

Cuarta Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2013

Informe de principales resultados

Programa Investigación de Medios – Escuela de Periodismo

Diciembre 2013

1. Introducción

La “Cuarta Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2013” es un proyecto del Programa de Investigación de Medios de la Escuela de Periodismo en la Universidad Alberto Hurtado y tiene por objetivo realizar una medición bianual sobre el periodismo nacional que permita contribuir al mejoramiento de los estándares de calidad de esta profesión.

La encuesta busca explorar mediante la evaluación de diferentes áreas de desempeño profesional, las fortalezas y debilidades, además de las presiones que pueden darse en las rutinas periodísticas. Esta información permitirá, asimismo, mejorar los perfiles de formación de los futuros periodistas.

El presente informe exhibe los principales resultados de este estudio aplicado a 300 profesionales de medios de comunicación en las regiones Metropolitana, de Valparaíso y del Bío Bío.

2. Objetivos de la Investigación

El desarrollo de este proyecto tiene como objetivo conocer las opiniones y percepciones de profesionales del área del periodismo y las comunicaciones de distintos medios de comunicación chilenos, sobre el estado del periodismo en general y sus prácticas profesionales.

3. Metodología

La construcción del cuestionario se basó en el diseño de la encuesta estadounidense “State of The News Media” del Project for Excellence in Journalism (PEJ), más ciertas preguntas agregadas para profundizar en algunos aspectos, considerando los ítems de “Rutina laboral”, “Percepción general del periodismo nacional”, “Percepción del periodismo desde su departamento de prensa” y “Uso de nuevas tecnologías y redes sociales en la sala de prensa”.

La selección de la muestra se realizó desde el listado de medios y profesionales que trabajan en ellos, según el censo de medios construido en el año 2013 por el Programa de Investigación de Medios para las regiones Metropolitana, de Valparaíso y Bío bío. Se consideraron diarios, revistas, canales de televisión, radios, medios digitales y agencias de noticias.

La muestra fue de 300 periodistas, editores y ejecutivos de medios de comunicación de la Región Metropolitana (n= 241), la Región de Valparaíso (n=24) y la Región del Bío Bío (n=15).

3.1. Proceso de revisión del marco muestral

3.1.1. Identificación de casos válidos

Se consideraron como tales aquellos que tuvieran nombre de personas, independiente de la información de contacto. Una vez realizada la selección se requirió confirmar el cargo y los datos de contacto de los seleccionados.

3.1.2. Consolidación de datos

Se consideró que el universo de profesionales que desempeñan funciones en los medios de comunicación de las regiones Metropolitana, Valparaíso y Bío bío corresponden a 1.824.

3.1.3. Selección de medios

La selección de los medios a encuestar, entregado por la Escuela de Periodismo, consideró los siguientes criterios:

- Diarios de cobertura nacional: El Mercurio, La Segunda, La Tercera, La Cuarta, Las Últimas Noticias, La Nación y Publimetro, en la Región Metropolitana.
- En la Quinta Región diarios con alcance regional como El Mercurio de Valparaíso, La Estrella de Valparaíso, El Líder de San Antonio, El Proa de San Antonio, El Observador de Quillota, El Andino de Los Andes y El Trabajo de San Felipe.
- En la Octava Región se consideraron El Sur de Concepción, La Estrella de Concepción, Crónica de Chillán y La Discusión.
- Revistas de cobertura nacional tales como Cosas, Capital, The Clinic, Qué Pasa, Paula, El Periodista, América Economía y Ercilla.
- Televisión, canales de televisión abierta y de cable, de cobertura nacional y con departamentos de prensa. Esta categoría incluyó a Canal 13, TVN, Chilevisión, Mega, Canal 24 Horas y CNN Chile, en la Región Metropolitana.
- En la Quinta Región se incluyeron Canal 2, UCV TV y Quintavisión; y en la Octava Región, los canales Universidad del Bío Bío y TVU.

- Radios de cobertura nacional tales como Bío Bío, Agricultura, Cooperativa, Zero, Universidad de Santiago, Futuro, ADN, Horizonte y El Conquistador, todas de la Región Metropolitana.
- Para la Quinta Región se escogieron emisoras con alcance regional: Océano, Portales, Festival, Chilena y Valparaíso.
- Radios de la Octava Región como El Sembrador de Chillán, Femenina, Inés de Suárez, Macarena y Radio Ñuble.
- Agencias Informativas más consolidadas en Chile: UPI, Reuters y Orbe.
- Portales digitales con énfasis en lo noticioso y equipos de prensa: Terra, Emol, El Mostrador, Ciper Chile, La Tercera Internet, La Nacion.cl, Lun.com, La Segunda Online y El Dínamo.
- Los medios online de la Quinta Región se escogieron de acuerdo al mismo criterio: El Observador de Quillota Online, La Otra Voz y Tres Párrafos.
- En la Octava región el marco muestral no entrega datos de medios digitales, por lo tanto la muestra no integra este tipo de medios.

3.2. Error de la muestra

Considerando un universo de 1.824 personas que trabajan en medios de comunicación para un tamaño muestral de 300 casos con un 95% de confianza, el error es 5,2%

3.3. Muestreo estratificado

Se realizó la selección a través de un muestreo estratificado de los profesionales que componen el universo catastrado, resultando 25 medios a encuestar. Se definió como estrato cada uno de los tipos de medios según región, resultando 14 estratos.

Tipo de medio	Medio de Comunicación	V	VII I	RM	Total general	N sorteado (50%)	N esperado (60%)
1	El Mercurio			156	156	78	47
1	La Tercera			226	226	113	68
1	Las Últimas Noticias			64	64	32	19
2	Canal 13			91	91	46	27
2	CHV			46	46	23	14
2	Mega			66	66	33	20
2	TVN			94	94	47	28
3	Bío Bío			27	27	14	8
3	Cooperativa			41	41	21	12
4	Revista Paula			21	21	11	6
5	Agencia Reuters			24	24	12	7
6	La Nación			26	26	13	8
7	El Mercurio de Valparaíso	29			29	15	9
8	Radio chilena FM	6			6	3	2
8	Radio Valparaíso	6			6	3	2
9	UCV TV	21			21	11	6
10	El Observador	17			17	9	5
11	El Sur de Concepción		21		21	11	6
12	Femenina		7		7	4	2
13	Televisión Universidad de Concepción		21		21	11	6
14	La Discusión		4		4	2	1
Totales					1014	507	304

Tipo de medio	Medio de Comunicación	V	VII I	RM	Total general	N sorteado (50%)	N esperado (60%)
----------------------	------------------------------	----------	--------------	-----------	----------------------	-------------------------	-------------------------

Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado

Producto de alta tasa de negación para realizar la encuesta por parte de algunos medios en particular, se tomó la decisión de contemplar medios de reemplazo que permitieran cubrir las proporciones de encuestas por cada tipo de medio.

Tabla 1: Medios de reemplazo utilizados en la región Metropolitana

Tipo de medio	Medio de Comunicación	de V	VII I	RM	Total general	N sorteado (50%)	N esperado (60%)
1	Financiero			12	12	6	4
3	ADN Radio			23	23	12	7
5	UPI			7	7	4	3
5	ORBE			3	3	2	1
6	Ciper			11	11	6	4
Totales					56	30	19

Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

3.4 Levantamiento de datos

El levantamiento de datos se realizó durante junio y julio del año 2013, en forma presencial para todas las regiones. Durante el último período de julio, para la Región Metropolitana se sumó la modalidad de encuestaje vía telefónica y vía correo electrónico, porque los encuestados sugirieron, por temas de tiempo y agenda, una forma más flexible de participar en el proceso.

El total de encuestas requeridas (300) divididos por el total de profesionales, permitió calcular una tasa de respuesta del 56%.¹

Para la realización del proyecto, se capacitaron en total 11 encuestadores en la Región Metropolitana de Santiago, 2 encuestadores en la Región de Valparaíso y 1 encuestador en la Región del Bío Bío.

¹ Tasa de respuesta= (300 encuestas / (n sorteado muestra + n sorteado medios de reemplazo)) *100

4.- Resultados de la investigación

Los resultados de la encuesta están divididos en cinco ítems: *Antecedentes del encuestado*, *Rutina laboral*, *Percepción general del periodismo nacional*, *Percepción del periodismo desde su departamento de prensa* y por último el *Uso de nuevas tecnologías y redes sociales en la sala de prensa*.

El presente informe no considera todas las preguntas de cada sección, si no más bien una selección pensando principalmente en aquella información relacionada con ética profesional y prácticas y rutinas dentro de las salas de prensa entre las cuales pudiera establecerse cierta relación.

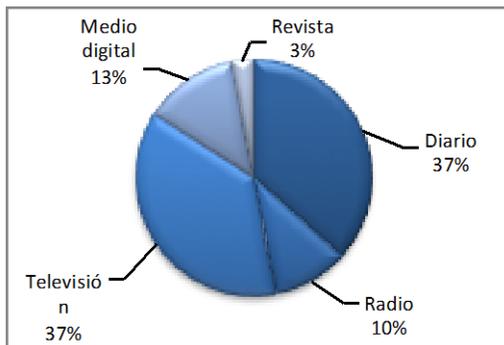
4.1 Antecedentes del encuestado

La Cuarta Encuesta Estado del Periodismo Nacional se aplicó en tres regiones del país y la distribución de residencia de los encuestados corresponde en un 87% a la región Metropolitana de Santiago, 8% a la región de Valparaíso y 5% a la región del Biobío.

La distribución total de medios de comunicación se concentra en *Televisión* y *Diarios* con un 37% ambos; los *Medios Digitales* tienen una representación del 13%, las *Radios* un 10% y *Revistas* un 3%.

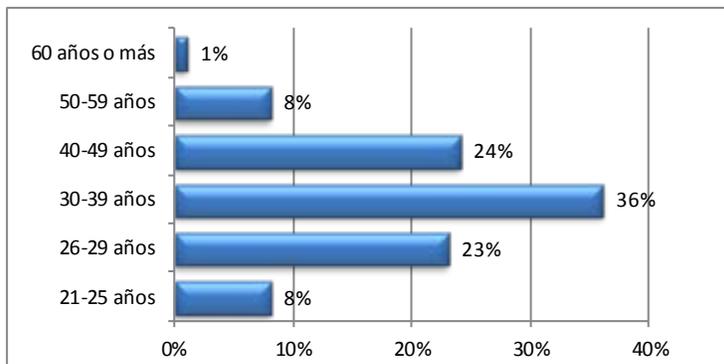
En relación al sexo del encuestado, el 62% corresponde a hombres y el 38% corresponde a mujeres. Sobre la edad, la mayoría de los encuestados se encuentra entre los 30 a 39 años.

Gráfico 1: Distribución de los tipos de medios de comunicación



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

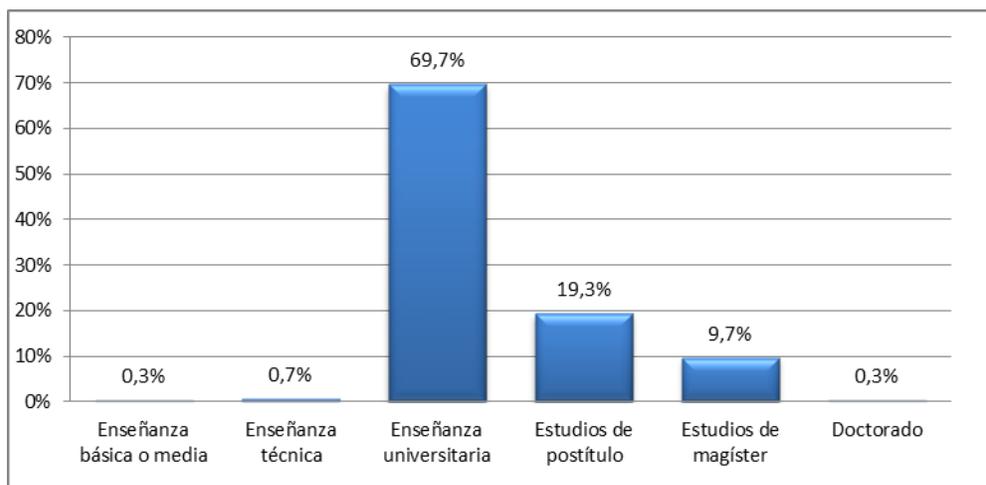
Gráfico 2: Distribución de rangos etarios de los encuestados



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

El nivel de escolaridad que presentan los encuestados es principalmente el nivel universitario (70%), seguido de aquellos profesionales con estudios de postítulo (19%), estudios de magíster (10%) y por último, estudios de doctorado (0,33%).

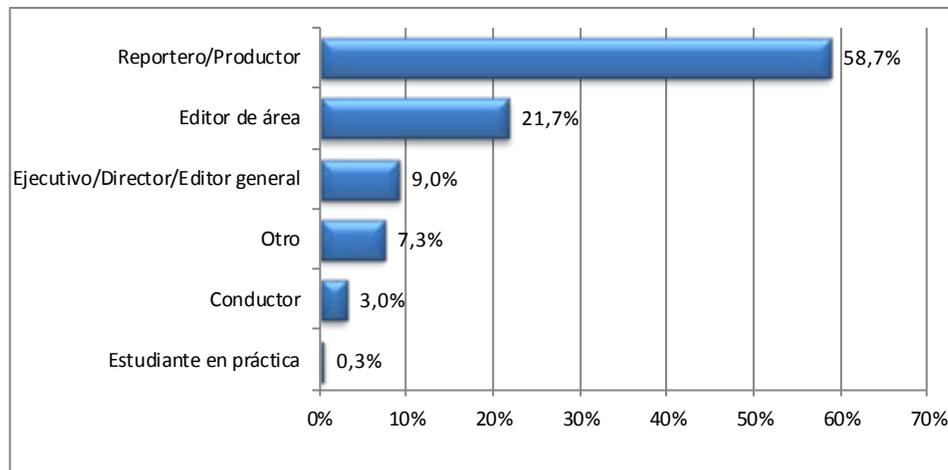
Gráfico 3: Distribución de los grados académicos completados



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

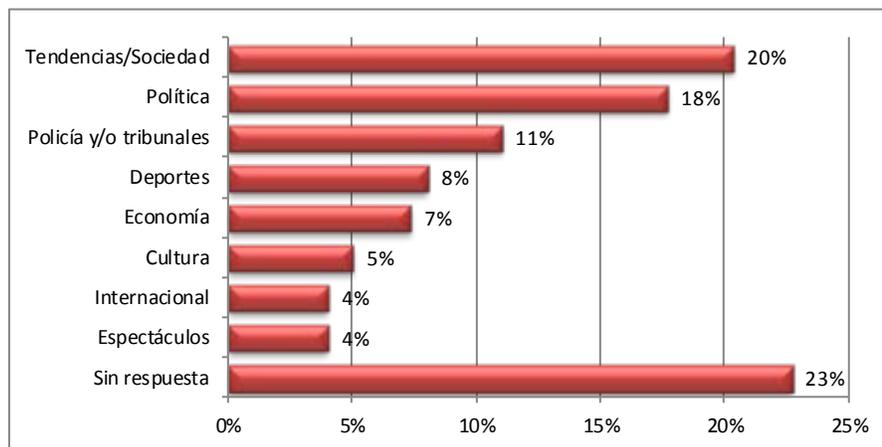
Sobre el cargo que los encuestados ocupan en su departamento de prensa, destaca con un 58% el cargo “*Reporteros/productores*”. Dentro de las áreas que les toca cubrir en su trabajo, el 20% se especializa en “*Tendencia y sociedad*”, seguido de un 18% en el área de “*Política*”. En el rango de años que llevan trabajando en su medio de prensa se destacan con un 14% aquellos profesionales que llevan 2 años trabajando en ese medio, seguido de un 10% de aquellos que llevan 1 año trabajando en el mismo medio.

Gráfico 4: Distribución de los Cargos que ocupa en su organización



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Gráfico 5: Distribución del área que generalmente cubre



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Gráfico 6: Distribución del tiempo que trabaja en el medio de prensa



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

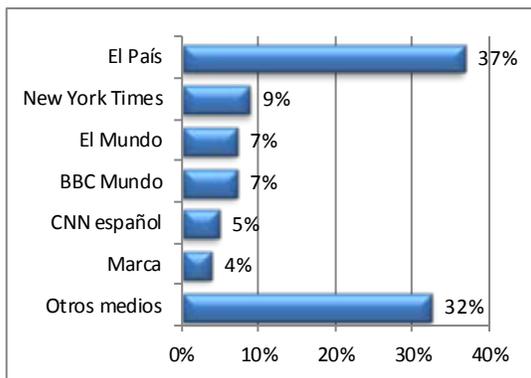
4.2 Rutina laboral

Respecto de los medios extranjeros que utilizan para mantenerse informado, el diario *El País* predomina (37%), seguido del *New York Times* (9%), *El Mundo* y *BBC Mundo*, con un 7% cada uno. Los restantes 47 medios mencionados no superan el 2% de las preferencias.

Sobre los medios nacionales que los informadores consultan, el principal es *La Tercera*, con 35% de las preferencias, seguido de *Emol* (19%) y *El Mercurio* (11%). De los restantes 17 medios mencionados, ninguno supera el 2% de las preferencias.

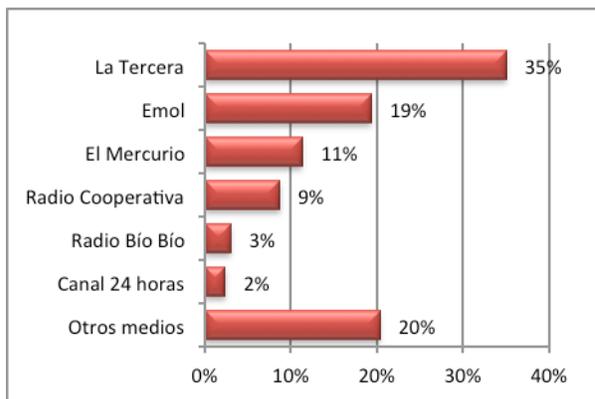
En base al nivel de acuerdo en afirmaciones sobre actividades de su trabajo, se destaca un nivel de Muy de acuerdo en la afirmación *Pretendo entregar información neutral y precisa al público* (66%) y la afirmación *Pretendo proveer análisis e interpretación de temas complejos* (51%). Con nivel de Muy en desacuerdo predomina la afirmación *Pretendo proveer entretenimiento* (7%).

Gráfico 7: Principales medios extranjeros que utilizan



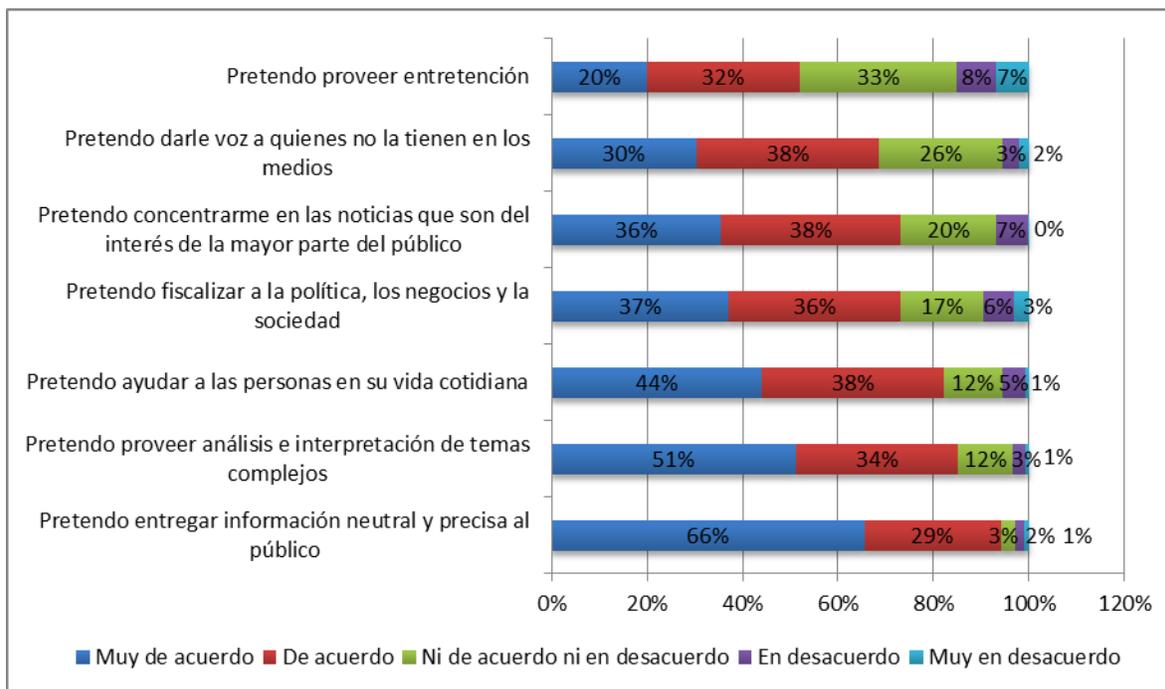
Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado

Gráfico 8: Principales medios nacionales que utilizan



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado

Gráfico 9: Grado de acuerdo en afirmaciones sobre su trabajo



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

4.3 Percepción general acerca del periodismo en Chile

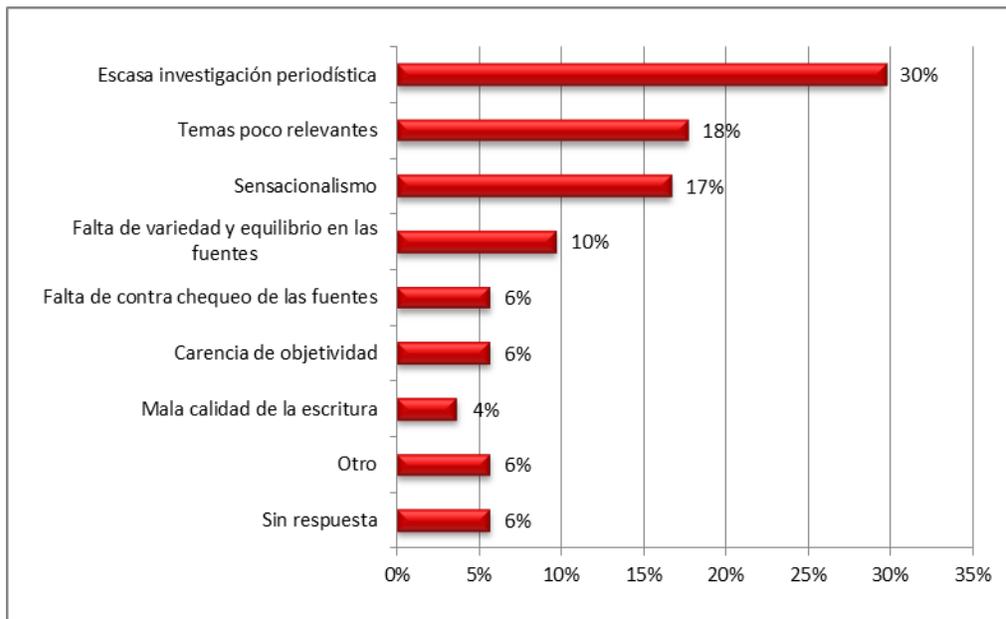
En cuanto a la percepción sobre los mayores problemas a los que se ve enfrentado el periodismo hoy se indica:

- (1) En términos de calidad de cobertura, el 30% señala que el problema es la *Escasa investigación periodística*, seguido en un 18% de *Temas pocos relevantes*.
- (2) En términos económicos, el 53% señala que el problema son *Bajos sueldos*, seguido en un 22% de *la Búsqueda de rating versus calidad*.
- (3) En términos de ambiente general del ejercicio de la profesión, el 25% señala que el problema es el *Reporteo contra el tiempo*, seguido en un 19% de *Límites a la libertad de prensa*.

(4) En términos de ética profesional, el 28% señala que el problema son *las Presiones de avisadores/ejecutivos del medio*, seguido en un 24% de *Comunicación estratégica presentada como información*.

Solo el 6% de los encuestados se negó a contestar esta serie de preguntas.

Gráfico 10: Problemas a los que se ve enfrentado el periodismo en términos de calidad de cobertura



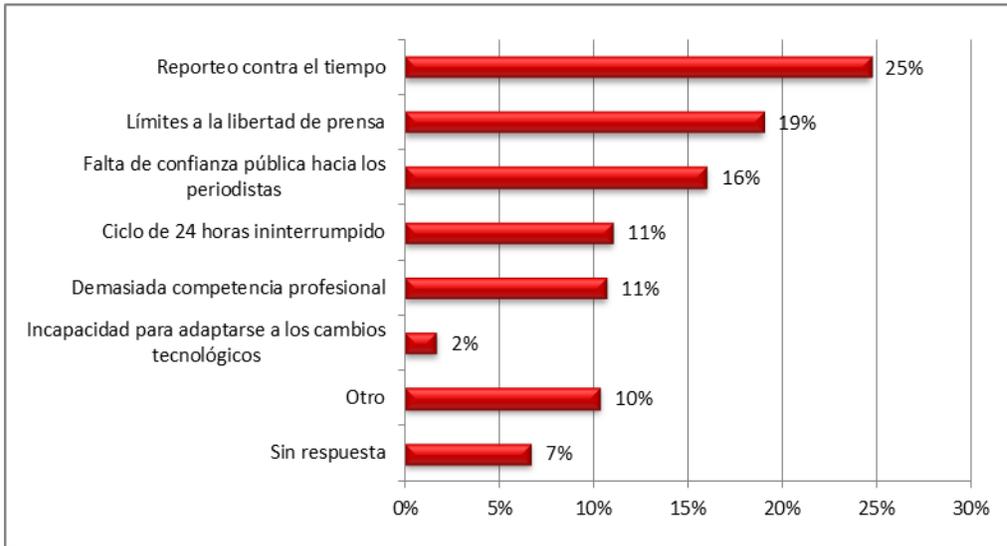
Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Gráfico 11: Problemas a los que se ve enfrentado en términos económicos



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Gráfico 2: Problemas a los que se ve enfrentado en términos de ambiente general del ejercicio de la profesión



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Gráfico 13: Problemas a los que se ve enfrentado el periodismo en términos de ética profesional



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

En cuanto a la percepción de los aspectos que se realizan bien en el periodismo hoy se señala:

(1) En términos de cobertura, el 34% indica que se realiza bien el *Rol fiscalizador del poder*, seguido en un 24% de la *Utilización de varios recursos de presentación de la información*.

(2) En términos de inmediatez, el 38% señala que se realiza bien la *Rápida capacidad de respuesta al acontecer noticioso*, seguido de un 30% de la *Capacidad de cubrir noticias en vivo*.

(3) En términos de cobertura de temas específicos, el 27% señala el tema de *Política nacional*, seguido de un 21% en temas de *Desastres o catástrofes naturales*.

(4) En término de investigación periodística, el 38% señala que se realiza el *Rol vigilante del poder*, seguido de un 25% con el *Rol colaborador de la justicia en periodismo de denuncia*.

(5) En términos de usos de nuevas tecnologías, el 31% de los profesionales indica que se realiza bien la *Combinación de varios formatos al momento de producir una noticia*, seguido de un 28% en el *Uso de redes sociales para detectar noticias*.

Solo el 6% no contesta esta serie de preguntas.

Gráfico 14: Lo que se realiza bien en cuanto a cobertura



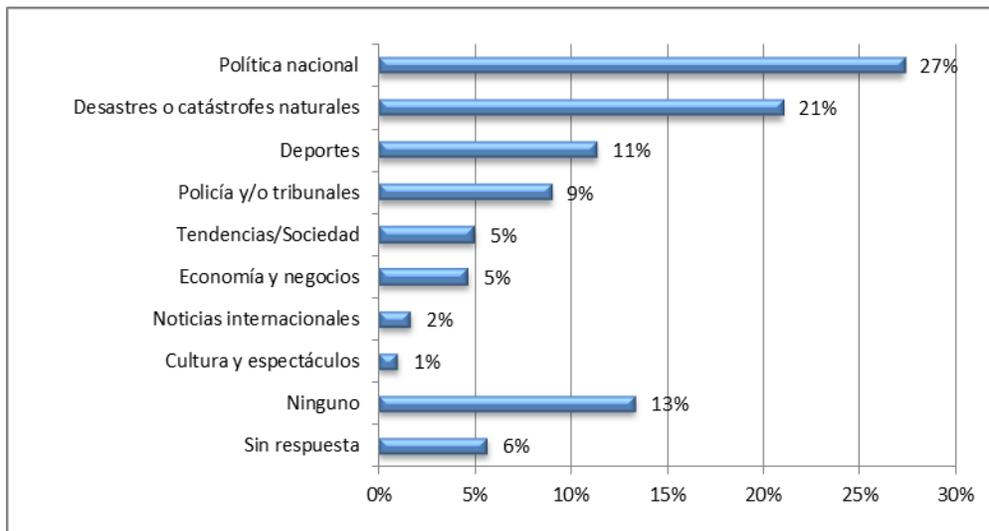
Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Gráfico 15: Lo que se realiza bien en cuanto a inmediatez



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Gráfico 16: Lo que se realiza bien en cuanto a cobertura específica



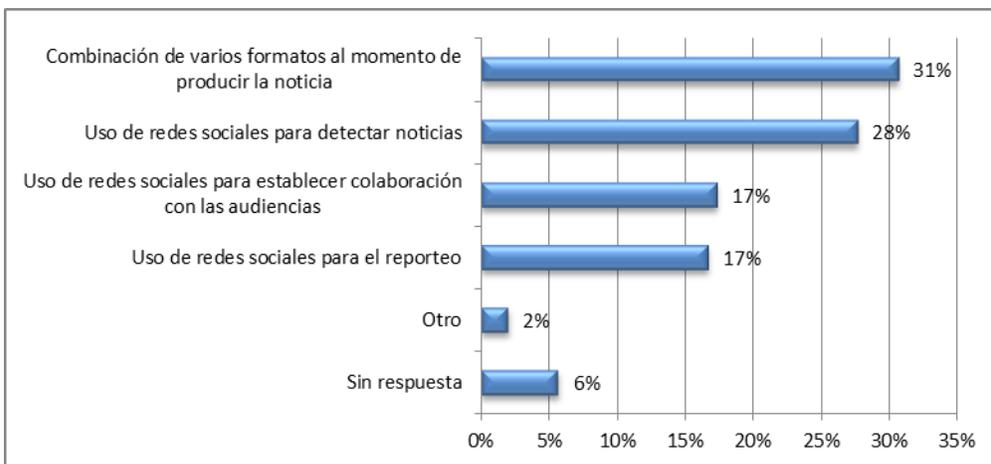
Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Gráfico 17: Lo que se realiza bien en cuanto a investigación periodística



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Gráfico 18: Lo que se realiza bien en cuanto al uso de nuevas tecnologías

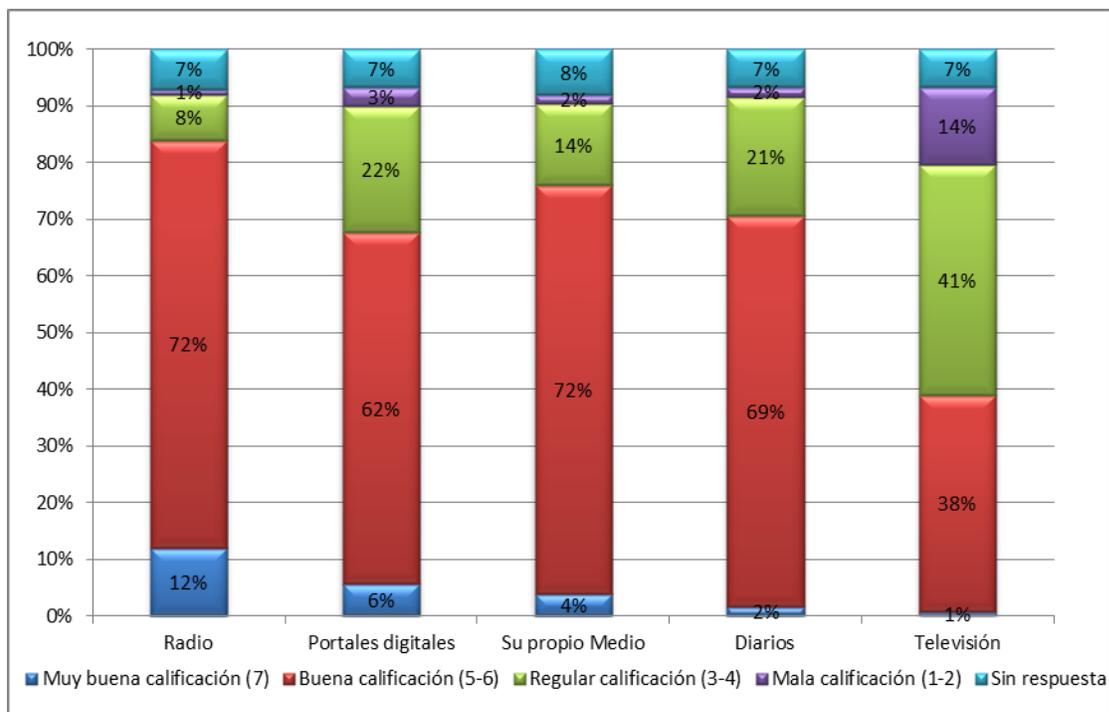


Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Respecto de la percepción sobre el trabajo del periodismo, calificándolo en un rango de 1 (mínimo valor) y 7 (máximo valor), el 36% de los encuestados califica con nota 5 el trabajo del periodismo chileno hoy. Solo el 0,33% califica con nota máxima y el 1% califica con nota mínima. Se destaca que el 9% de los encuestados se negó a contestar esta pregunta.

Sobre la calificación a los medios de comunicación en relación a la cobertura de noticias, se destaca la máxima evaluación al medio *Radio* (12%). Por otra parte, la *Televisión* es el medio evaluado con la peor nota, un 4,0. (14%).

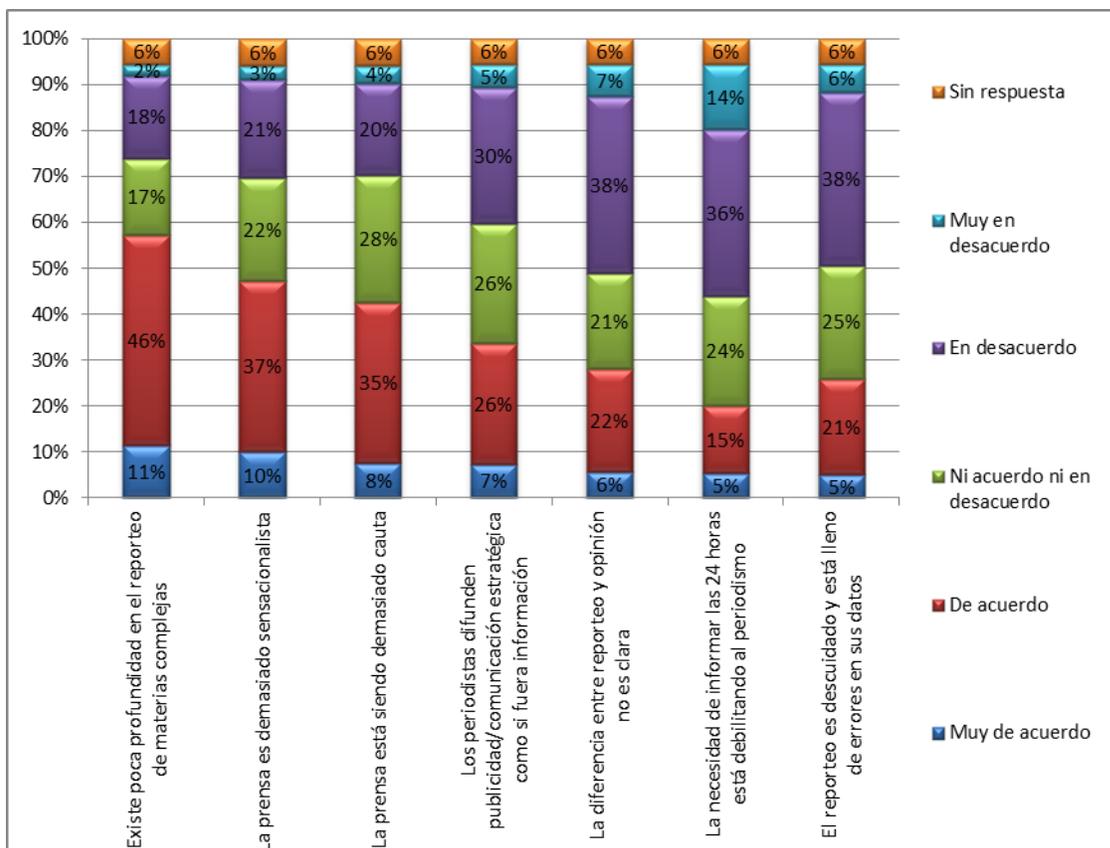
Gráfico 19: Calificación en nota a cada medio de comunicación respecto de su cobertura de noticias



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Los promedios de calificaciones mantienen un rango de notas de 4 a 6. Para el medio de *Televisión* el promedio es nota 4,0; en *Diarios* y *Portales Digitales* el promedio es un 5,0; en *Radio* el promedio es nota 6,0. Para el propio medio el promedio es nota 5,0. Se indica que el 8% de los encuestados se negó a calificar su propio medio.

Gráfico 20: Nivel de acuerdo/desacuerdo respecto a afirmaciones generales sobre la prensa en Chile



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

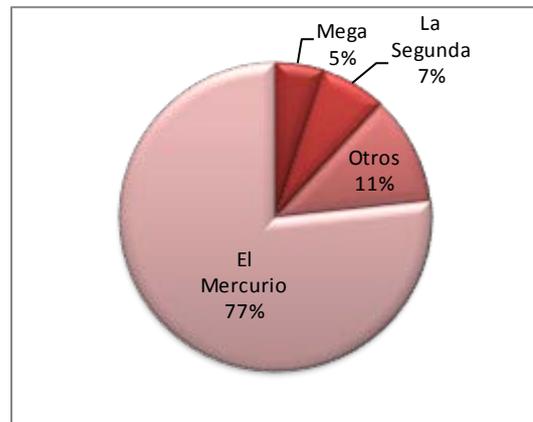
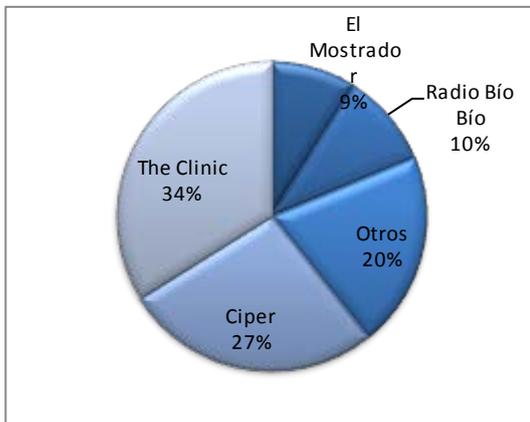
Sobre las afirmaciones generales relativas a la prensa nacional, los rangos de percepción están entre Muy de acuerdo y Muy en desacuerdo, observando con mayor nivel de acuerdo las frases *Existe poca profundidad en el reporteo de materias complejas* (11%), seguido de *La prensa es demasiado sensacionalista* (10%). Por otra parte, los menores niveles de acuerdo están en las frases *La necesidad de informar las 24 horas está debilitando al periodismo* (14%), seguido de *La diferencia entre opinión y reporteo no es clara* (7%).

Con respecto a la percepción de medios liberales y conservadores, es mayor la proporción de encuestados que percibe medios conservadores (75%) por sobre la percepción de medios liberales (38%).

Sobre los medios considerados más conservadores se destaca *El Mercurio* con un 77%, seguido de *La Segunda* con un 7% y *Mega* con un 5%. Los medios restantes no superan el 1% de las preferencias.

Sobre los medios considerados más liberales se señala a *The Clinic* con un 34%, *Ciper Chile* con un 27%, *Radio Bío Bío* con un 10% y *El Mostrador* con un 9%. Los medios restantes no superan el 3% de las preferencias.

Gráficos 21 y 22: Medios que consideran especialmente liberales y conservadores



Fuente: Observatorio Social Universidad

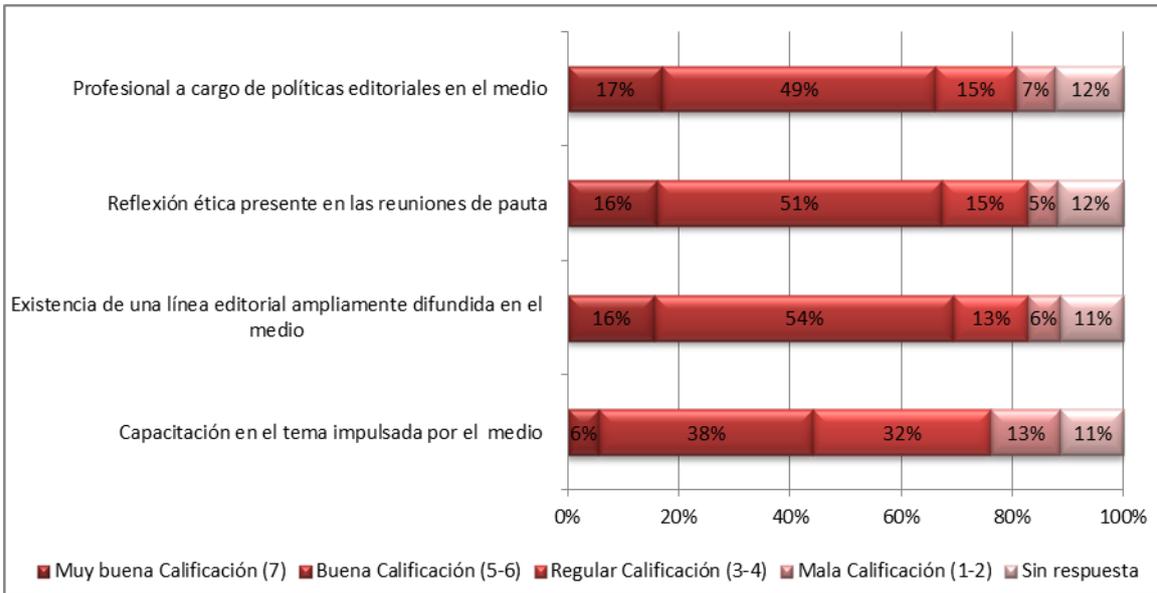
Alberto Hurtado.

4.4 Percepción del periodismo en su departamento de prensa

En relación al esfuerzo en el propio medio por tratar materias éticas, se califican diferentes aspectos con notas entre 1 a 7, destacando con máxima calificación los aspectos: *Profesional a cargo de políticas editoriales en el medio* (17%), seguido de *Reflexión ética presente en las reuniones de pauta* (16%) y *Existencia de una línea editorial ampliamente difundida en el medio* (16%). Finalmente, se señala *Capacitación en el tema impulsado por el medio* con la peor apreciación en esta materia, pues solo un 6% de los encuestados lo destaca con una muy buena calificación.

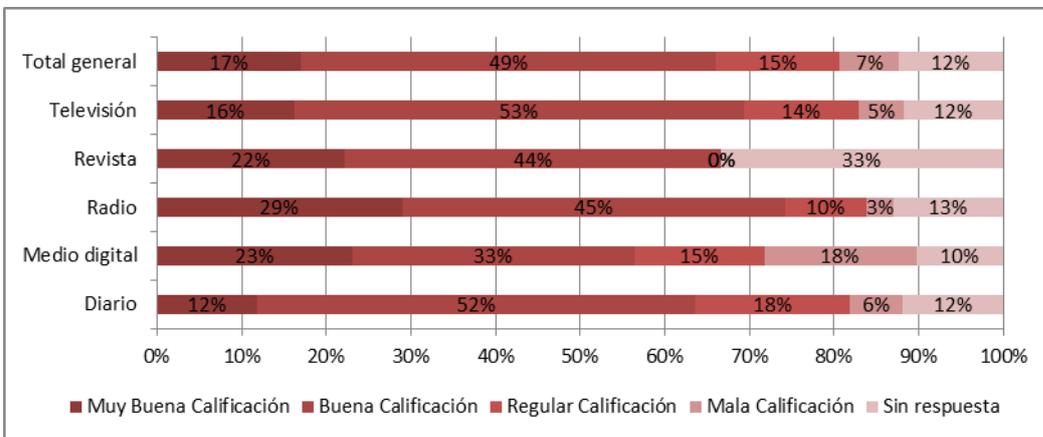
Existe un 11% de los encuestados que se negó a calificar su propia sala de prensa.

Gráfico 23: Calificación de esfuerzo en su medio por tratar materias éticas



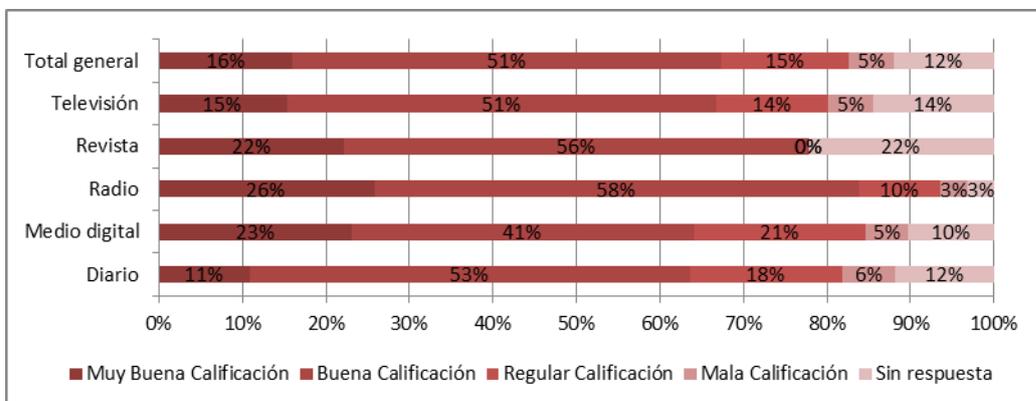
Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Gráfico 24: Calificación por tipo de medio de profesionales a cargo de las políticas editoriales



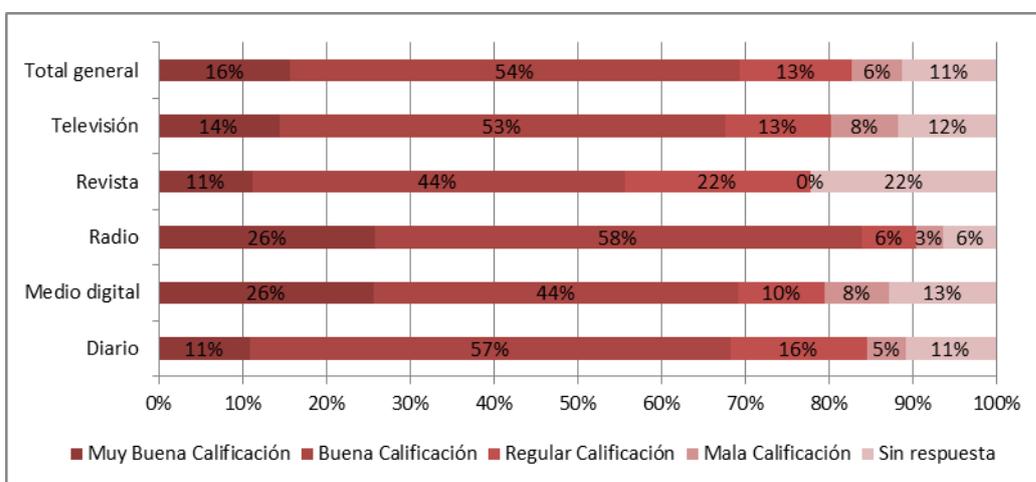
Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Gráfico 25: Calificación por tipo de medio de la reflexión ética presente en las reuniones de pauta



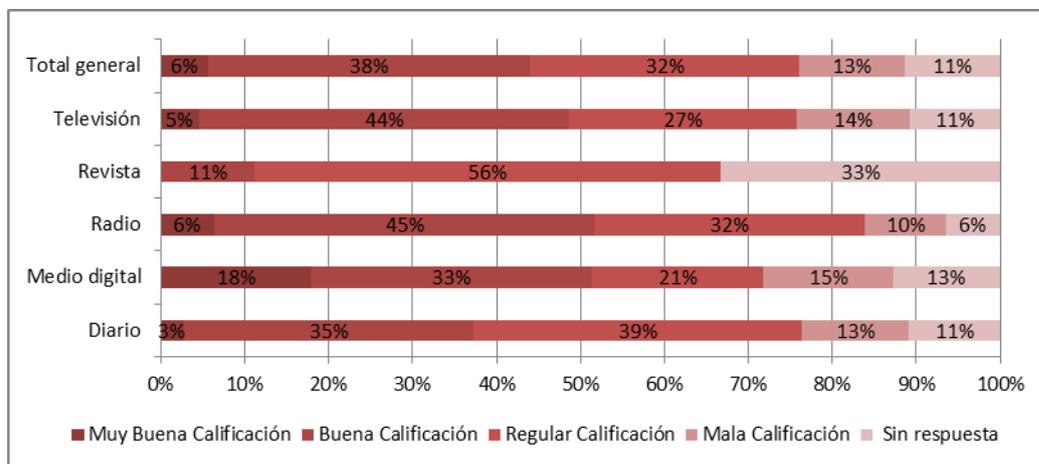
Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Gráfico 26: Calificación por tipo de medio de la existencia de una línea editorial ampliamente difundida



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

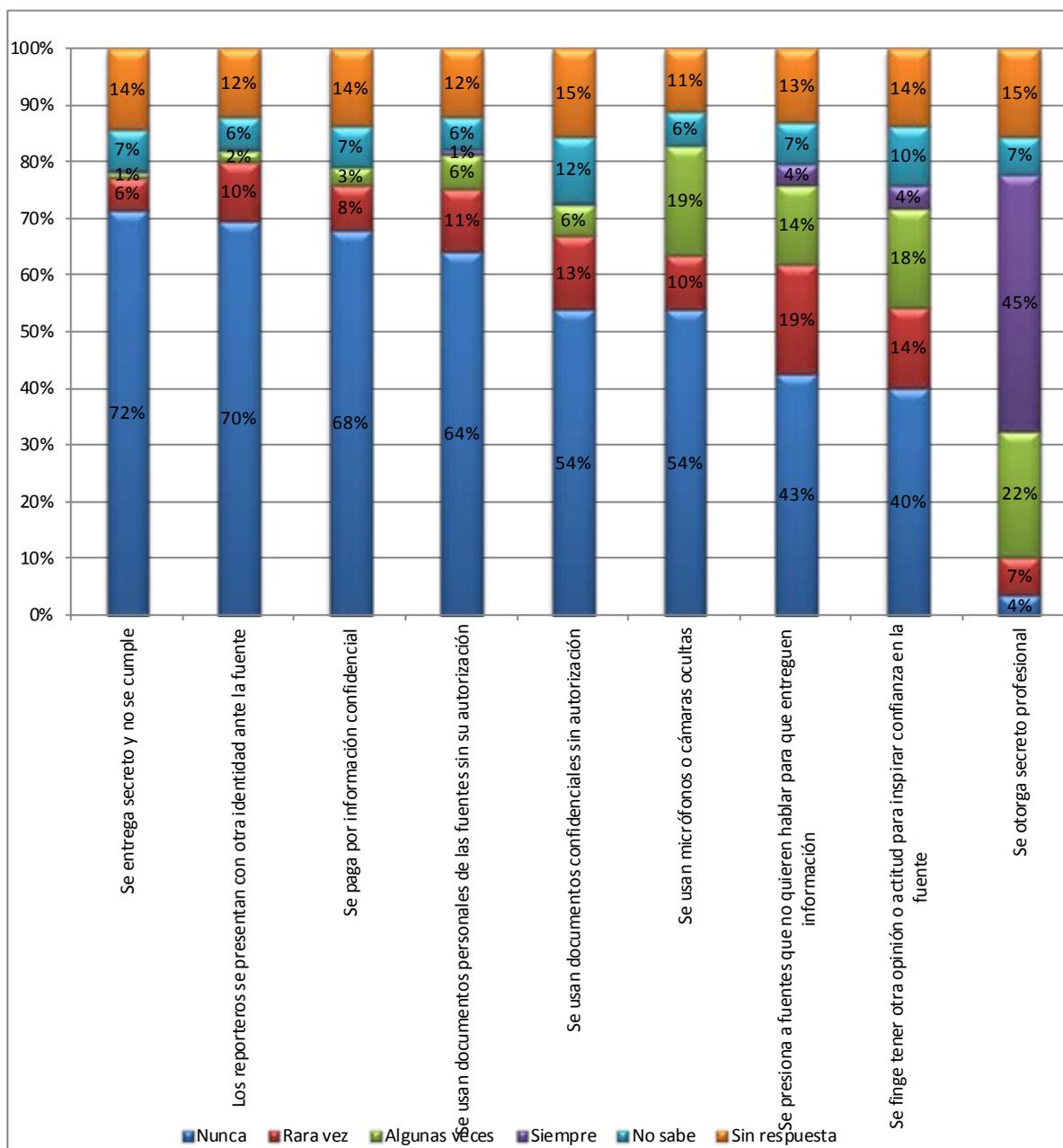
Gráfico 27: Calificación por tipo de medio de la capacitación en el tema impulsada por el medio



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Con respecto a la frecuencia de ciertas situaciones que ocurren en el medio donde trabaja, se destaca que nunca *Se entrega secreto y no se cumple* (72%), seguido que nunca *Los reporteros se presentan con otra identidad ante la fuente* (69,7%). Por el contrario, siempre *Se otorga secreto profesional* (45,3%). Se visualiza un aumento en la negación de este ítem con un promedio de 13% de los encuestados.

Gráfico 28: Frecuencia con la que ocurren ciertas situaciones en el medio



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Se evalúa la relevancia que cumple la política editorial del medio para el trabajo diario, destacando con un 60% que *es relevante* a diferencia del 6% que lo señala *irrelevante*, al cruzar esta respuesta con el tipo de medio, se destacan los medios *Diario* y *Televisión* indicando como relevantes con los mayores porcentajes. El medio *Revista* presenta los mismos porcentajes en las opciones *Es relevante* y *Es más o menos relevante*.

Tabla 2: Relación de relevancia de la política editorial con el tipo de medio encuestado

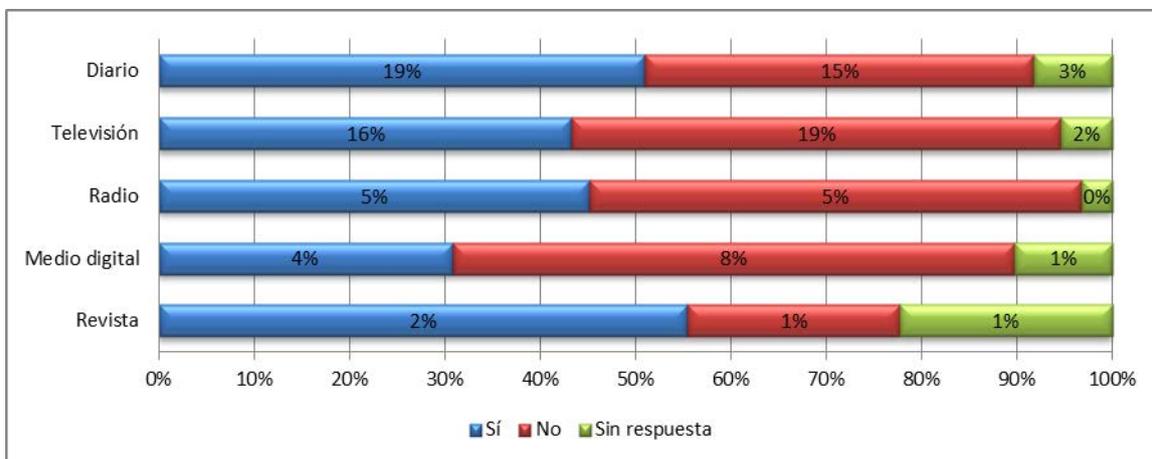
Papel de la política editorial/Tipo de Medio	Diario	Radio	Televisión	Medio digital	Revista	Total
Relevante	21%	8%	23%	7%	1%	60%
Más o menos relevante	10%	2%	10%	3%	1%	26%
Irrelevante	3%	1%	1%	1%	0%	6%
No responde	3%	0%	2%	1%	1%	7%
Total	37%	10%	37%	13%	3%	100%

Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

En el caso de la percepción sobre si el profesional ha sido motivado a cubrir una historia porque estaba relacionada con algunos de los propietarios o auspiciadores de su medio, el 48% *No ha sido motivado*, el 45% *Sí ha sido motivado*; el 7% *no quiso contestar* esta pregunta.

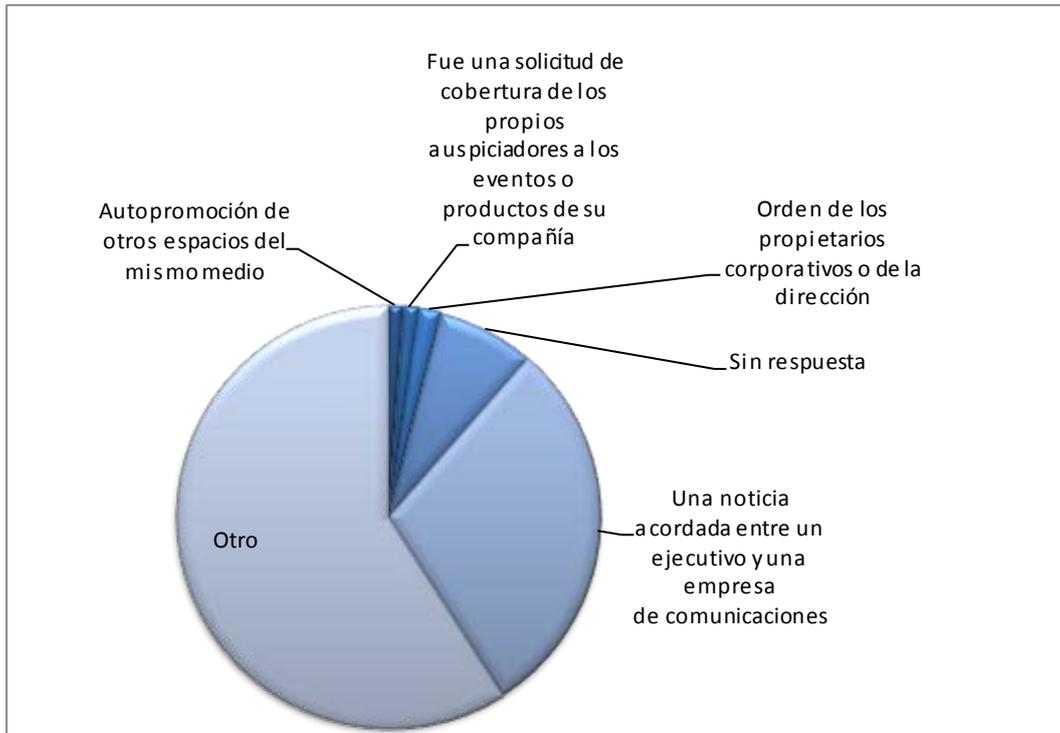
Al cruzar la información según tipo de medio, se observa a nivel general que presenta la misma tendencia descrita, con mayores respuestas en *No ha sido motivado*. No obstante, en el caso del medio Revista y Diario destaca mayor porcentaje en respuestas *Sí ha sido motivado*.

Gráfico 29: Relación entre tipo de medio y si ha sido motivado a cubrir una historia porque estaba relacionada con alguno de los propietarios o auspiciadores de su medio



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Gráfico 30: Motivación para cubrir una historia porque estaba relacionada con alguno de los propietarios o auspiciadores del medio



Fuente: Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

En el caso de aquellos que sí han sido motivados a cubrir una historia relacionada a los propietarios o auspiciadores de su medio, se pregunta sobre qué tipo de motivación tuvieron para realizar esto, destacando en un 30% la *Orden de los propietarios corporativos o de la dirección*.

5.- Alcances y conclusiones

Los resultados de la Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2013 reflejan algunas diferencias respecto de las versiones anteriores. Si bien en esta oportunidad se incluyeron nuevas preguntas y también precisiones respecto de ítemes de los cuestionarios de 2004, 2009 y 2011, la valoración de la cobertura de Política Nacional (pregunta centrada en la cobertura de temas específicos) se relaciona con un año particularmente político, en el cual, además, se han denunciado irregularidades de nuestro sistema a través de la prensa, tales como los problemas en la medición del Censo, cuestionamientos al modo de operar de algunas instituciones privadas de educación superior, los gastos de campaña de los pre candidatos presidenciales, entre otros.

En un año políticamente activo, llama la atención que una de las exigencias más nombradas por los encuestados en relación con la calidad de la cobertura sea justamente la falta de investigación periodística. Este cuestionamiento de parte del periodismo no es novedoso, también tuvo altos porcentajes de respuesta en las encuestas anteriores, y a estas alturas, podríamos decir que ese conocido reclamo profesional se puede ligar, además, con uno de los dos principales objetivos planteados por los periodistas en su trabajo cotidiano: *Proveer análisis e interpretación de temas complejos* para el público. Aquella es, sin duda, una necesidad que exige mayor profundidad en el tratamiento de los temas, más allá de las preguntas básicas que deben ser respondidas, más allá de una demanda superficial de información.

El otro objetivo, que es entregar información neutral y precisa al público (66%), se contrapone con las presiones denunciadas por los mismos periodistas en sus medios, y que principalmente tiene que ver con la petición de escribir noticias encargadas por el dueño o algún avisador. De la misma manera, los periodistas denuncian que, en términos del ambiente general de la profesión, uno de sus problemas son los límites a la libertad de prensa. Parece de perogrullo decir que esos límites existen y que los profesionales los reconocen, pero este estudio muestra que esa mirada está directamente relacionada con aspectos claves y específicos de la ética periodística: *Presiones de ejecutivos/avisadores del medio* y *Comunicación estratégica disfrazada de información*. Luego, la necesidad de ser independiente para ejercer una profesión que en su esencia es liberal y al mismo tiempo afrontar día a día el hecho de verse obligado o sutilmente

empujado a construir mensajes que no son más que relaciones públicas, no es un problema menor. En esos respectivos 28% y 24% se detecta un obstáculo peligroso, sin embargo, los profesionales están conscientes de esta realidad y siguen valorando especialmente asuntos que pueden ir en contra de este tipo de presiones, tales como la importancia del rol fiscalizador del poder y el papel que también cumple el periodismo de denuncia como colaborador de la justicia.

En términos de autoevaluación, el periodismo es valorado de forma regular por los profesionales, con una nota 5,0 (considerando una escala de 1 a 7). En esta línea, llama la atención el posicionamiento que ha tenido la radio como medio de comunicación social a nivel de ejecutivos, editores y reporteros, sobre todo si consideramos que la muestra contemplada en esta investigación está formada en un 74% por personas que trabajan en diarios y en departamentos de prensa de canales de televisión. La radio, con una nota 6,0 en esta versión, ya había sido bien evaluada en 2009 y 2011. En esta última, la buena nota que obtuvo se relacionó con eventos importantes en los cuales fue un medio de información fundamental, como por ejemplo, el terremoto en febrero de 2010. La televisión, en tanto, continúa siendo el medio peor evaluado, pese a que ha tenido diversas oportunidades para lucirse: las tragedias de 2010 (terremoto, rescate de los mineros, incendio en la cárcel de San Miguel), las movilizaciones estudiantiles de los últimos años, la campaña electoral y todo lo que ha significado para 2013.

En general, los profesionales consideran que sus prácticas de reporteo son adecuadas, que si bien se otorga secreto profesional periodístico, éste siempre se respeta, por ejemplo. Que hay discusiones editoriales al interior de las salas de prensa, aunque no con una regularidad determinada. Parece alentador que un 54% de los consultados asegure que existe una línea editorial conocida y ampliamente difundida al interior del medio, o que un 51% reconozca que se realizan reflexiones éticas en las reuniones de pauta. El desafío que esto plantea es que, sumado al conocimiento de una línea editorial, los medios realicen capacitaciones en estos temas.

El periodismo chileno es puesto a prueba día a día, tanto por la denuncia de casos de corrupción o irregularidades, como por los mismos ciudadanos, que se muestran cada vez más activos social y políticamente. Ante una realidad dinámica, intensa y urgente, pensamos que es clave que se continúen estudiando las prácticas profesionales de los periodistas en Chile. Esta es una línea de investigación importante,

necesaria y relevante, pues sí tiene un efecto social, no hay que olvidar que los periodistas hemos hecho un contrato con los ciudadanos y también un compromiso con la democracia. En este sentido, este estudio aporta desde sus posibilidades, estamos conscientes de sus limitaciones, también de sus desafíos a futuro, y de sus fortalezas. Quizás uno de sus principales desafíos sea ampliar la muestra y considerar el periodismo que se está haciendo de norte a sur, llegado ese día podremos decir que estamos ante la observación del periodismo nacional con todas sus letras. Mientras, hemos conseguido mirar a esta profesión desde los propios informadores, un aporte innegable a la definición de un perfil del periodista chileno.

6.- Equipo de trabajo

Coordinación del proyecto:

Lyuba Yez F., directora del Programa de Investigación de Medios, Escuela de Periodismo, Universidad Alberto Hurtado.

Gianista Corral G., Co Investigadora Programa de Investigación de Medios, Escuela de Periodismo Universidad Alberto Hurtado.

Diseño muestral:

Francisca Gallegos J, Socióloga UAH, Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Análisis de datos:

Luz Gatica B, Geógrafa PUCV, Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Trabajo de Campo:

Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.