



UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO

Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009 Informe de resultados

Programa de Investigación de Medios
Escuela de Periodismo
2010

INFORME DE RESULTADOS

ENCUESTA ESTADO DEL PERIODISMO NACIONAL 2009

1. ANTECEDENTES

El proyecto de investigación “Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009” se enmarca en la creación del Programa de Investigación de Medios de la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado, cuyo objetivo es realizar estudios regulares sobre el periodismo nacional.

Esta investigación se propone diagnosticar los principales problemas que hoy influyen en el ejercicio de la profesión periodística, así como aquellos aspectos que permiten desarrollar un trabajo de excelencia y calidad. Utiliza la misma metodología y replica el cuestionario de la investigación norteamericana “State of the News Media”, desarrollada cada año por el Pew Research Center for the People and the Press en colaboración con el Project for Excellence in Journalism y el Committee of Concerned Journalists. El generoso apoyo de estas prestigiosas instituciones académicas nos ha permitido obtener información clave sobre el trabajo periodístico chileno, que será de gran utilidad tanto para periodistas actualmente en ejercicio, futuros periodistas y las diferentes escuelas de periodismo chilenas.

2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivos generales:

- Posicionar a la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado como un referente nacional de conocimiento sobre el ejercicio activo del periodismo a través del seguimiento de la línea de investigación que se inició con la “Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2004”.
- Conocer las percepciones que tienen los periodistas respecto de su ejercicio profesional en términos generales, de su propio ambiente laboral y valórico.

Objetivos específicos:

- Indagar en la percepción de los periodistas sobre el uso de fuentes anónimas.
- Conocer cuáles son los usos que establecen los periodistas con las nuevas tecnologías a las que tienen acceso en su trabajo.
- Conocer a través de qué mensajes, reglas, incentivos, desincentivos o métodos, las necesidades comerciales de la empresa periodística se transmiten a los periodistas y cómo estos las incorporan a su desempeño profesional.

3.- METODOLOGÍA

Esta encuesta fue aplicada a una muestra total de 300 periodistas, editores y ejecutivos de medios de prensa de Santiago. El trabajo en terreno se realizó durante el mes de octubre de 2009, en forma presencial y con una tasa de respuesta del 91% (273 casos).

La construcción del cuestionario se basó en el diseño de la encuesta State of The News Media 2009. Esta muestra consideró diarios, revistas, agencias noticiosas, portales digitales de noticias, radios, canales de televisión abierta y cable de Chile: 3 agencias informativas, 7 diarios, 5 medios online, 8 radios, 7 revistas, 5 canales de televisión abierta y 3 canales de cable (2 de ellos canales de 24 horas de noticias).

Para la selección de los medios se tomaron en cuenta los siguientes criterios:

- **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 Segunda, La Tercera, La Cuarta, Las Últimas Noticias, La Nación y Publímetro.

- **Revistas** de cobertura nacional, temática general, contenidos de actualidad, venta directa y con un promedio de circulación bruta, total país, sobre los 11.000 ejemplares. Esta categoría incluyó a Ercilla, Caras, Cosas, The Clinic y Capital. También se consideraron 2 revistas que circulan en diarios: Paula y Qué Pasa.
- **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, CNN Chile, La Red y Telecanal.
- **Radios** de cobertura nacional, con departamento de prensa consolidado y marcado énfasis noticioso en su programación. Esta categoría incluyó a las radios Duna, ADN, Agricultura, Bío Bío, Cooperativa, Rock and Pop, Universidad de Chile y Uno¹.
- **Agencias Informativas** más consolidadas en Chile, con un departamento de prensa integrado por al menos 20 periodistas estables. Esta categoría incluyó las agencias UPI, Reuters y Orbe.
- **Portales digitales** con énfasis en lo noticioso y equipos de prensa. Esta categoría incluyó a Terra, Emol, El Mostrador, Ciper Chile y Cambio 21.

Se hizo un catastro actualizado de cada uno de los medios de la muestra, utilizando la lista de medios de la encuesta de 2004 y chequeando posteriormente los nombres vía telefónica. Del universo total compuesto por 1016 profesionales (266 editores, 750 periodistas) se obtuvo -mediante un muestreo simple al azar con un margen de error del 5%, una muestra representativa de 300 integrantes del mundo periodístico (78 editores, 222 periodistas).

Para asegurar la representatividad de la muestra, se asignaron cuotas según el tipo de medio y el nivel a entrevistar:

Diarios: 37 editores
118 periodistas

Revistas: 3 editores
13 periodistas

Radios: 13 editores
20 periodistas

Televisión: 18 editores
47 periodistas

Agencias: 3 editores
11 periodistas

Portales digitales: 4 editores
13 periodistas

Desde la Dirección de la Escuela de Periodismo de la UAH se envió una carta a cada uno de los

¹ Se consideraron radios que, si bien no son de exclusiva programación noticiosa, tienen espacios periodísticos dentro de su programación, con participación de periodistas y discusión sobre temas de actualidad.

encuestados escogidos aleatoriamente de cada medio explicando la naturaleza de la encuesta y los objetivos de la misma. Paralelamente, un grupo de 11 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.

4.- ANÁLISIS DE LOS DATOS

El análisis de los datos de cada pregunta de la encuesta se realizó a través de tablas y gráficos de manera univariada. En la presentación de resultados se seguirá el orden establecido en el cuestionario, con el número de pregunta correspondiente, manteniendo la estructura de las opciones de respuesta a cada pregunta².

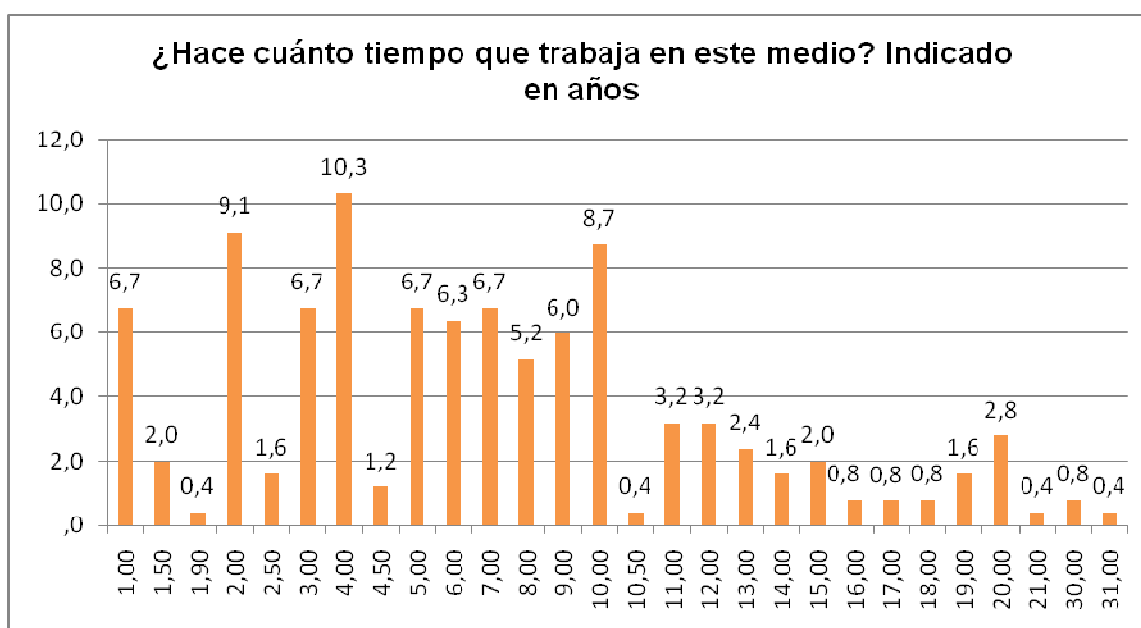
4.1 ANTECEDENTES DE LOS ENCUESTADOS

Tabla nº 1: Tipo de medio en el cual trabaja el encuestado

Tipo de Medio	Frecuencia	Porcentaje %
Diario	154	56,4
Radio	30	11
Televisión	56	20,5
Medio online	33	12,1
Total	273	100

En la tabla nº 1 se observa que más de la mitad de los encuestados (56,4%) trabaja en medios escritos. El resto de los encuestados se distribuye entre la televisión (20,5%), los medios online (12,1%) y la radio (12,1%).

Gráfico nº 2: Número de años durante los cuales ha trabajado en el medio



En el gráfico nº 2 es posible ver el número de años que los encuestados llevan trabajando en su actual medio de comunicación. Destacan algunas cifras: la mayoría (10,3%) de los encuestados lleva trabajando 4 años, el 9,1% lleva 2 años y el 8,7% lleva 10 años trabajando en el medio. Por otra parte,

² Los números de cada tabla y gráfico están en función del número asignado a cada pregunta en el cuestionario.

en los extremos de la distribución se observa que un 6,7% lleva trabajando un año y el 0,4% lleva 31 años en su actual medio.

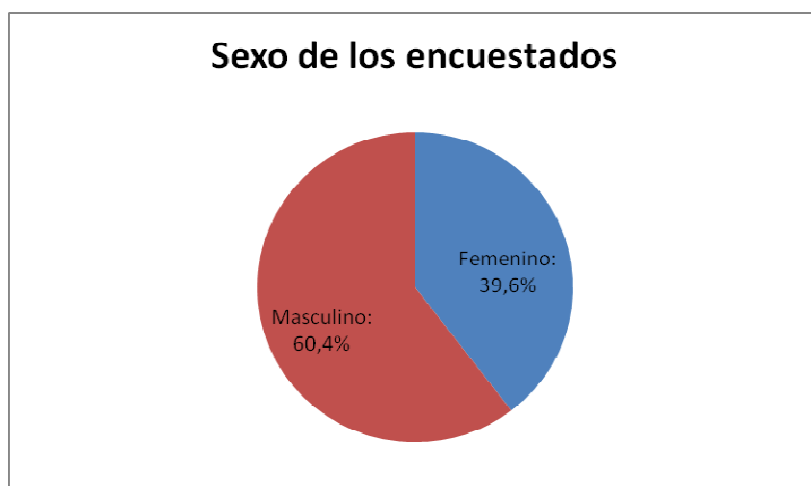
Se consigna que el promedio de años trabajando en el actual medio de comunicación es de 7, concentrándose la distribución de los datos entre los 4 y 10 años de trabajo.

Tabla nº 3: Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje %
23-29 años	62	22,7
30-49 años	195	71,4
50-64 años	15	5,5
65 años o más	1	0,4
Total	273	100

Los tramos de edad en los cuales se clasifican a los encuestados se observan en la tabla nº 3. La gran mayoría de éstos se encuentran entre los 30 y 49 años (71,4%), seguidos de las personas que se hallan en el tramo de los 23 y 29 años (22,7%). Un porcentaje menor de los encuestados se encuentra entre los 50 y 64 años (5,5%), y sólo una persona tiene 65 años o más (0,4%).

Gráfico nº 4: Sexo de los encuestados



En el gráfico nº 2 se expone la información, en porcentaje, respecto del sexo de los encuestados. La mayoría de estas personas son de sexo masculino (60,4%), representando el sexo femenino un 39,6% de los encuestados.

Tabla nº 5: Nivel educacional

Nivel educacional	Frecuencia	Porcentaje %
Enseñanza universitaria incompleta	9	3,3
Enseñanza universitaria completa	228	83,5
Estudios de postgrado	36	13,2
Total	273	100

El nivel educacional se expresa en el último curso aprobado de los encuestados y se expone en la tabla nº 5. Es posible constatar que la gran mayoría de ellos tiene educación universitaria completa, siendo muy pocos los que no completaron su educación profesional. Por otro lado, un 13,2% de los encuestados posee algún tipo de estudio de postgrado.

Tabla nº 6: Título profesional o técnico

Título profesional o técnico	Frecuencia	Porcentaje %
Comunicador Social	1	0,4
Egresado	1	0,4
Periodista y Licenciada en Letras	1	0,4
Licenciada/o en Comunicación Social	7	2,6
Licenciado en Ciencias de la Comunicación	1	0,4
Periodista y Licenciado en Medicina	1	0,4
Licenciatura en Historia	1	0,4
Licenciatura en Letras	1	0,4
No terminó la universidad	1	0,4
Periodista	241	88,3
Periodista y Licenciada/o en Comunicación Social	12	4,4
Periodista, Licenciado en Información Social	1	0,4
Profesora de Historia	1	0,4
No Contesta	3	1,1
Total	273	100

Respecto al título profesional o técnico de los encuestados, en la tabla nº 6, se destaca que la gran mayoría de estos tiene el título profesional de periodista (88,3%). Se debe sumar a dicho porcentaje a quienes, además de ser periodistas, tienen otro título: Periodista y Licenciado en Medicina (0,4%) y Periodista y Licenciada en Letras (0,4%).

Por otro lado, entre quienes no tienen título de periodista se advierte una preeminencia de las/los licenciadas/os en Comunicación Social (2,6%), licenciados en Ciencias de la Comunicación (0,4%), Comunicador Social (0,4%), profesora de Historia (0,4%), licenciada/o en Historia (0,4%) y licenciada/o en Letras (0,4%).

4.2 PERCEPCION GENERAL ACERCA DEL PERIODISMO EN CHILE

Tabla nº 7a: ¿En qué área cree usted que se concentran los mayores problemas a los que se ve enfrentado el periodismo hoy?

Áreas problemáticas	Frecuencia	Porcentaje %
Calidad de cobertura	96	35,2
Económicos	75	27,5
Ambiente general del ejercicio de la profesión	57	20,9
Ética	16	5,9
Otros	29	10,6
Total	273	100

A la hora de preguntar sobre el área donde se encuentran los mayores problemas en el periodismo hoy, se puede identificar que la “Calidad de cobertura” se presenta como una de las más problemáticas con un 35,2%. La sigue, en segundo lugar, problemas “Económicos”, con un 27,5%, y en tercer lugar se encuentran los problemas relacionados con el “Ambiente general del ejercicio de la profesión” (20.9%).

Tabla nº 7b: En términos de calidad de cobertura, ¿cuál cree usted que es el problema más importante al que se ve enfrentado el periodismo hoy?

Problema	Frecuencia	Porcentaje %
Falta de precisión en el reporte	46	16,8
Carencia de objetividad	7	2,6
Escasa investigación periodística	102	37,4
Falta de variedad y equilibrio en las fuentes	28	10,3
Falta de contra chequeo en las fuentes	11	4,0
Mala calidad de la escritura	9	3,3
Superficialidad, frivolidad	24	8,8
Sensacionalismo	17	6,2
Noticias poco relevantes (farándula)	22	8,1
Otro	7	2,6
Total	273	100

Respecto de la **calidad de la cobertura**, se observa que el principal problema es la “Escasa investigación periodística”, ya que ésta representa un 37,4 % del total de las opiniones. En segundo lugar se encuentra “Falta de precisión en el reporte”, seguido de “Falta de variedad y equilibrio en las fuentes”, con un 16,8% y un 10,3% respectivamente.

Tabla n° 7c: En términos económicos, ¿cuál cree usted que es el problema más importante al que se ve enfrentado el periodismo hoy?

Problema	Frecuencia	Porcentaje %
Disminución de audiencia	20	7,3
Incapacidad para retener a la audiencia	8	2,9
Escasez de recursos (infraestructura)	30	11,0
Carencia de recursos humanos	6	2,2
Demasiado énfasis en los resultados económicos	63	23,1
Propiedad, fusiones y consolidación	28	10,3
Búsqueda de ratings versus calidad	73	26,7
Tiempo insuficiente para ejercer el trabajo	14	5,1
Presiones de empresas avisadoras del medio	19	7,0
Otro	12	4,4
Total	273	100

Respecto del **ámbito económico**, los dos principales problemas se relacionan con la “Búsqueda de ratings versus calidad” y “Demasiado énfasis en los resultados económicos”, con un 26,7% y 23,1% respectivamente. Cabe señalar que estos dos problemas representan casi el 50% del total de las opiniones.

Un segundo grupo de problemas está compuesto por “Escasez de recursos (infraestructura)” con un 11% y “Propiedad, fusiones y consolidación”, con un 10,3%.

Tabla n° 7d: En cuanto al ambiente general del ejercicio de la profesión, ¿cuál cree usted que es el problema más importante al que se ve enfrentado el periodismo hoy?

Problema	Frecuencia	Porcentaje %
Demasiada competencia profesional	44	16,1
Reporteo contra el tiempo	60	22,0
Ciclo de 24 horas ininterrumpido	21	7,7
Incapacidad de adaptarse a cambios tecnológicos	11	4,0
Exceso de información a procesar	12	4,4
Falta de confianza pública hacia los periodistas	26	9,5
Escaso interés del público/Apatía de la gente	33	12,1
Límites a la libertad de prensa	33	12,1
Otro	33	12,1
Total	273	100,0

Respecto al **ambiente general del ejercicio de la profesión**, el problema que aparece con mayor porcentaje es el “Reporteo contra el tiempo”, aunque sólo representa un 22% del total de opiniones. Un segundo problema es “Demasiada competencia profesional” (16,1%). El resto de los encuestados se reparte entre la “Falta de confianza pública hacia los periodistas” (9,5%), “Escaso interés del público/apatía de la gente” (12,1%) y “Límites a la libertad de prensa” (12,1%).

Tabla n° 7e: En relación con la ética profesional, ¿cuál cree usted que es el problema más importante con el cual se ve enfrentado el periodismo hoy?

Problema	Frecuencia	Porcentaje %
Práctica de suplantación de identidad de parte del periodista	6	2,2
Apropiación indebida de información y/o plagio	50	18,3
Confusiones entre opinión e información	61	22,3
Comunicación estratégica disfrazada de información	113	41,4
Abuso en el empleo de cámaras ocultas	24	8,8
Otro	19	7,0
Total	273	100,0

Al preguntar sobre la **ética profesional**, un 41,4% de las respuestas apuntan a que el principal problema corresponde a “Comunicación estratégica disfrazada de información”. Seguido de esto se encuentran “Confusiones entre opinión e información” con un 22,3% y “Apropiación indebida de apropiación y/o plagio”, con un 18,3%.

Tabla n° 8a: ¿En qué aspecto cree usted que se están haciendo las cosas especialmente bien en estos días?

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje %
Cobertura	32	11,7
Inmediatez	229	83,9
Tratamiento profundo de temas específicos	7	2,6
Otro	5	1,8
Total	273	100

Al momento de preguntar por las cosas que se están haciendo bien en estos días, las respuestas muestran una tendencia clara: para la mayoría, la “Inmediatez” es una de las fortalezas del trabajo periodístico (83,9%) Por otro lado, se reconoce, con un porcentaje menor (11,7%), a la “Cobertura” como un aspecto en el cual se están haciendo bien las cosas y en mucho menor porcentaje el “Tratamiento profundo de temas específicos” (2,6%).

Tabla n° 8b: ¿Qué cree usted que el periodismo está haciendo especialmente bien en estos días en cuanto a cobertura?

Afirmaciones	Frecuencia	Porcentaje %
Amplitud temática de cobertura	59	21,6
Profundidad de tratamiento de los temas	8	2,9
Relevancia al momento de seleccionar las noticias (importancia, de interés noticioso)	14	5,1
Cobertura atractiva para las audiencias	47	17,2
Cobertura de tendencias y cambios	32	11,7
Precisión de la información	3	1,1
Utilización de variados recursos de presentación de la información (gráficos, colores, diseño, recursos sonoros y audiovisuales)	99	36,3
Buen uso de la narración	6	2,2
Otro	5	1,8
Total	273	100

Tal como se muestra en la tabla n° 8b, a pesar de que la calidad de la cobertura es evaluada como una de las áreas problemáticas del ejercicio del periodismo hoy, tiene aspectos destacables. El principal de ellos se presenta con un 36,6% de las respuestas y corresponde a “Utilización de variados recursos de presentación de la información (gráficos, colores, diseño, recursos sonoros y audiovisuales)”.

Otro aspecto importante es la “Amplitud temática de la cobertura” (21,6%), seguido de “Cobertura atractiva para las audiencias” (17,2%) y “Cobertura de tendencias y cambios” (11,7%).

Tabla n° 8c: ¿Qué cree usted que el periodismo está haciendo especialmente bien en estos días en cuanto a inmediatez?

Opiniones	Frecuencia	Porcentaje %
Rápida capacidad de respuesta al acontecer noticioso	126	46,2
Capacidad para cubrir noticias en vivo y en el lugar de los hechos	99	36,3
Capacidad para cubrir noticias las 24 horas	44	16,1
Otro	4	1,5
Total	273	100

La inmediatez es una de las áreas donde mejor se evalúa el ejercicio periodístico. En la tabla n°8c se observa que la “Rápida capacidad de respuesta al acontecer noticioso” es la principal cualidad del periodismo en relación con este tema (46,2% de las respuestas). La segunda característica importante corresponde a la “Capacidad para cubrir noticias en vivo y en el lugar de los hechos” (36,3%), seguido de la “Capacidad para cubrir noticias las 24 horas” (16,1%).

Tabla n° 8d: ¿Qué cree usted que el periodismo está haciendo especialmente bien en estos días en cuanto a cobertura de temas específicos?

Temas específicos	Frecuencia	Porcentaje %
Guerra, terrorismo, conflictos internacionales	9	3,3
Noticias internacionales	8	2,9
Política nacional	56	20,5
Policía y tribunales	36	13,2
Temas económicos y/o de negocios	38	13,9
Deportes	65	23,8
Espectáculos	12	4,4
Cultura	5	1,8
Sociedad	22	8,1
Otro	20	7,3
No contesta	2	0,7
Total	273	100

A la hora de preguntar por los temas específicos donde el periodismo está haciendo un buen trabajo en cuanto a cobertura, destaca “Deportes” en un primer lugar con un 23,8% de las opiniones. Luego, muy cerca, aparecen los temas de “Política nacional” (20,5%). En el tercer y cuarto lugar se encuentran “Temas económicos y/o de negocios” (13,9 %) y “Policías y tribunales”, con un 13,2% del total de opiniones.

Tabla n° 8e: ¿Qué otra cosa cree usted que el periodismo está haciendo especialmente bien en estos días?

Afirmaciones	Frecuencia	Porcentaje %
No contesta	3	1,1
Amplia variedad en el uso de fuentes	1	0,4
Uso de nuevas tecnologías	93	34,1
Diversidad de puntos de vista	6	2,2
Mantiene al público informado	18	6,6
Sitios web en línea/Internet	92	33,7
Respuesta innovadora a la infidelidad de las audiencias	4	1,5
Eficiente en el uso de recursos limitados	23	8,4
Periodismo de investigación	14	5,1
Rol de vigilante del poder	16	5,9
Otro	3	1,1
Total	273	100

“Sitios web en línea/internet” y “Usos de las nuevas tecnologías” son los dos aciertos con mayor representación de las opiniones de los encuestados respecto de aquello que está haciendo bien el periodismo hoy en día. (33,7 % y 34,1% respectivamente). Cabe destacar que ambos temas responden al 67,8% del total de las opiniones.

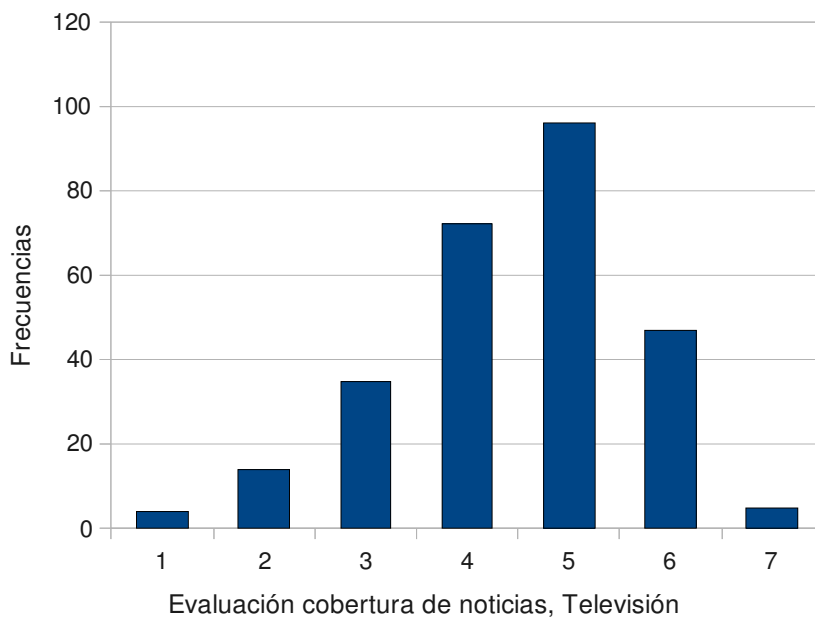
Tabla nº 9: En general, ¿cómo califica el trabajo que está haciendo el periodismo en términos de equilibrar la tensión entre lo que la audiencia quiere saber y lo que es verdaderamente importante que sepa?

Calificación	Frecuencia	Porcentaje %
Muy buen trabajo	5	1,8
Buen trabajo	63	23,1
Regular trabajo	167	61,2
Mal trabajo	38	13,9
Total	273	100

La tabla nº 9 destaca con un 61,2% que el esfuerzo que está haciendo el periodismo en términos de equilibrar la tensión entre lo que la audiencia quiere saber y lo que es verdaderamente importante que sepa es sólo “Regular”. Sólo un 1,8% cree que el periodismo está haciendo un muy buen trabajo en ese sentido.

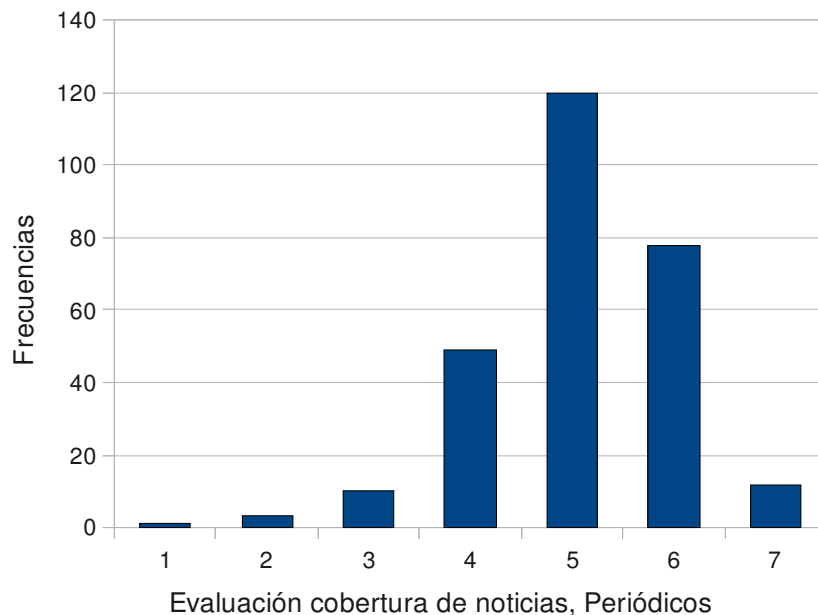
4.2.2 EVALUACIÓN DE ASPECTOS ESPECÍFICOS DEL PERIODISMO EN CHILE

Evaluación de la cobertura de noticias: Televisión

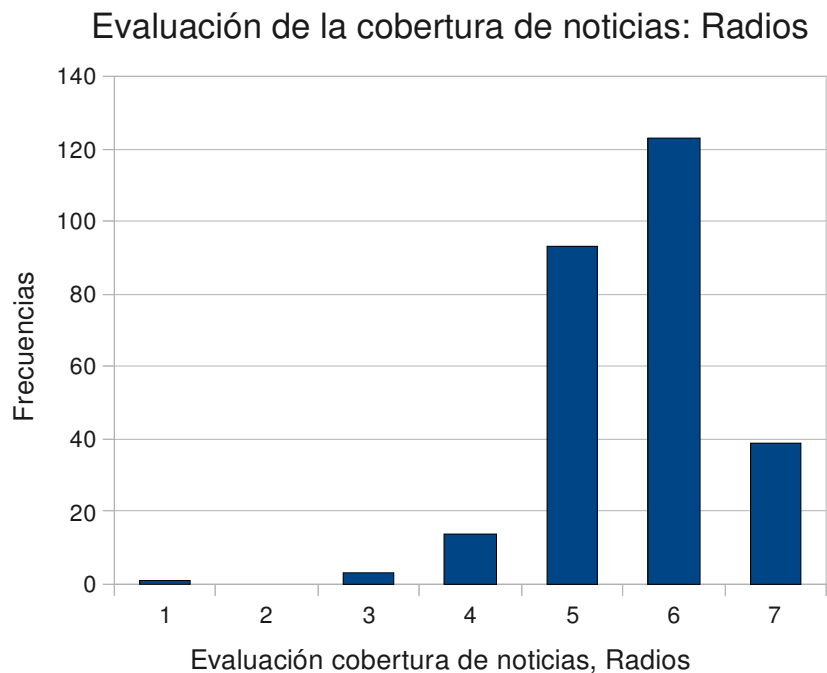


La evaluación de la cobertura de noticias en el medio televisivo en general fluctúa entre 4 y 5, del cual se obtiene un promedio de 4.5.

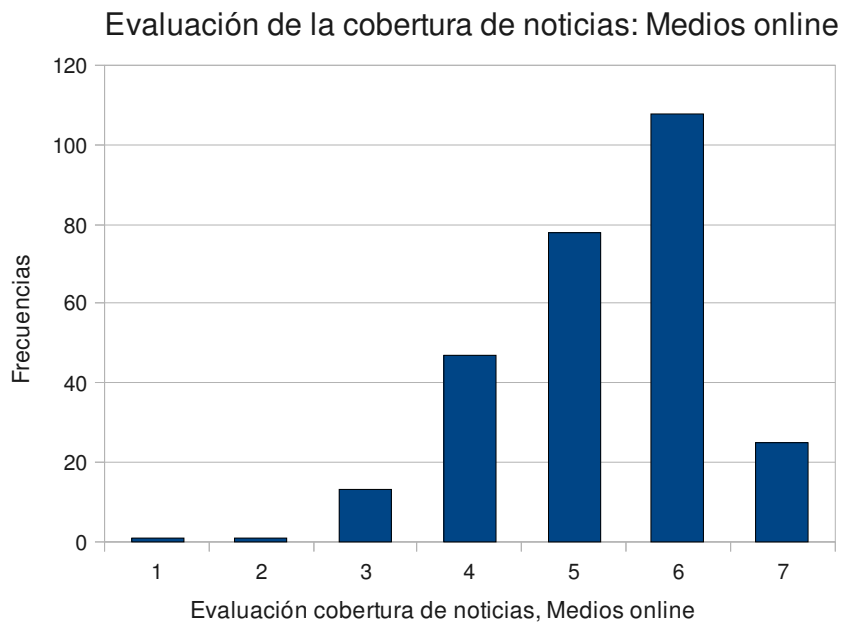
Evaluación de la cobertura de noticias: Periódicos



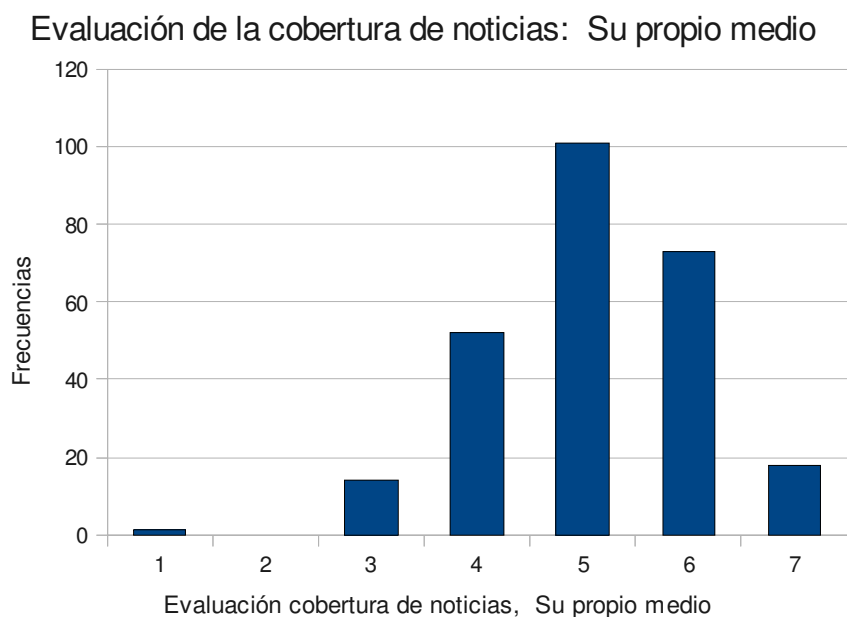
Al evaluar la cobertura de noticias en lo periódicos, se observa una concentración de notas entre el 5 y 6, de la cual se obtiene un promedio de 5,1.



La mayoría de los consultados evalúa con notas que fluctúan entre 5 y 6 la cobertura de noticias en radios, alcanzando una nota promedio de 5,7.



La cobertura de noticias en medios online es calificada con notas entre 5 y 6 por la mayor parte de los consultados, alcanzando una nota promedio de 5,3.



Frente a la evaluación de coberturas de noticias en el medio donde los encuestados desarrollan su trabajo, las calificaciones se concentran entre la nota 5 y 6. El promedio de las equivale a un 5.1.

Una vez realizado el análisis de las evaluaciones de cobertura de noticias en cada uno de los medios, se presenta el análisis comparativo de todos ellos en la siguiente tabla:

Tabla n°10: Evaluación comparativa de la cobertura de noticias en distintos medios

Evaluación de cobertura de noticias en los medios					
	Televisión	Periódicos	Radio	Medios Online	Su propio medio
Media	4,48	5,07	5,65	5,29	5,1
Mediana	5	5	6	5	5
Moda	5	5	6	6	5

La mejor evaluación en la cobertura de noticias es para las radios, con un 5,7. Lo siguen los medios online, con un 5,3. Su propio medio, con un 5,1; los periódicos con un 5,1, y en último lugar aparece la televisión con un 4,5.

Tabla n°11: En su opinión, la creciente preocupación por cumplir con las metas económicas (“bottom line pressure”)

Opiniones	Frecuencia	Porcentaje %
Está dañando la calidad de la cobertura de noticias	80	29,3
Responde a cómo se desenvuelven los departamentos de prensa hoy	45	16,5
Ambas	129	47,3
Ninguna de las anteriores	19	7
Total	273	100

Según el 47,3% de los encuestados, la preocupación por cumplir metas económicas se debería a ambas razones. Sin embargo, para un 29,3% de los encuestados el “bottom line pressure” estaría dañando la calidad de la cobertura de noticias, versus un 16,5% que asegura que esta preocupación responde a cómo se desenvuelven los departamentos de prensa hoy.

Estos resultados son importantes considerando que los dos principales problemas atribuibles al área económica y asimismo la segunda área más conflictiva del periodismo hoy³ corresponden a “Búsqueda de ratings versus calidad” y “Demasiado énfasis en los resultados económicos”, lo que se traduce en un daño para la calidad de la cobertura.

Tabla n° 12: Frente a las siguientes afirmaciones relativas a la prensa, marque con una X su grado de acuerdo con cada una de ellas

Grados de acuerdo medidos en porcentaje

Afirmaciones	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	% Total
La diferencia entre reporte y opinión no es clara	8,4	31,9	50,5	9,2	100
El reporte es descuidado y está lleno de errores en sus datos	9,5	32,6	50,9	7	100
Se presta poca atención a materias complejas	26,4	49,1	22	2,6	100
La prensa es capciosa	5,5	31,5	54,6	8,4	100
Los periodistas están mostrando cada vez más su visión ideológica en los reportes	2,6	19	62,3	16,1	100
La prensa está demasiado cauta hoy en día	11,4	42,5	39,6	6,6	100
La necesidad de informar las 24 horas está debilitando al periodismo	4	15,8	55,3	24,9	100
Internet permite acceso a mucha información poco confiable	22,7	52	21,6	3,7	100

En la tabla 12 se observan los resultados en porcentajes de los grados de acuerdo de los encuestados respecto de una serie de puntos conflictivos del medio periodístico. Cabe destacar que la gran mayoría (de acuerdo + muy de acuerdo) sostiene que se presta poca atención a materias complejas, lo cual tiene mucha relación con el principal problema de la deficiente calidad de las coberturas: la escasa investigación periodística (Tabla n° 7b).

También es importante que la gran mayoría de los consultados manifiestan estar en “desacuerdo” y “muy en desacuerdo” frente a que la necesidad de informar las 24 horas está

3 Los datos se exponen en las tablas n° 7a y 7c.

debilitando el periodismo. Esto concuerda con que la inmediatez sea una de las características mejor evaluadas del desempeño del periodismo hoy, ya que debido a la posibilidad de entregar información con inmediatez es posible entender que la necesidad de informar las 24 horas no sea un foco problemático.

Un tercer resultado relevante es que el 57,9% de las opiniones (en desacuerdo + muy en desacuerdo) apunta a que el reporte no es descuidado ni está lleno de errores en sus datos. Sin embargo, aquí notamos una contradicción, pues el segundo gran problema de la deficiente calidad de la cobertura es precisamente la falta de precisión en el reporte (Tabla nº 7b).

Por otro lado, si bien se reconoce que hoy el periodismo hace un buen uso de sitios web/en línea y de las tecnologías⁴, la gran mayoría está de acuerdo y muy de acuerdo con que Internet permite acceso a mucho información poco confiable.

Tabla nº 13: En su opinión, ¿existe algún medio de comunicación que considere especialmente liberal desde el punto de vista editorial en su cobertura?

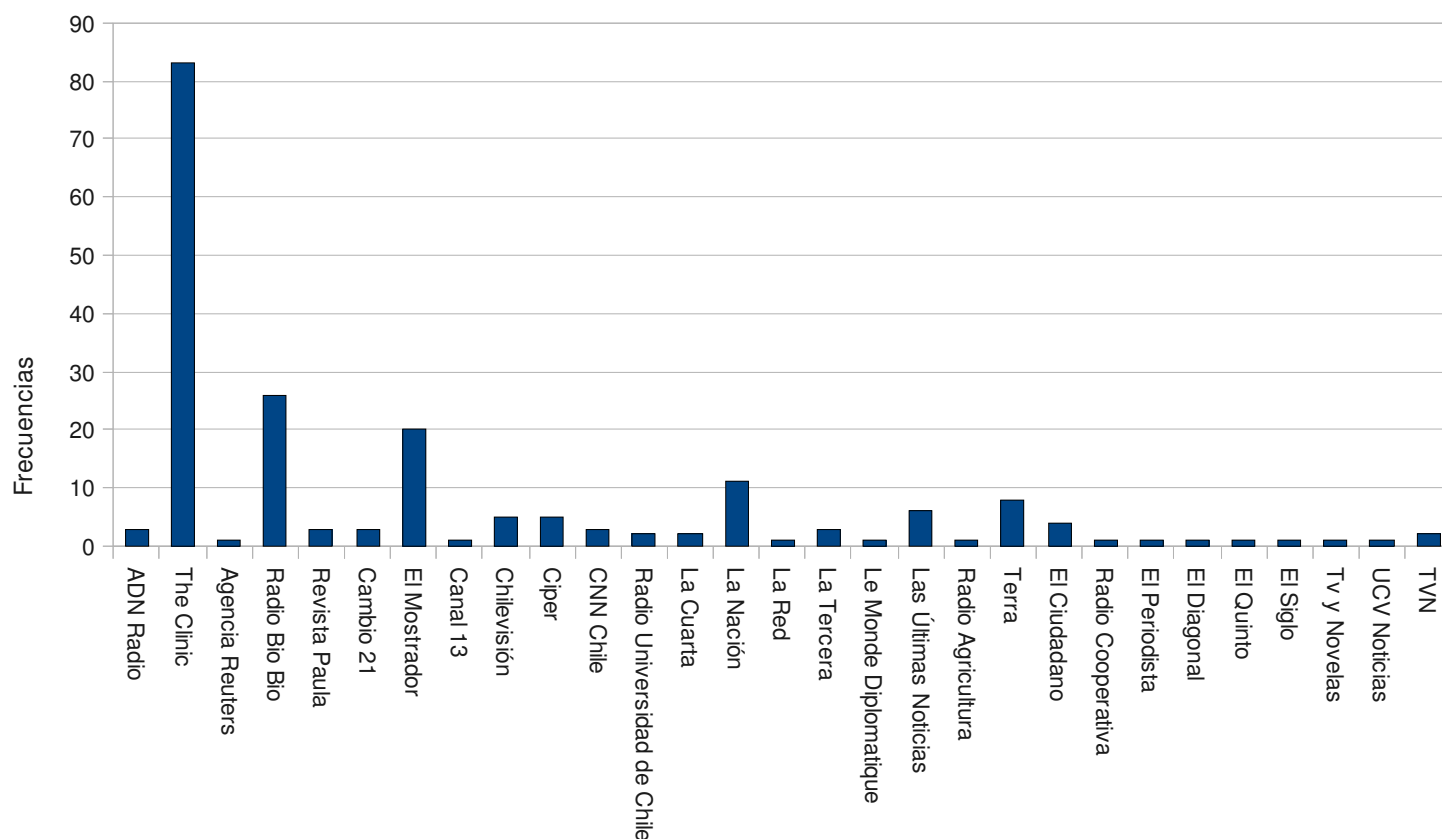
Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Sí	143	52,4
No	130	47,6
Total	273	100

La tabla 13 muestra que el 52,4% de las opiniones de los encuestados considera la existencia de medios de comunicación, con línea editorial liberal, mientras que un 47,6 opina que no es así.

El siguiente gráfico representa el total de las opiniones que hacen referencia a algún medio de comunicación considerado liberal y se realiza únicamente sobre la base del 52,4% que respondió afirmativamente la pregunta.

4 La tabla nº 8e muestra las opiniones respecto de qué otras cosas está haciendo el periodismo especialmente bien en estos días. Cabe destacar que el uso de “sitios web en línea/Internet” y “usos de las nuevas tecnologías” y juntos representan el 67,8% de las opiniones.

Medios de comunicación considerados liberales



Al responder cuáles son los medios de comunicación considerados liberales destaca principalmente The Clinic, seguido muy detrás por la Radio Bio-Bio, El Mostrador y La Nación.

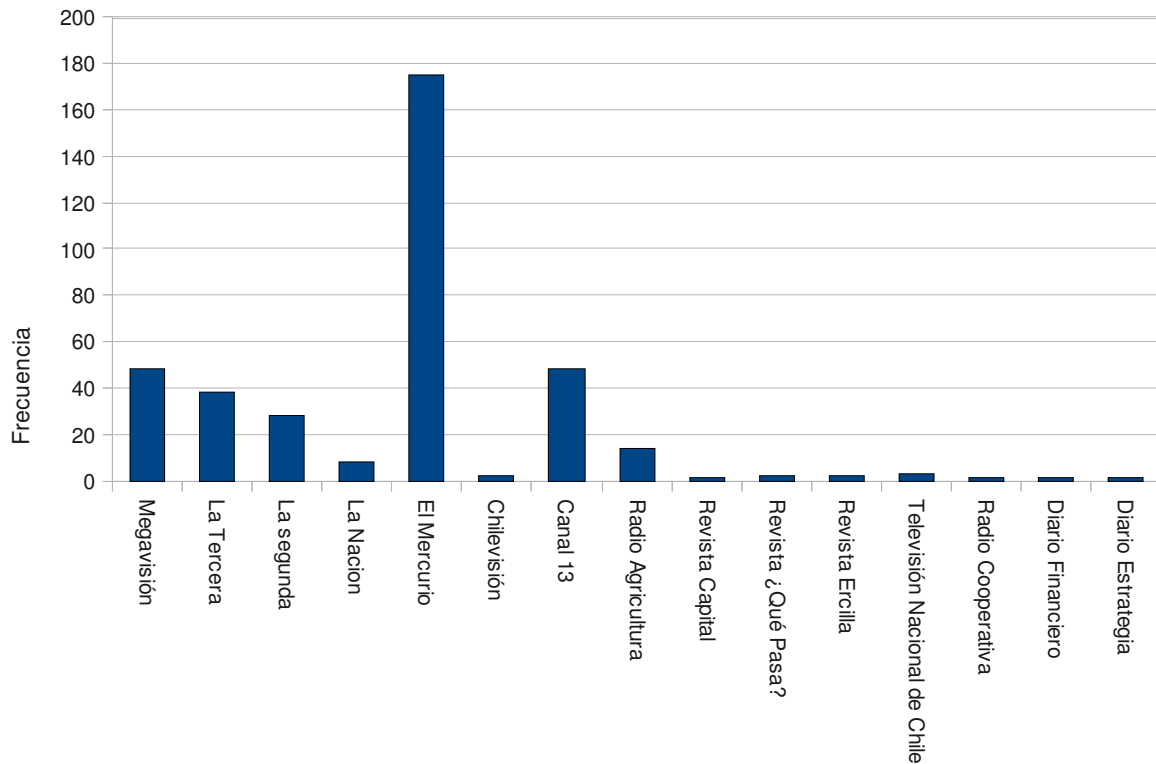
Tabla n° 14: En su opinión, ¿existe algún medio de comunicación que considere especialmente conservador desde el punto de vista editorial en su cobertura?

Opinión	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	232	85
No	41	15
Total	273	100

La tabla n°14 muestra que el 85% de los encuestados considera que existen medios de comunicación con una línea editorial conservadora, mientras sólo el 15% opina lo contrario.

El siguiente gráfico representa el total de las opiniones que hacen referencia a algún medio de comunicación considerado conservador y se realiza únicamente sobre la base del 85% que respondió afirmativamente la pregunta.

Medios de comunicación considerados conservadores



Entre los medios considerados conservadores destaca el diario El Mercurio por sobre todos los demás. En segundo lugar se encuentran Canal 13 y Mega, seguido por los diarios La Tercera y La Segunda.

Tabla n° 15: El hecho de que un medio tenga un punto de vista ideológico indiscutido en la cobertura de sus noticias es a su juicio

Evaluación	Frecuencia	Porcentaje %
Algo positivo	73	26,7
Algo negativo	144	52,7
Me es indiferente	56	20,5
Total	273	100

Al momento de evaluar que un medio tenga un punto de vista ideológico indiscutido en la cobertura de sus noticias, los resultados muestran que un 52,7% lo ve como algo negativo, mientras que sólo un 26,7% lo evalúa positivamente.

Llama la atención el 20,5% de opiniones que se manifiestan indiferentes frente a esta evaluación, ya que es un porcentaje elevado respecto el 26,7% de quienes valoran positivamente este hecho.

Tabla n° 16a: Respecto de su trabajo diario, ¿le parece que Internet ha hecho que el periodismo mejore, empeore o siga igual que antes?

Internet ha hecho que el periodismo	Frecuencia	Porcentaje %
Mejore	222	81,3
Empeore	21	7,7
Igual que antes	30	11
Total	273	100

Las opiniones respecto de la influencia de Internet en el periodismo muestran una clara percepción de que ésta ha mejorado gracias a Internet (81,3%). De manera menos significativa se observa un 7,7% que cree que Internet ha empeorado el periodismo, y solo un 11% sostiene que el periodismo sigue igual que antes.

Tabla n°16b: Si usted considera que Internet ha hecho que el periodismo mejore, cuál de estas afirmaciones acerca de Internet destacaría

Afirmaciones	Frecuencia	Porcentaje %
Una herramienta de investigación del periodismo	56	25,2
Mayor inmediatez informativa/24 horas informados	75	33,8
Mejora la competencia	17	7,7
Información más completa: se escuchan más opiniones	13	5,9
Se democratiza la industria de medios	36	16,2
Aumenta la responsabilidad para el periodismo desde el punto de vista del chequeo de fuentes	22	9,9
Otros	3	1,4
Total	222	100

La tabla n° 16b sólo muestra los resultados de las afirmaciones del 81,2% de los encuestados que creen que Internet ha significado una mejora para el periodismo. De ellos se obtiene, con un 33,8% de las opiniones, que Internet destaca debido a que entrega una mayor inmediatez informativa y permite estar 24 horas informados. Seguido de esto, con un 25,2%, se afirma que el uso de Internet es positivo debido a que es una herramienta de investigación del periodismo.

Otro porcentaje relevante es el 16,2% de quienes afirman que con Internet se democratiza la industria de medios.

Tabla n° 16c: Si usted considera que Internet ha hecho que el periodismo empeore, cuál de estas afirmaciones acerca de Internet destacaría

Afirmaciones	Frecuencia	Porcentaje %
Demasiada información poco confiable, no filtrada	5	23,8
Aumento de rapidez lleva a errores	4	19,0
Favorece el plagio	2	9,5
Promueve el alza del periodismo "chatarra"	3	14,3
Daña la credibilidad del público hacia el periodismo	1	4,8
Otro	1	4,8
No contesta	5	23,8
Total	21	100

La tabla n° 16c aporta la información del 7,7% del total de la muestra que considera que debido a Internet ha empeorado el periodismo nacional. El principal argumento apunta a que existe demasiada información poco confiable, no filtrada (23,8%). Con un 19% se afirma que el aumento de la rapidez lleva a errores, y un 14,3% opina que Internet promueve el alza del periodismo “chatarra”.

Tabla n° 17: ¿Usted piensa que Internet está cambiando los valores fundamentales del periodismo o podría decir que los valores fundamentales del periodismo se han transferido a Internet?

Afirmación	Frecuencia	Porcentaje %
Internet está cambiando los valores fundamentales del periodismo	10	33,3
Los valores fundamentales se han transferido a Internet	19	63,3
N/A	1	3,3
Total	30	100

La tabla n° 17a responde al 11% del total de muestra que considera que Internet no ha hecho que el periodismo siga igual que antes.

Los datos muestran que un 63,3% de los encuestados piensa que los valores fundamentales del periodismo se han transferido a Internet, mientras que un 33,3% opina lo contrario.

Tabla n° 17a: Si su respuesta es afirmativa (en tabla n° 17), ¿de qué forma (s) Internet está cambiando los valores fundamentales del periodismo?

Afirmación	Frecuencia	Porcentaje %
Pérdida de los estándares/menos cuidado/cualquiera puede ser un periodista online	5	50
Énfasis en la rapidez de entrega de la información	3	30
Menos análisis/más superficial	1	10
Más opinión/tendencias	1	10
Total	10	100

Del 33,3% de quienes creen que Internet está cambiando los valores fundamentales del periodismo, un 50% afirma que el problema se encuentra en la “Pérdida de los estándares/menos cuidado/cualquiera puede ser un periodista online”, mientras que un 30% sostiene que Internet afecta al periodismo debido al énfasis en la rapidez de entrega de la información.

Tabla n° 18: ¿Qué cree usted que está haciendo especialmente bien el periodismo digital hoy en día?

Afirmación	Frecuencia	Porcentaje %
Buen uso de las nuevas tecnologías	43	15,8
Mayor llegada a las audiencias	55	20,1
Construcción de comunidad/periodismo ciudadano	61	22,3
Rapidez en la cobertura de noticias de último minuto	92	33,7
Nuevas formas de contar historias	6	2,2
Mayor profundidad y análisis de las historias	4	1,5
No mucho/Nada	6	2,2
No contesta	6	2,2
Total	273	100

El periodismo digital hoy en día, según la opinión de los encuestados, destaca con un 33,7% la “Rapidez en la cobertura de noticias de último minuto”. Con menos porcentaje se encuentran la “Construcción de comunidad periodismo/ciudadano” (22,3%), “Mayor llegada a las audiencias” (20,1%) y “Buen uso de las nuevas tecnologías” (15,8%).

Tabla n° 19: ¿Cuán confiado se siente usted respecto de la independencia en la cobertura de las noticias que afectan los intereses corporativos de los dueños del medio?

Afirmación	Frecuencia	Porcentaje %
Confiado de su independencia	115	42,1
Desconfiado de su independencia	152	55,7
No contesta	6	2,2
Total	273	100

De acuerdo al nivel de confianza que sienten los encuestados respecto de la independencia en la cobertura de las noticias que afectan los intereses corporativos de los dueños del medio, los resultados muestran que existe más desconfianza (55,7%) que confianza (42,1%) en esta independencia.

Tabla n° 20: ¿Cuál de las siguientes afirmaciones le parece más cercana a su forma de ver el plagio en el periodismo hoy en día?

Afirmación	Frecuencia	Porcentaje %
Se percibe más plagio que antes	235	86,1
Hay menos plagio que antes	34	12,5
No contesta	4	1,5
Total	273	100

La tabla 20 muestra que la mayoría de los encuestados (86,1%) percibe más plagio que antes, mientras que sólo un 12,5% sostiene que hay menos plagio que antes.

4.3. PERCEPCION DEL PERIODISMO EN SU PROPIO MEDIO

Tabla n° 21: Pensando en su departamento de prensa, ¿cómo evaluaría la calidad de liderazgo?

Evaluación calidad de liderazgo	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	32	11,7
Muy buena	78	28,6
Buena	100	36,6
Regular	40	14,7
Menos que regular	9	3,3
Mala	8	2,9
Muy mala	2	0,7
No contesta	4	1,5
Total	273	100

La calidad del liderazgo al interior de los departamentos de prensa es evaluada, en términos generales, como buena y muy buena (36,6% y 28,6% respectivamente). Un 11,7 la evalúa como excelente. Se observa que, son muy pocos los encuestados que evalúan este liderazgo de manera menos que regular, mala o muy mala (3,3 %, 2,9% y 0,7%, respectivamente).

Tabla n° 22: ¿Existe algún esfuerzo en su medio por tratar materias éticas en la sala de redacción?

Opinión	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	131	48
No	138	50,5
No Contesta	4	1,5
Total	273	100

En el ámbito ético, los encuestados se dividieron frente a la pregunta “¿Existe algún esfuerzo en su medio por tratar materias éticas en la sala de redacción?” El 50,5% de los encuestados manifestó que en su medio no existen esfuerzos por tratar materias éticas en sala de redacción. Análogamente, un 48% de los encuestados expresa que en su sala de redacción sí existen esfuerzos por tratar materias éticas.

Tabla de contingencia (tabla nº 1 y tabla nº 22) ¿Cómo se distribuyen los esfuerzos por tratar materias éticas en cada tipo de medio?

Tabla Contingencia (Tabla nº 1 y Tabla nº 21)			Tipo de medio				
			Diario	Radio	Televisión	Medio online	Total
¿Existe algún esfuerzo en su medio por tratar materias éticas en la sala de redacción?	Sí	Frecuencia	67	12	34	18	131
		Porcentaje dentro de tipo de medio	43,5%	40%	60,7%	54,5%	48%
	No	Recuento	83	18	22	15	138
		Porcentaje dentro de tipo de medio	53,9%	60,0%	39,3%	45,5%	50,5%
Total	Frecuencia	150	30	56	33	269	
	Porcentaje dentro de Tipo de medio	100%	100%	100%	100%	100%	

A partir de la tabla nº 22, surge la interrogante sobre en qué tipo de medios existen esfuerzos por tratar materias éticas en la sala de redacción. La tabla de contingencia muestra que, en general, la presencia o ausencia de esfuerzos por tratar materias éticas se distribuye con relativa homogeneidad entre las respuestas afirmativas y negativas con respecto a cada tipo de medio.

Por un lado, un 43,5% de los encuestados afirma que en los diarios existen esfuerzos por tratar de introducir materias éticas en la sala de redacción, mientras el 53,9% dice que no se dan estos esfuerzos.

En la radio, un significativo 60% de los entrevistados expresa que en su medio no existen esfuerzos por tratar materias éticas, en tanto, el 40% de los encuestados afirma que existen esfuerzos éticos por tratar materias éticas en la sala de redacción.

En la televisión, un 60,7% de las personas encuestadas plantea que existen esfuerzos por tratar materias éticas. Análogamente, el 39,3% de los encuestados manifiesta que en su medio no existen esfuerzos por tratar materias éticas.

Por último, en los medios online un 54,5% de los entrevistados declara que en su medio existen esfuerzos por tratar materias éticas. En tanto, el 45,5% de las personas opina lo contrario.

Tabla n°22e: ¿Existe algún esfuerzo en su medio por tratar materias éticas en la sala de redacción?
Indique 2. (Todos aquellos que respondieron sí en la pregunta anterior)

Esfuerzos por tratar materias éticas	Frecuencia	Porcentaje %
Buen manejo de las fuentes	54	41,2
Abordar temas valóricos y políticos con objetividad	8	6,1
Cuidarse de la censura y los plagios	4	3,1
Constante evaluación de los contenidos	30	22,9
Manual de estilo/ Guía de procedimientos/ Editor	25	19,1
Independencia con los grupos de poder y/o los dueños del medio	9	6,9
No contesta	1	0,8
Total	131	100

Respecto a los que afirmaron que sí hay esfuerzos por trata materias éticas en su sala de redacción, se desglosaron las siguientes variables de manera recodificada a partir de las amplias respuestas de los entrevistados:

- Según lo que muestra la tabla n°22e, un 41,2% de los entrevistados coincide en que en materia ética hay esfuerzos por tener un buen manejo de las fuentes, seguido de un 22,9% que plantea que hay una evaluación constante de los contenidos. Muy de cerca, un 19,1% señala que las materias éticas se trabajan con un manual de estilo, guía de procedimientos o que se discute con el editor.
- Un porcentaje menor de los encuestados manifiesta que existe un esfuerzo por mantener la independencia con los grupos de poder y/o los dueños del medio (6,9%), y que hay esfuerzos en su sala de redacción por abordan los temas valóricos y políticos con objetividad (6,1%). Por último, sólo un 3,1% plantea que hay esfuerzos por cuidarse de la censura y los plagios.

Tabla n° 23: ¿Existe algún esfuerzo en su medio por tratar materias éticas, impulsado por algún directivo de su departamento de prensa?

Opinión	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	67	24,5
No	201	73,6
No Contesta	5	1,8
Total	273	100

En la tabla n° 23 se observa que una amplia mayoría (73,6%) de los entrevistados coincide en que no hay esfuerzos impulsados por algún directivo para tratar materias éticas en el departamento de prensa, mientras que un 24,5% respondió que sí.

Tabla n° 23e: ¿Existe algún esfuerzo en su medio por tratar materias éticas, impulsado por algún directivo de su departamento de prensa?

Esfuerzos en materias éticas	Frecuencias	Porcentajes %
Chequeo de la información y ampliación de las fuentes	15	46,9
Edición antes de publicar	5	15,6
Espacio de discusión, análisis de consecuencias de la publicación	7	21,9
Derecho a la vida privada	4	12,5
Independencia con los grupos de poder	1	3,1
Total	32	100

En la pregunta 23e, que aborda a quienes respondieron afirmativamente en la pregunta anterior (tabla n° 23), no es posible observar los resultados, dado que del total de estas personas (67) algunos respondieron por los esfuerzos concretos por tratar materias éticas y otros por los directivos que impulsaban dicho esfuerzos. No obstante, teniendo presente el objetivo de la pregunta (conocer los esfuerzos concretos por tratar materias éticas), se decidió trabajar solo con aquellos datos que señalaran esfuerzos por tratar materias éticas. De este modo, se consideró una muestra de 32 encuestados.

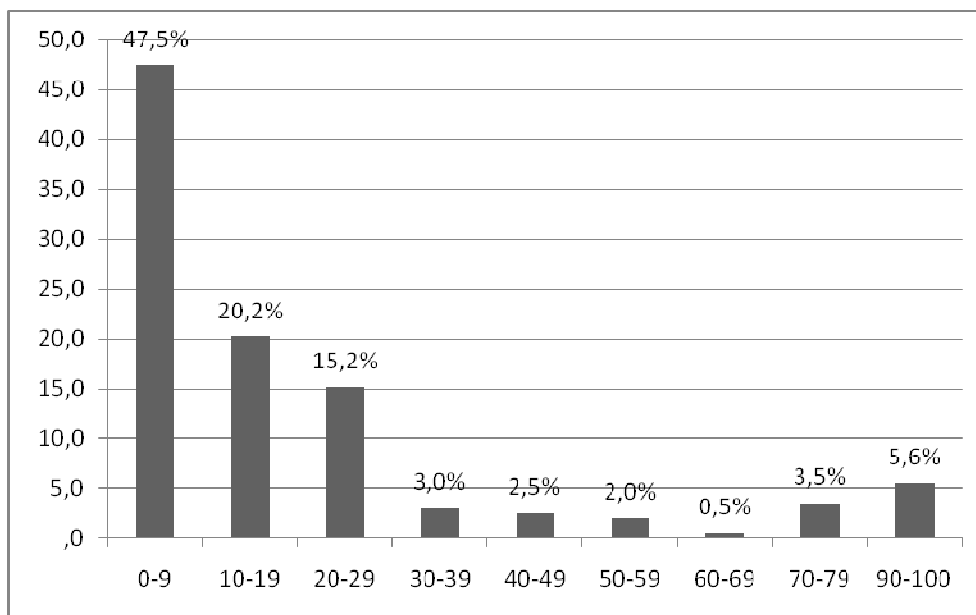
Luego, respecto de los esfuerzos concretos por tratar materias éticas impulsadas por algún directivo de su departamento, se obtiene que el 46,9% de los encuestados manifiesta que algún directivo de su departamento impulsa el chequeo de la información y la ampliación de las fuentes, siendo esta la tendencia de la mayoría. En tanto, un 21,9% expresa que existen espacios de discusión, análisis de consecuencias respecto a las publicaciones. A la vez, un 15,6% de los entrevistados manifiesta que existe una edición antes de publicar historias y/o noticias. Más atrás, un 12,5% de los encuestados expresa que existe un esfuerzo por resguardar el derecho a la vida privada y por último, el 3,1% dice que existe un esfuerzo por mantener la independencia con los grupos de poder.

Tabla n° 24: El tamaño de la sala de redacción de su medio en comparación con tres años atrás ha crecido, ha disminuido o sigue igual

Opinión	Frecuencia	Porcentaje %
Ha crecido	102	37,4
Ha disminuido	59	21,6
Sigue igual	105	38,5
No Contesta	7	2,6
Total	273	100

Al referirse al tamaño de la sala de redacción de su medio en comparación con tres años atrás, los encuestados se dividieron entre quienes manifestaron que ésta sigue igual (38,5%), que ha crecido (37,4%) y que ha disminuido (21,6%).

Gráfico nº 25: Cantidad de historias producidas por los reporteros de su organización de noticias en una semana normal



En la gráfica nº 25 es posible constatar el número (en tramos) de historias producidas por los reporteros de las organizaciones de noticias en una semana normal. Se observa que buena parte de los reporteros producen entre 0 y 9 historias a la semana (47,5%), siendo igualmente significativo el porcentaje de reporteros que produce entre 10 y 19 historias (20,2%) y entre 20 y 29 historias por semana (15,2%).

Tabla nº 26: En estos días, usted ha editado historias noticiosas para múltiples usos. En comparación con años anteriores puede afirmar que hoy edita

Hoy edita:	Frecuencia	Porcentaje %
Más	181	66,3
Menos	19	7
La misma cantidad	68	24,9
No Contesta	5	1,8
Total	273	100

Ante la comparación de las historias noticias publicadas en la actualidad y en años anteriores, la mayoría de los encuestados asegura que en su organización de noticias se editan más historias noticiosas que en años anteriores (66,3%). Sólo un 7% de los encuestados afirma que en su organización se editan menos historias noticiosas que en años anteriores, y un significativo 24,9% afirma que se edita la misma cantidad en comparación a años anteriores.

Entre quienes afirmaron editar más historias noticiosas que en años anteriores, se les consultó respecto a cómo se sentían con dicho cambio. En la siguiente tabla nº 26b se muestran los resultados:

Tabla n° 26b: percepción ¿Cómo se siente con este cambio?

Percepción	Frecuencia	Porcentaje %
Contento	115	61,8
Descontento	22	11,8
Me da lo mismo	49	26,8
Total	186	100

Como se evidencia en la tabla n° 26b una amplia mayoría se siente contenta con el cambio en el número de historias noticiosas editadas por su organización de noticias (61,8%). Por otro lado, un porcentaje significativo (26,8%) se manifiesta indiferente a los cambios producidos. En tanto, un 11,8% de los encuestados afirma sentirse descontento con el incremento en el número de noticias editadas en la actualidad.

Tabla n° 27: En los últimos doce meses, ¿ha participado en algún curso de capacitación, desarrollo profesional u otro tipo de entrenamiento técnico proveído por su empresa?

Participación	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	92	33,7
No	162	59,3
No contesta	19	7
Total	273	100

Se observa que la mayoría de los encuestados no ha participado en ningún tipo de curso de capacitación, desarrollo profesional u otro tipo de entrenamiento técnico proveído por la empresa donde trabaja (59,3%). En tanto, un 33,7% de las personas encuestadas sí ha participado en algún tipo de capacitación proveído por su empresa.

Tabla n° 27b: Si respondió 'Sí' a la pregunta anterior, ¿aproximadamente cuántos días participó?

Participación en días	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de 1 día	5	5,4
1 a 3 días	13	14,1
4 a 6 días	22	23,9
7 a 13 días	15	16,3
14 o más días	37	40,2
Total	92	100

En virtud de los que sí participaron de algún tipo de curso de capacitación proveído por la empresa donde trabaja, es posible constatar el número de días que asistieron a dichos cursos. En función de los días participados se observa que una minoría de los encuestados participó menos de un día (5,4%), los que participaron entre 1 y 3 días constituyen un 14,1%, a la vez que, los que participaron entre 4 y 6 días ascienden al 23,9% de los encuestados, en tanto que los que participaron entre 7 y 13 días representaron el 16,3% de las personas consultadas. Por último, gran parte de los encuestados (40,2%) participó durante 14 o más días en cursos de capacitación, desarrollo profesional u otro tipo de entrenamiento técnico proveído por la empresa.

Tabla n° 28: En alguna instancia, ¿se le ha motivado a cubrir una historia porque estaba relacionada con alguno de los propietarios del medio o auspiciadores de éste?

Opinión	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	116	42,5
No	151	55,3
No Contesta	6	2,2
Total	273	100

Aquí se observa que la mayoría de los encuestados no han sido motivados a cubrir historias relacionadas con los dueños o auspiciadores del medio (55,3%). Por otro lado, un 42,5% de los encuestados afirma que sí han sido motivados a cubrir historias por ese motivo.

Tabla n° 28b: Si respondió 'Sí' a la pregunta 28.a, la motivación que tuvo correspondió a

Razones de la motivación	Frecuencia	Porcentaje %
Fui alentado por los propietarios corporativos o influencia de la dirección	45	38,1
Fue una solicitud de cobertura de los propios auspiciadores a los eventos o productos de su compañía	31	26,3
Autopromoción de otros espacios del mismo medio (autobombo)	35	29,7
Otra	5	5,9
Total	116	100

Respecto de las razones por las cuales fueron motivados a cubrir historias relacionadas con alguno de los propietarios del medio o auspiciadores de éste, un 38,1% de los encuestados declara que sí fue alentado por los propietarios corporativos o la influencia de la dirección. Por otro lado, un 26,3% de los encuestados expresa que fue una solicitud de cobertura de los propios auspiciadores a los eventos o productos de su compañía. A su vez, un 29,7% afirma que fue por autopromoción de otros espacios del mismo medio. Por último, un 5,9% de las personas encuestadas plantea que las motivaciones para cubrir historias relacionadas con alguno de los propietarios del medio o auspiciadores de éste, correspondieron a otras razones.

Tabla n° 29a: ¿Con qué frecuencia usted, si así ocurre, evita la cobertura de una noticia que considera relevante, porque la noticia se considera muy complicada para el lector promedio?

Frecuencia de omisiones	Frecuencia	Porcentaje %
A menudo	6	2,2
A veces	41	15
Rara vez	109	39,9
Nunca	112	41
No Contesta	5	1,8
Total	273	100

En la tabla n° 29ª se observa la frecuencia con que las personas encuestadas han evitado la cobertura de noticias porque se consideran muy complicadas para el lector promedio. Un 41% expresa que no lo ha hecho nunca, un 39,9% dice que rara vez lo ha hecho, un 15% expresa que a veces lo ha hecho y un 2,2% manifiesta que a menudo ha evitado la cobertura de una noticia porque la noticia se considera muy complicada para el lector promedio.

Luego, cabe destacar, en definitiva, que la gran mayoría de los encuestados nunca o rara vez ha omitido la cobertura de noticias por considerarlas complicadas para el lector promedio.

Tabla n° 29b: ¿Con qué frecuencia usted, si así ocurre, evita la cobertura de una noticia que considera relevante, porque la noticia se considera importante pero aburrida?

Frecuencia de omisiones	Frecuencia	Porcentaje %
A menudo	20	7,3
A veces	75	27,5
Rara vez	87	31,9
Nunca	86	31,5
No Contesta	5	1,8
Total	273	100

Tal y como se observa en la tabla n° 29b, un 31,9% de los encuestados manifiesta que rara vez ha evitado cubrir una noticia por considerarla importante pero aburrida, a la vez que, un 31,5% expresa que nunca ha evitado cubrir una noticia por considerarla importante pero aburrida. En tanto, el 27,5% de los encuestados declara que a veces ha dejado noticias sin cubrir y un 7,3% dice que a menudo deja de cubrirlas por considerarlas importantes, pero aburridas.

Tabla nº 29c: ¿Con qué frecuencia usted, si así ocurre, evita la cobertura de una noticia que considera relevante, porque la noticia dañaría la relación del reportero con una fuente?

Frecuencia de omisiones	Frecuencia	Porcentaje %
A menudo	3	1,1
A veces	28	10,3
Rara vez	89	32,6
Nunca	148	54,2
No Contesta	5	1,8
Total	273	100

En relación a este tema, la mayoría de los encuestados declararon no hacerlo nunca (54,2%) y un 32,6% manifestó haberlo hecho rara vez. Sólo un 10,3% expresó hacerlo a veces y un 1,1% dijo hacerlo a menudo. Luego, se destaca que una mayoría de los encuestados nunca o rara vez ha incurrido en la omisión de noticias relevantes porque ello dañaría la relación del reportero con una fuente.

Tabla nº 30: ¿Alguna vez ha sido criticado o presionado por parte de sus superiores luego de publicar una noticia, porque ésta podría haber puesto en apuros o dañado los intereses financieros de los propietarios del medio donde usted trabaja o de alguna de las filiales de éste?

Opinión	Frecuencia	Porcentaje %
Sí	51	18,7
No	209	76,6
No Sabe / No Contesta	13	4,8
Total	273	100

En la tabla nº 30 se consignan los resultados a la pregunta respecto a la publicación de noticias y conflicto de intereses. En ella es posible evidenciar que una amplia mayoría de los encuestados (76,6%) manifiesta no haber sido objeto de críticas o presiones por parte de sus superiores luego de publicar una noticia conflictiva con los intereses financieros de los propietarios del medio. Por otro lado, un 18,7% de los encuestados expresa sí haber tenido críticas o presiones por parte de sus superiores.

Tabla de contingencia (tabla n° 30 y tabla n° 3)

Tabla de contingencia (tabla n° 30 y tabla n° 3)			Edad				Total
			23-29 años	30-49 años	50-64 años	65 años o más	
Critificados o presionado por...	Sí	Frecuencia	10	39	2	0	51
		% por edad	16,1%	20%	13,3%	0%	18,7%
	No	Frecuencia	45	151	12	1	209
		% por edad	72,6%	77,4%	80%	100%	76,6%
	No sabe/No contesta	Frecuencia	7	5	1	0	9
		% por edad	11,3%	2,5%	6,7%	0%	3,3%
Total		Frecuencia	62	195	15	1	273
		% por edad	100%	100%	100%	100%	100%

A través del cruce de las variables “¿Alguna vez ha sido criticado o presionado por parte de sus superiores luego de publicar una noticia, porque ésta podría haber puesto en apuros o dañado los intereses financieros de los propietarios del medio donde usted trabaja o de alguna de las filiales de éste?” con la edad de los entrevistados, se destaca que en todos tramos de edad los encuestados señalan que no han sido criticados ni presionados. Entre quienes declaran que sí han sido criticados o presionados, la más alta frecuencia se evidencia en el tramo de 30 a 49 años (20%), mientras que la menor frecuencia se encuentra en el tramo de los 50 a los 64 años.

En definitiva, la tendencia es que la gran mayoría de los encuestados en todos los tramos de edad declara que no ha sido criticado ni presionado por parte de sus superiores.

Tabla de contingencia (tabla n° 28a y tabla n° 3)

Tabla de contingencia (tabla n°28a y tabla n° 3)			Edad				Total
			23-29 años	30-49 años	50-64 años	65 años o más	
Motivados a...	Sí	Frecuencia	25	84	7	0	116
		% por edad	40,3%	43,1%	46,7%	0%	42,5%
	No	Frecuencia	35	108	7	1	151
		% por edad	56,5%	55,4%	46,7%	100,0	55,3%
	No contesta	Frecuencia	2	3	1	0	6
		% por edad	3,2%	1,5%	6,7%	0%	2,2%
Total		Frecuencia	62	195	15	1	273
		% por edad	100%	100	100	100	100%

Los encuestados entre 23 y 29 años manifiestan con un 40,3% que han sido motivados a cubrir una historia porque estaba relacionada con alguno de los propietarios del medio o auspiciados de éste, mientras que un 56,5% no han sido motivados al mismo propósito. De la misma forma, los encuestados entre 30 y 49 años afirman con un 43,1% que sí han sido motivados y un 55,4% sostiene lo contrario.

En el caso de los encuestados entre 50 y 64 años, se observa un idéntico 46,7% de las opiniones tanto para quienes han sido motivados como para quienes no lo han sido. Por último, sólo existe un encuestado, entre los 65 años y más, que negó haber sido motivado a cubrir una historia de esas características.

Luego, se observa una distribución homogénea entre los distintos tramos de edad respecto a si estos han sido o no motivados a cubrir una historia porque ésta estaba relacionada con alguno de los propietarios del medio o auspiciados de éste, por lo tanto no se identifican grandes diferencias entre los distintos rangos etáreos.

Las siguientes variables (31a, 31b, 31c, 31d, 31e, 31f, 31g y 31h) expresan la incidencia de distintos factores en la disminución de la audiencia. Los factores tratados son los siguientes:

31a: El hecho que la prensa no pone suficiente atención a historias que son significativas para el promedio chileno.

31b: Que el público no está interesado en noticias serias.

31c: El que los medios especializados permitan que el público consuma sólo las noticias que quieren saber.

31d: El que los medios se focalicen demasiado en mostrar historias sensacionalistas o escandalosas.

31e: El hecho de que la cobertura de noticias es demasiado aburrida y estática para una sociedad con un ritmo tan rápido.

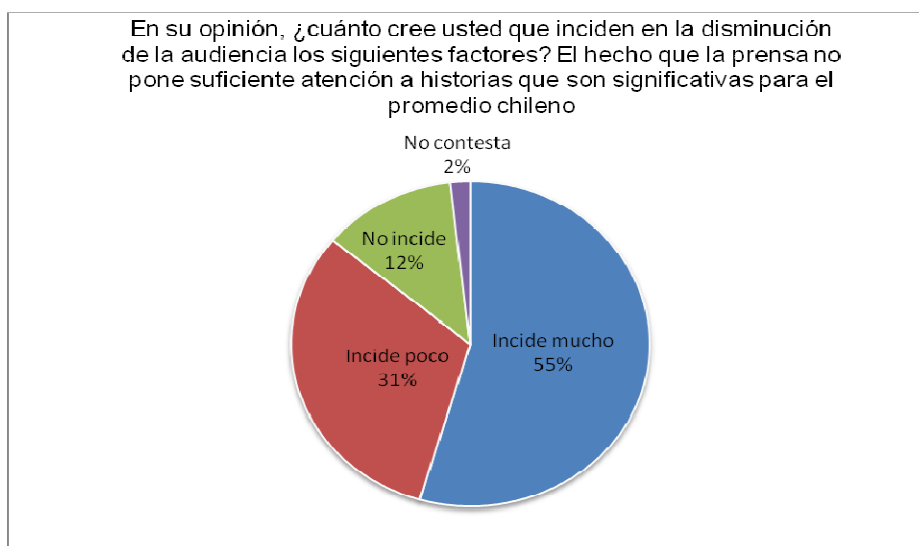
31f: Los chilenos están demasiado ocupados en estos días.

31g: El uso excesivo de fuentes anónimas.

31h: Las noticias se repiten demasiado.

Las variables antes mencionadas se verán a continuación en gráficos de sectores con los datos y las opiniones de los entrevistados según cada factor.

Gráfico n° 31a: Incidencia en la disminución de la audiencia respecto al hecho de que la prensa no pone suficiente atención que son significativas para el promedio chileno



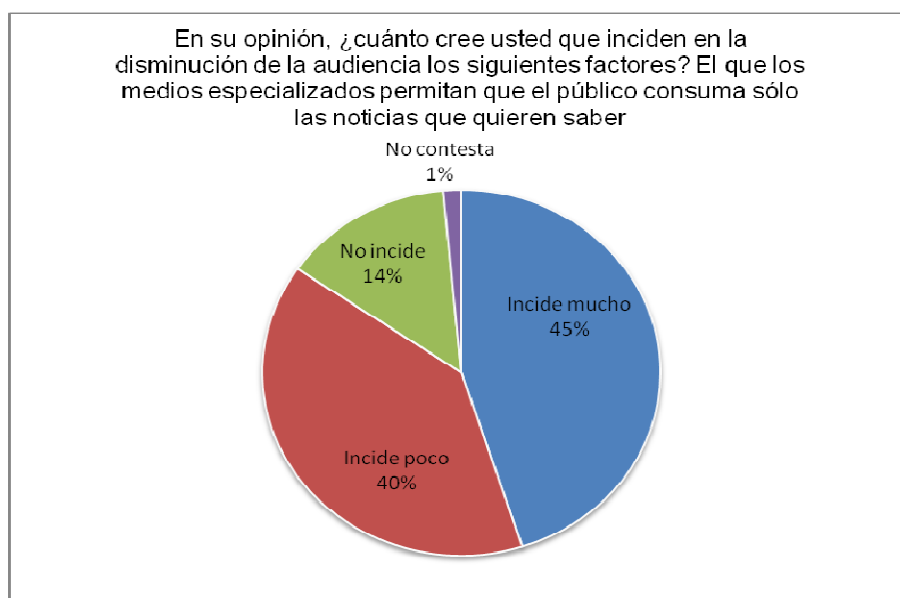
El gráfico n° 31a muestra que para el 55% de los encuestados incide mucho la falta de atención que la prensa presta a historias que son significativas para el promedio chileno. Un 31% expresa que incide poco y un 12% dice que no influye.

Gráfico n° 31b: Incidencia en la disminución de la audiencia con respecto a que el público no está interesado en noticias serias



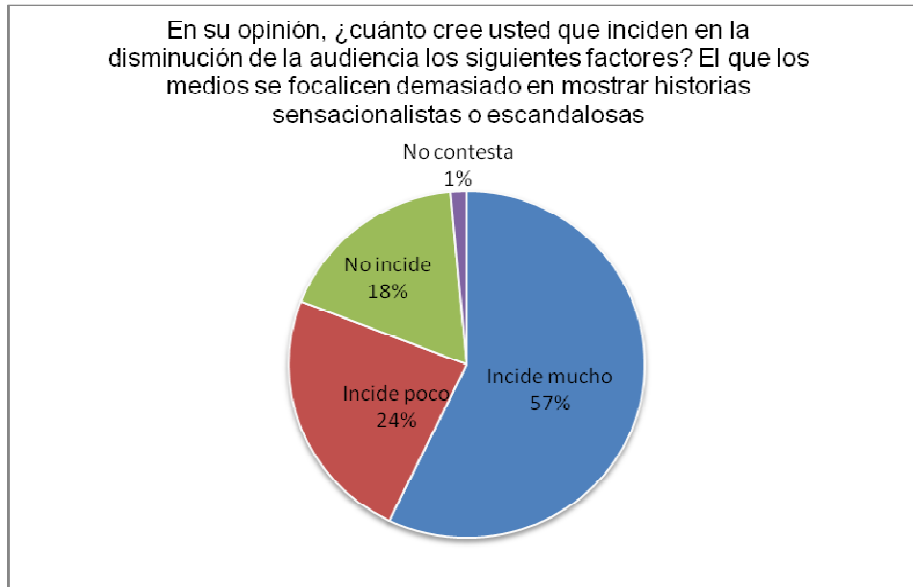
Es posible observar en el gráfico n° 31b que el 55% de los encuestados cree que el desinterés del público por las noticias serias no incide mucho, mientras que el 32% expresa que incide poco y el 12% declara que dicho factor no influye.

Gráfico n° 31c: Incidencia en la disminución de la audiencia respecto a que los medios especializados permitan que el público consuma sólo las noticias que quiere saber



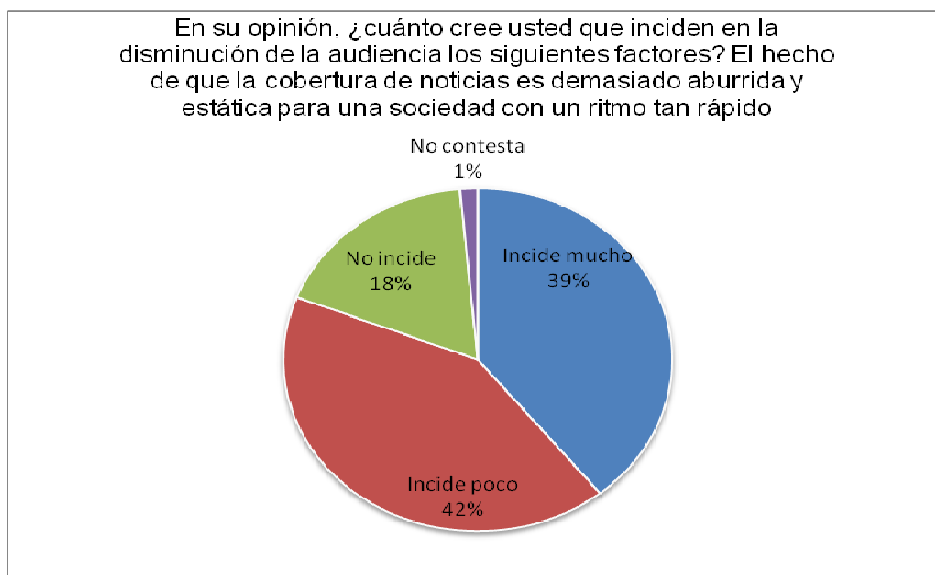
El gráfico n° 31c muestra que el 45% de los encuestados percibe que incide mucho en la disminución de la audiencia el que los medios permitan que el público consuma sólo las noticias que quieren saber. Muy cerca, el 40% manifiesta que incide poco, mientras que para el 14% no influye.

Gráfico nº 31d: Incidencia en la disminución de la audiencia porque los medios se focalizan demasiado en mostrar historias sensacionalistas o escandalosas



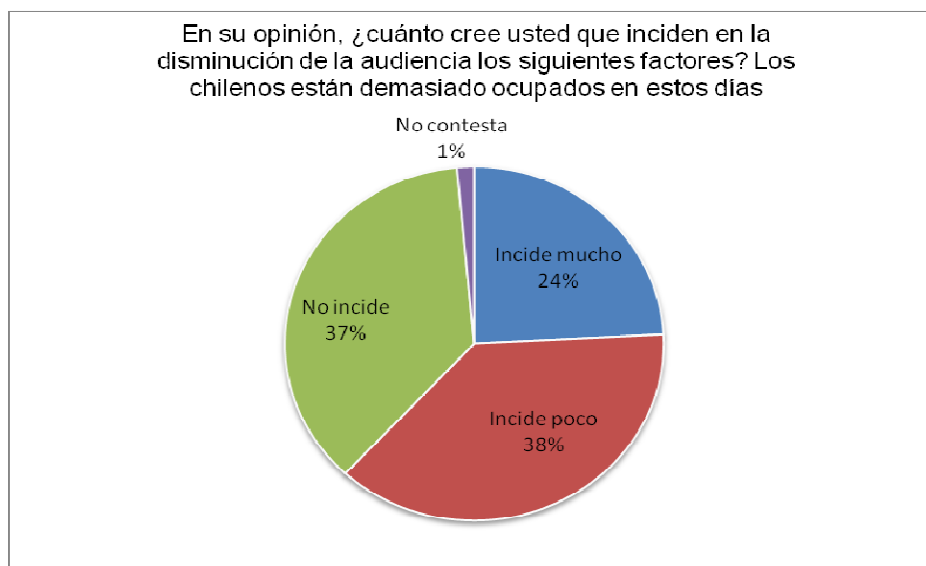
En virtud del factor “que los medios se focalicen demasiado en mostrar historias sensacionalistas o escandalosas”, se pregunta a los encuestados cuánto incide esto en la disminución de la audiencia. En el gráfico nº 31d es posible ver que el 57% de los encuestados cree que incide mucho, el 24% de ellos cree que índice poco y el 18% manifiesta que no incide.

Gráfico n° 32e: Incidencia en la disminución de la audiencia por el hecho que la cobertura de noticias es demasiado aburrida y estática para una sociedad con un ritmo tan rápido



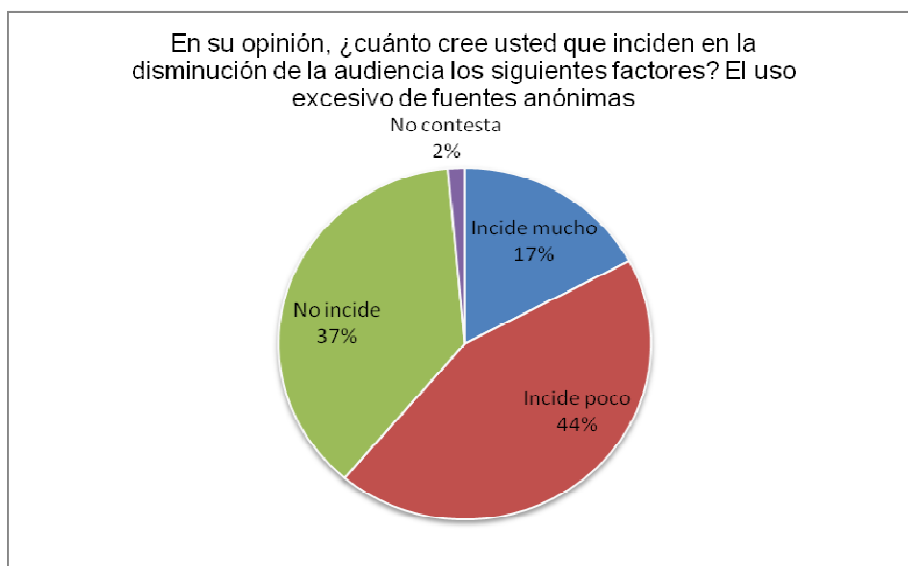
Respecto del factor “el hecho de que la cobertura de noticias es demasiado aburrida y estática para una sociedad con un ritmo tan rápido”, y su incidencia en la disminución de la audiencia, las respuestas se dividen en que incide poco (42%) y que incide mucho (39%). Por otra parte, un 18% manifiesta que no incide.

Gráfico n° 31f: Incidencia en la disminución de la audiencia porque los chilenos están demasiado ocupados en estos días



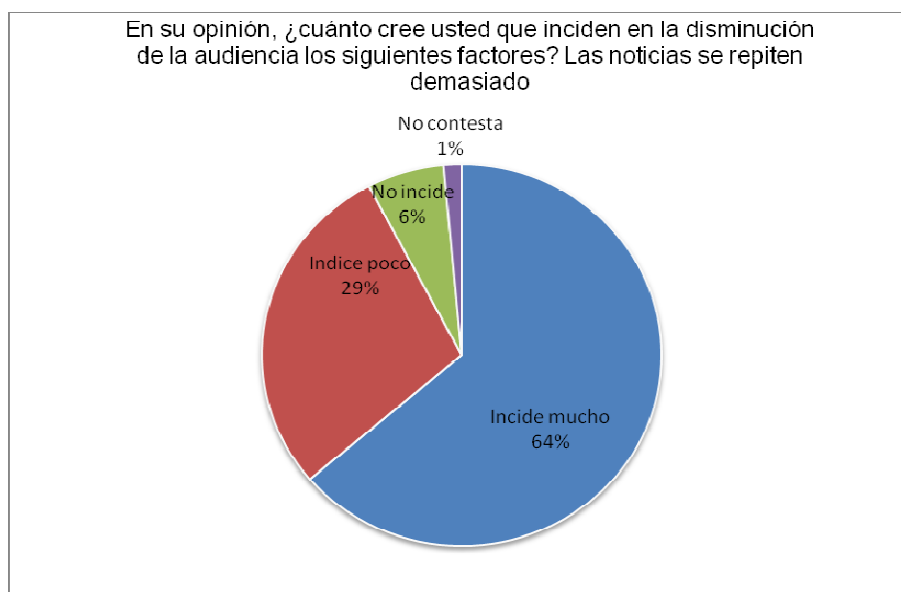
Respecto del factor, “los chilenos están demasiado ocupados en estos días”, los encuestados también expresan opiniones divididas: un 38% de las personas encuestadas cree que incide poco, en tanto que, un 37% de los encuestados manifiesta que no incide y por último, el 24% de los consultados opina que dicho factor incide mucho en la disminución de la audiencia.

Gráfico n° 31g: Incidencia en la disminución de la audiencia por el uso excesivo de fuentes anónimas



Considerando el uso excesivo de fuentes anónimas y su incidencia en la disminución de la audiencia, buena parte de las personas consultadas concuerdan en que dicho factor incide poco (44%). Por otra parte, un 37% de los encuestados opina que no incide y el 17% de las personas expresa que el uso excesivo de fuentes anónimas incide mucho en la disminución de la audiencia.

Gráfico n° 31h: Incidencia en la disminución de la audiencia porque las noticias se repiten demasiado



El gráfico n°31h muestra que gran parte de las personas entrevistadas opina que la repetición de las noticias incide en la disminución de la audiencia (64%). Por otro lado, un 29% cree que incide poco y un 6% dice que no incide.

Tabla nº 32: A la hora del cierre, usted diría que Internet ha aumentado/disminuido o mantenido igual la presión en su sala de prensa

Afirmación	Frecuencia	Porcentaje %
Ha aumentado la presión	167	61,2
Ha disminuido la presión	10	3,7
Se ha mantenido	91	33,3
No Contesta	5	1,8
Total	273	100

La influencia de las plataformas tecnológicas en el trabajo periodístico, específicamente Internet, se aborda en la tabla nº 32. En ella es posible evidenciar que el 61,2% de los entrevistados opina que Internet ha aumentado la presión a la hora de cierre en su sala de prensa, un 33,3% opina que la presión se ha mantenido y sólo un 3,7% expresa que la presión ha disminuido.

Tabla nº 33: En su opinión, ¿usted diría que con Internet ha aumentado, disminuido o se ha mantenido la información errónea o falsa al momento de difundir una noticia?

Opinión	Frecuencia	Porcentaje %
Aumentado	157	57,5
Disminuido	29	10,6
Mantenido	83	30,4
No Contesta	4	1,5
Total	273	100

En la misma línea de la tabla anterior, en la tabla nº 33 se expresa la opinión de los entrevistados respecto al uso del internet y su influencia en la información y las noticias. La mayoría de los consultados (57,5%) cree que ha aumentado la información errónea o falsa al momento de difundir la noticia, un 30,4% dice que se ha mantenido y un 10,4% postula que ha disminuido.

Tabla n° 34: Indique cuál de las siguientes secciones de su medio utiliza mayor cantidad de fuentes anónimas

Secciones	Frecuencia	Porcentaje %
Gobierno	33	12,1
Economía	10	3,7
Política	121	44,3
Internacional	4	1,5
Policial	48	17,6
Espectáculos	42	15,4
No Contesta	15	5,5
Total	273	100

Respecto del uso de fuentes anónimas, se preguntó a los encuestados cuál de las secciones de su medio utiliza más fuentes anónimas. La tabla n° 34 muestra que la sección con más fuentes anónimas es la de Política (44,3%), seguida más atrás por Policial (17,6%), Espectáculos (15,4%) y Gobierno (12,1%).

Se destaca el porcentaje de personas que declinaron contestar la pregunta: un 5,5%, más alto que el porcentaje de abstención de las preguntas anteriores.

Tabla n° 35: ¿Cuán importantes son los periodistas free-lancers para su lugar de trabajo?

Afirmaciones	Frecuencia	Porcentaje %
Muy importantes, proveen la mayor cantidad de contenidos	22	8,1
Un aporte importante para nuestra producción de noticias	77	28,2
Los usamos ocasionalmente	101	37
Nunca los usamos	68	24,9
No contesta	5	1,8
Total	273	100

Por último, se aborda la importancia de los periodistas free-lancers. En la tabla n° 35 se observan opiniones bastante divididas respecto al tema: por un lado, el 37% de los encuestados declara que se utilizan ocasionalmente este tipo de periodistas en su lugar de trabajo; por otro, un 24,9% de las personas encuestadas dice no usar nunca los servicios de dichos periodistas. Un importante 28,2% de los entrevistados manifiesta que los periodistas free-lancers son un importante aporte para la producción de noticias, en tanto que una minoría (8,1%) plantea que son muy importantes proveyendo la mayor cantidad de contenidos en el medio.

Equipo de trabajo

Coordinadora del proyecto:

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

Diseño muestral:

José Joaquín Prieto, director Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Jaime Tarud, director de Operaciones y Comunicación Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Análisis de datos:

Francis Mason, estudiante quinto año de Sociología, Universidad Alberto Hurtado.

Felipe Mallea, estudiante de quinto año de Sociología, Universidad Alberto Hurtado.

Encuestadores: (todos alumnos de Periodismo, Universidad Alberto Hurtado)

Nayibe Ananías

Paulina Esperguen

Marcela Flores

Magdalena Gacitúa

Víctor Gallardo

Stephanie Granzow

Paulina Gutiérrez

Camila Hernández

Valentina Palma

Gustavo Rojo

Nikolai Soza