
No ha cambiado	21	27	148	60.7
Ha aumentado	10	15	73	30.3
Ha disminuido	1	1	13	4.6
No responde	9	1	4	4.3
Total	41	44	238	100,0

También se les preguntó si creen que con Internet ha cambiado la cantidad de información errónea al momento de difundir una noticia; los resultados se presentan en la tabla 44.

Tabla nº 44

Información errónea	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Se ha mantenido	20	21	126	51.7
Ha aumentado	7	13	73	28.8
Ha disminuido	7	9	35	15.8
No responde	7	1	4	3.7
Total	41	44	238	100,0

La mayoría piensa que se ha mantenido (51,7 %); mientras que casi un tercio de las personas consultadas cree que ha aumentado.

Percepción personal y valórica de los encuestados

Tabla nº 45: Cómo definiría su pensamiento valórico

Pensamiento valórico	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Liberal	17	25	105	45.5
Moderado	19	12	83	35.3
Muy liberal	1	2	22	7.7
Conservador	1	2	12	4.6
Ninguna de las anteriores	-	2	12	4.3
No responde	3	1	3	2.2
Muy conservador	-	-	1	0.3
Total	41	44	238	100,0

Este punto es interesante, porque nos muestra que la mayoría de los consultados se considera liberal o muy liberal; sin embargo, esta misma mayoría es la que sostiene que la mayoría de los medios en que se desempeñan son conservadores (ver tablas 26 y 27).

Tabla nº 46: Punto de vista moral y valores

Punto de vista	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
No es necesario creer en Dios para tener una moral y buenos valores	30	32	164	70.0
Ninguna de las anteriores	3	9	47	18.3
Es necesario creer en Dios para tener una moral y buenos valores	5	2	24	9.6
No responde	3	1	3	2.2
Total	41	44	238	100,0

Asimismo, para la mayoría de las personas consideradas en el estudio, la moral y los valores no tienen un sustento religioso, obedeciendo a un perfil más bien de carácter laico.

Tabla nº 47: Punto de vista sobre moral sexual

Punto de vista	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
La homosexualidad es una forma de vida que debe ser aceptada por la sociedad	28	34	187	77.1
Ninguna de las anteriores	9	6	43	18.0
La homosexualidad es una forma de vida que debe ser desaprobada por la sociedad	2	3	5	3.1
No responde	2	1	3	1.9
Total	41	44	238	100,0

Respecto de la moral sexual, la mayoría considera que la homosexualidad es una forma de vida que debe ser aceptada por la sociedad, lo cual revela la tolerancia como valor preponderante en este grupo de personas.

Tabla nº 48: Qué es más importante en la sociedad chilena

Punto de vista	Ejecutivo	Editor	Periodista	% Total
Que el Estado juegue un rol activo en la sociedad para garantizar que todos tengan sus necesidades cubiertas	10	18	136	50.8
Que todos sean libres e iguales para alcanzar sus metas sin interferencia del Estado	14	12	37	19.5
Ninguna de las anteriores	14	13	62	27.6
No responde	3	1	3	2.2
Total	41	44	238	100,0

En relación con el rol del Estado en nuestra sociedad, una mayoría relativa, opta por la afirmación referida a que el Estado debe tener un rol más determinante en la vida de las personas.

Si consideramos los datos de este último punto, podemos sostener que en este estudio encontramos un perfil de profesionales del medio periodístico de corte más bien liberal – progresista y que, una de sus principales contradicciones, es desempeñarse en un contexto de medios más bien conservadores, a los cuales también se les critica la trivialidad y el sensacionalismo.