

UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO

# Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2011

---

Informe de Resultados

Programa Investigación de Medios - Escuela de Periodismo

Abril, 2012.

## 1. INTRODUCCION

Esta investigación se propone indagar en las fortalezas y debilidades de la profesión y específicamente, en la relación de los informadores con la ética profesional en términos de las prácticas cotidianas y también de sus desafíos. Si bien la revisión del estado del arte revela que este ejercicio puede resultar difícil, es clave estudiar a los profesionales de los medios de comunicación social para contribuir a la búsqueda y definición de un perfil del periodista chileno, basado en sus percepciones sobre el periodismo y en el contraste de los escenarios ideales planteados por la deontología y la realidad laboral cotidiana. Dicho objetivo es coherente con las recientes críticas que la academia y también la opinión pública deslizan hacia el periodismo y que dan cuenta, entre otros problemas, de falencias en la cobertura de los hechos, poca contextualización, poca profundidad en el tratamiento y presentación de las noticias y el abuso de herramientas sensacionalistas (Oyanedel y Alarcón 2010; Gibbs y Parrini, 2009; Valenzuela, 2006).

De este modo, es importante conocer cuál es la opinión que los sujetos que trabajan con la información tienen del trabajo y del ambiente periodístico chileno en general, y en lo particular, explorar cómo evalúan y describen su propio desempeño en las salas de prensa. Sin duda, los datos obtenidos permitirán detectar algunas fortalezas y debilidades de la profesión que, en próximos estudios, podrán estudiarse con mayor profundidad.

El presente documento presenta los principales resultados de la “Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2011”, aplicada a 155 profesionales de medios de comunicación en las Regiones Metropolitana, V y VIII, con el objetivo de revelar cuáles son las tendencias actuales del periodismo chileno, principalmente respecto de la ética y de las rutinas profesionales.

## 2. OBJETIVOS DE INVESTIGACION

La “Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2011” tiene por objetivo principal conocer las percepciones de los periodistas respecto de la profesión y también de su propio desempeño. En lo específico, este estudio se propone indagar en aspectos relativos a la ética profesional (presiones, autorregulación, independencia), conocer cuál es la relación de los informadores con las nuevas

tecnologías, y explorar en las presiones, incentivos y reglas que la empresa periodística les transmite.

### 3. METODOLOGIA

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, además de adaptar dicho cuestionario a la realidad de los medios locales.

Para la selección de la muestra, previamente se actualizó el catastro de medios de la Región Metropolitana y de los profesionales que trabajan en ellos, basándose en el censo de medios construido en 2009 para la “Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009”, considerando diarios, revistas, canales de televisión, radios, medios digitales y agencias de noticias. Además, se hizo un censo de los medios de las regiones V y VIII.

La muestra es de 300 periodistas, editores y ejecutivos de medios de comunicación, de la Región Metropolitana (n= 210), la Región de Valparaíso (n=50) y la Región de Bío Bío (n=40).

La selección de los medios a encuestar fue de propósito y consideró 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, en la Región Metropolitana.

En la Quinta Región se escogieron diarios con alcance regional, con un promedio de circulación bruta semanal entre los 22.000 ejemplares: 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, La Discusión y La Tribuna de Los Ángeles.

- Revistas de cobertura nacional, temática general, contenidos de actualidad, venta directa y con un promedio de circulación bruta total país,

de 20.000 ejemplares. Esta categoría incluyó a 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, con departamento de prensa y/o programación con énfasis en lo noticioso. Esta categoría incluyó a las radios 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 que contaran con un departamento de prensa y/o programación con énfasis en lo noticioso, tales como radio Océano, Portales, Festival y Valparaíso.

El mismo criterio se utilizó para las radios de la Octava Región: El Sembrador de Chillán, Femenina FM, Inés de Suárez, Macarena y Radio Ñuble.

- Agencias Informativas más consolidadas en Chile, con un departamento de prensa. Esta categoría incluyó a 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, 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. Los medios seleccionados fueron El Observador de Quillota Online, La Otra Voz y Tres Párrafos.

Aplicando las mismas características de selección, sólo se escogió un único medio en la Octava Región: La Discusión Online.

Del universo total compuesto por 1604 profesionales (ejecutivos, editores y reporteros), 1311 corresponden a la Región Metropolitana, 173 a la Quinta Región y 120 a la Octava Región. La muestra se obtuvo mediante un muestreo aleatorio simple con un margen de error del 7,5%.

El levantamiento de datos se realizó durante diciembre de 2011 y enero de 2012, en forma telefónica en todas las regiones, sólo en casos excepcionales se realizó vía correo electrónico. La tasa de respuesta fue del 52% (155 casos). Para esto fueron capacitados cinco encuestadores.

El formulario de la encuesta se divide en cuatro: una primera parte que recopila antecedentes del encuestado (edad, sexo, nivel educacional); una segunda parte que apunta a la rutina laboral; una tercera parte orientada a conocer la percepción y opinión del periodista acerca del periodismo chileno en general; y finalmente, preguntas orientadas a conocer el funcionamiento de su sala de prensa.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Antecedentes del Encuestado

A continuación se presenta un análisis descriptivo de las características de los encuestados.

La encuesta se aplicó en tres regiones del país. La distribución de los(las) encuestados(as) en dichas regiones fue la siguiente: 74% reside en la Región Metropolitana, mientras el 15% y 12% restante fueron encuestados en la Región de Valparaíso (V) y del Bío Bío (VIII) respectivamente.

En cuanto al sexo de los encuestados(as), aproximadamente 6 de cada 10 (61%) son hombres. Por otra parte, respecto a la edad se observa que la mayoría se ubica en rangos etarios jóvenes, ya que 3 de cada 4 (77%) afirmaron tener 39 años o menos.

El nivel de escolaridad alcanza en su mayoría la enseñanza universitaria (69%). Un 16% ha alcanzado además estudios de postítulo y un 12% estudios de magíster. Solo un 4% tiene un título técnico (ver Tabla 4).

**Tabla 1: Región en la que reside el encuestado**

Región	Frecuencia	%
RM	114	73.5
V	23	14.8
VIII	18	11.6
Total	155	100.0

**Tabla 2: Sexo del encuestado**

Sexo	Frecuencia	%
Masculino	95	61.3
Femenino	60	38.7
Total	155	100.0

**Tabla 3: Edad del encuestado**

Edad	%	% Acumulado
21-25 años	14.8	14.8
26-29 años	19.4	34.2
30-39 años	43.2	77.4
40-49 años	15.5	92.9
50-59 años	6.5	99.4
60 o más	0.6	100.0
Total	100.0	

**Tabla 4: Nivel de escolaridad alcanzado**

Escolaridad	Frecuencia	%
Enseñanza universitaria	106	68.8
Estudios de postítulo	24	15.6
Estudios de magíster	18	11.7
Enseñanza técnica	6	3.9
Total	154	100.0
Perdidos	1	
	155	

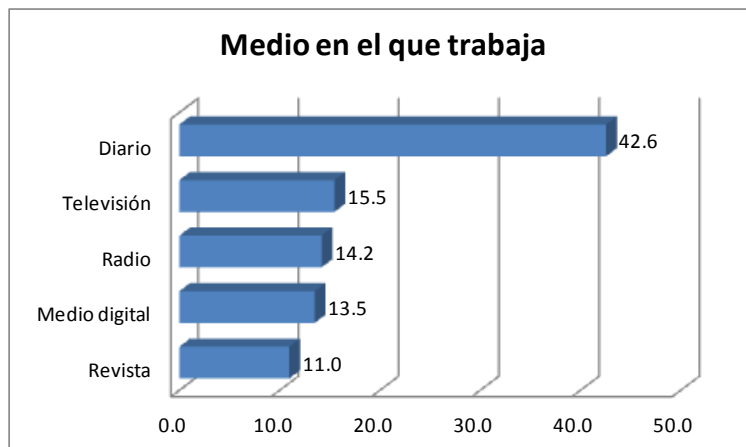
En cuanto al título obtenido, la gran mayoría tiene un título de periodista (89%), mientras el 4,5% declaró tener un título en comunicación o comunicación social. Otros títulos no sobrepasan el 5,2%.

**Tabla 5: Tipo de título obtenido**

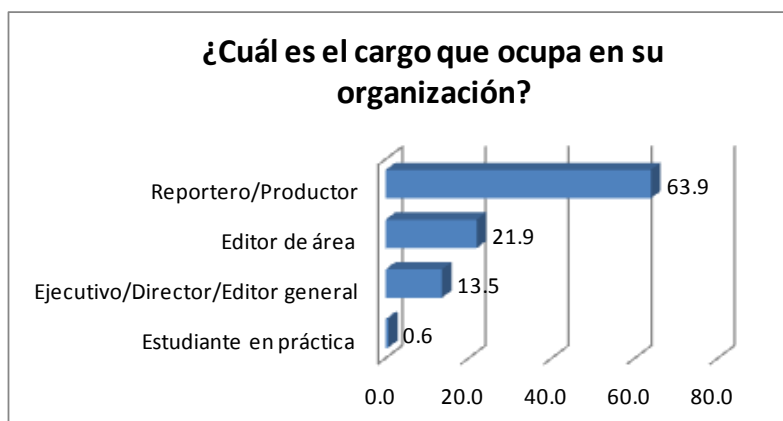
Título	Frecuencia	%
Periodismo	138	89.0
Comunicación Social	7	4.5
Otros	8	5.2
Sin título	2	1.3
Total	155	100.0

Con respecto al medio en el que se desempeña actualmente, la mayor parte de los encuestados trabaja en diarios (43%), seguido de televisión (16%), radio (14%), medios digitales (14%) y finalmente revistas (11%), como se muestra en el gráfico n° 1. Luego, la mayor parte ocupa un cargo de reportero o productor (64%), mientras el 22% es editor de área y un 14% ejecutivo/director o editor general.

**Gráfico 1: Tipo de Medio en el que trabaja**



**Gráfico 2: Cargo que ocupa**



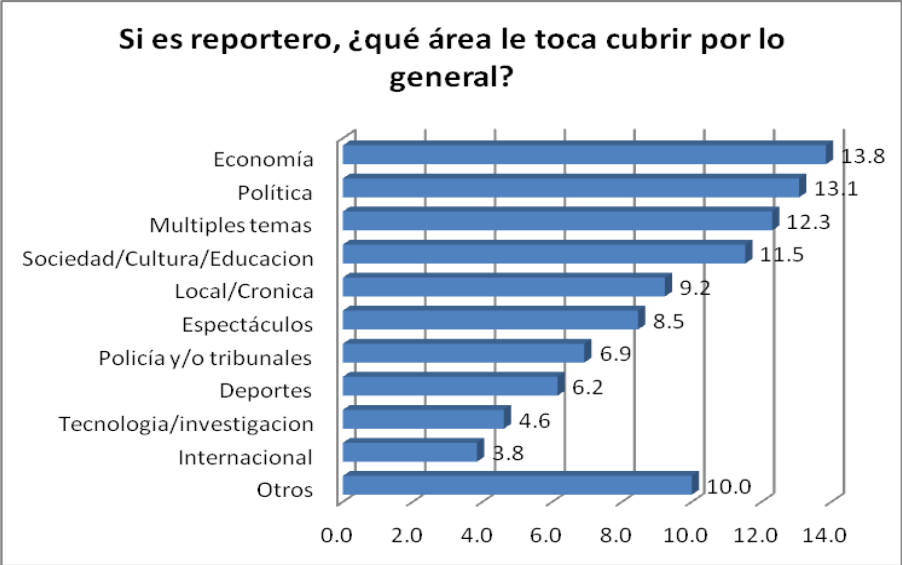
La encuesta se refirió también a la cantidad de tiempo que se ha desempeñado en el medio. Las respuestas demuestran que el total de encuestados(as) se reparte casi equitativamente en todos los grupos; el 26% se ha desempeñado 1 año o menos en ese medio, mientras el 20% lo ha hecho entre uno y 3 años. El 28% ha estado más de 3 y menos de 8 años, y el 26% se ha mantenido 8 años o más en el mismo medio actual.

**Gráfico 3: Tiempo en el medio**



Solo en el caso de los reporteros se consultó por el área que le toca cubrir. El análisis de las respuestas demuestra que los temas son ampliamente variados, sin embargo los tópicos de mayor popularidad fueron Economía (14%) y Política (13%). Una proporción similar de reporteros señala cubrir múltiples áreas simultáneamente (12%).

**Gráfico 4: Área que le toca cubrir en el medio**



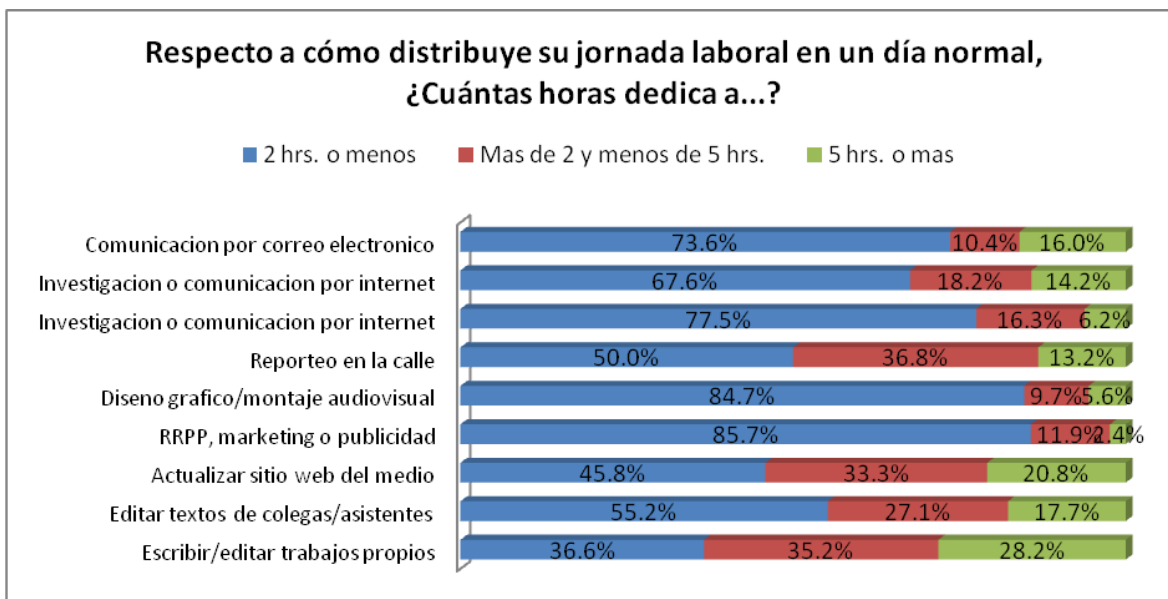


## 4.2 Rutina Laboral

La segunda parte del cuestionario se refirió a la descripción de la rutina laboral de los encuestados. A continuación se presenta el análisis de resultados de dichas preguntas.

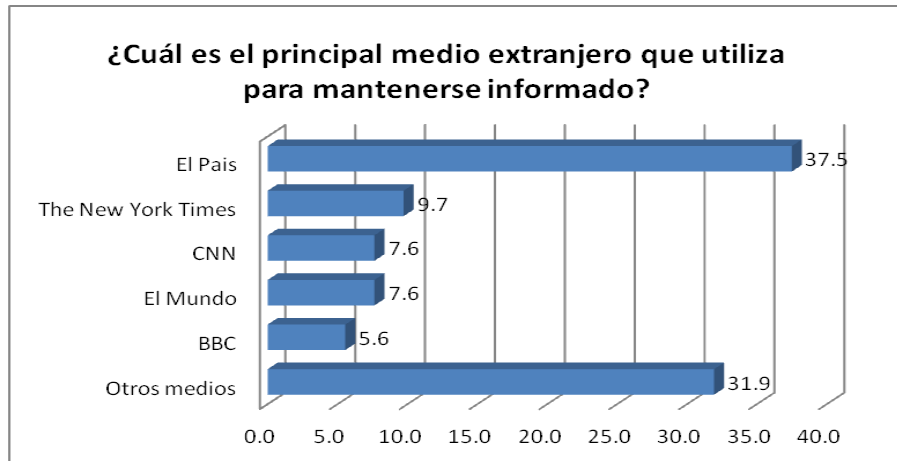
En primer lugar se consultó por la distribución de horas de trabajo según el tipo de actividades realizadas. En general se observa que los(las) encuestados(as) ocupan su tiempo en variadas actividades en una jornada laboral normal, pues la mayoría de las actividades son realizadas durante 2 horas o menos al día. Dicho de otro modo, es poco frecuente que un periodista/editor dedique gran parte o toda su jornada diaria a una sola actividad. Sin embargo, las actividades que ocupan mayor cantidad de horas (5 horas diarias o más) son *Escribir/editar trabajos propios* (28%) y *Actualizar el sitio web del medio* (21%). Por su parte, las actividades asociadas a menos horas diarias (2 horas o menos) son *Relaciones Públicas, marketing o publicidad* (86%) y *Diseño gráfico/montaje audiovisual* (84%). El gráfico n° 5 a continuación muestra el detalle de los resultados.

**Gráfico 5: Distribución de la jornada laboral diaria (horas)**



Con respecto a los medios extranjeros utilizados para mantenerse informado, una proporción importante de los encuestados señaló *El País* (38%), seguido de otros medios que obtuvieron entre un 5% y un 10% de las respuestas, específicamente; *The New York Times* (10%), *CNN* (8%), *El Mundo* (8%) y *BBC* (6%). Además otros 34 medios fueron mencionados, sin embargo ninguno de ellos alcanzó más del 2% del total de respuestas. Todos ellos se agruparon en la categoría "Otros medios".

**Gráfico 6: Principal medio extranjero que utiliza**



Respecto del medio nacional mayormente utilizado, las respuestas se observan más equilibradas, siendo *La Tercera* el más importante (33%). Le siguen *EMOL* (21%), *El Mercurio* (16%), *Cooperativa* (7%) y *El Mostrador* (6%). Otros 15 medios, de los cuales ninguno alcanzó más del 3% de las respuestas se agruparon en la categoría “Otros”.

**Gráfico 7: Principal medio nacional que utiliza**

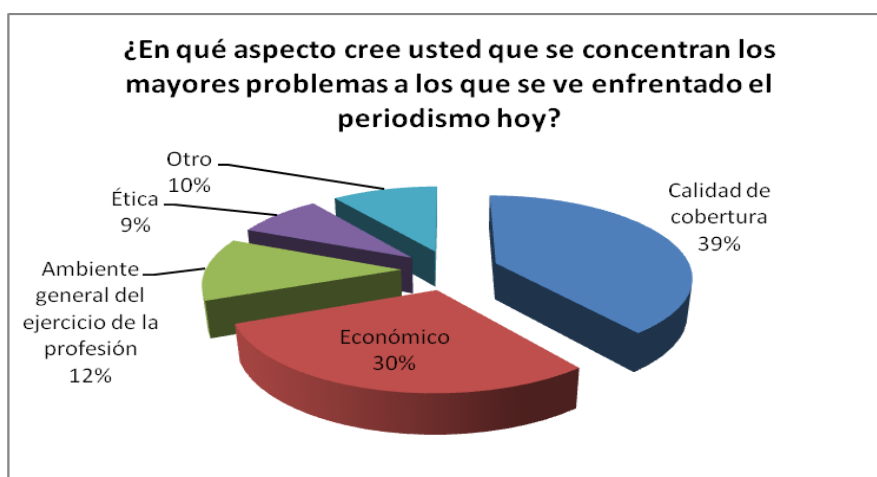


### 4.3 Percepción General del Periodismo en Chile

La siguiente sección corresponde al análisis de la percepción de los(las) ejecutivos, periodistas y editores respecto al estado del periodismo en Chile en la actualidad.

En cuanto a la percepción de dónde se concentran los mayores problemas a los que se ve enfrentado el periodismo hoy, el 39% señala que el mayor problema es de *cobertura*, mientras un 30% afirma que es un problema *económico*. El 12% afirma que el mayor problema es el *ambiente general de la profesión* y un 9% afirma que son *problemas de ética*.

**Gráfico 8: Problemas a los que se ve enfrentado el periodismo**



Desde el punto de vista de la cobertura, el problema que obtuvo la mayor frecuencia fue la *escasez de investigación periodística* (40%), seguido de *superficialidad/frivolidad* (17%) y la *falta de variedad y equilibrio en las fuentes* (14%). Desde una perspectiva económica, la mayoría de los(las) encuestados(as) señaló que la *búsqueda de rating versus calidad* (48%) es el problema más importante para el periodismo hoy. Le sigue la *falta de recursos humanos* (23%).

**Tabla 6: En términos de calidad de cobertura, ¿cuál cree usted que es el problema más importante al que se ve enfrentado el periodismo hoy?**

	Frecuencia	%
Escasa investigación periodística	62	40.0
Superficialidad, frivolidad	26	16.8
Falta de variedad y equilibrio en las fuentes	22	14.2
Falta de contrachequeo de las fuentes	16	10.3
Sensacionalismo	14	9.0
Mala calidad de la escritura	7	4.5
Otro	5	3.2
Carencia de objetividad	3	1.9
Total	155	100.0

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

	Frecuencia	%
Búsqueda de rating versus calidad	74	47.7
Falta de recursos humanos	35	22.6
Propiedad, fusiones y consolidación	19	12.3
Otro	15	9.7
Escasez de infraestructura	7	4.5
Incapacidad para retener a la audiencia	5	3.2
Total	155	100.0

Por otra parte, en cuanto al ambiente general del ejercicio de la profesión, los mayores problemas son el *reporteo contra el tiempo* (24%), la *falta de confianza pública hacia los periodistas* (20%) y la existencia de *demasiada competencia profesional* (14%). Mientras desde la perspectiva de la ética profesional, los problemas más importantes son las *presiones de avisadores/ejecutivos de los medios* (27%), el *desconocimiento de nociones básicas de la ética profesional* (23%) y la *comunicación estratégica presentada como información* (22%). (Más detalles de los resultados en las tablas 8 y 9).

**Tabla 8: En cuanto al ambiente general del ejercicio de la profesión, ¿cuál cree que es el problema más importante al que se ve enfrentado el periodismo hoy?**

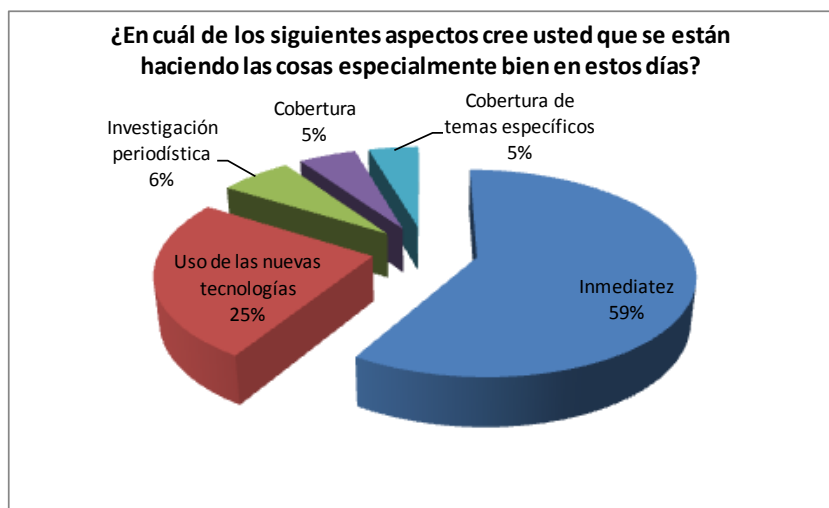
	Frecuencia	%
Reporteo contra el tiempo	37	23.9
Falta de confianza pública hacia los periodistas	31	20.0
Demasiada competencia profesional	21	13.5
Límites a la libertad de prensa	15	9.7
Escaso interés del público	11	7.1
Ciclo de 24 horas ininterrumpido	8	5.2
Incapacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos	7	4.5
Otro	25	16.1
Total	155	100.0

**Tabla 9: En relación con la ética profesional, ¿cuál cree usted que es el problema más importante con el cual se ve enfrentado el periodismo hoy?**

	Frecuencia	%
Presiones de avisadores/ejecutivos de los medios	41	26.5
Desconocimiento de nociones básicas de la ética profesional	36	23.2
Comunicación estratégica presentada como información	34	21.9
Confusiones entre información y opinión	19	12.3
Apropiación indebida de información y/o plagio	16	10.3
Otro	9	5.8
Total	155	100.0

También se consultó la opinión con respecto a cuáles aspectos se están haciendo bien en el periodismo en el país. Las respuestas demuestran que el aspecto más positivo es la *inmediatez*, ya que 6 de cada 10 encuestados se inclinó por dicha alternativa (59%). El *uso de nuevas tecnologías* también adquiere una proporción relevante; 1 de cada 4 periodistas/editores lo eligió como el aspecto más positivo (25%). La *investigación periodística*, la *cobertura en general* y *cobertura en temas específicos* no superan el 6% cada uno.

**Gráfico 9: Aspectos en que el periodismo está haciendo bien las cosas**



En términos más específicos, se consultó sobre qué se está haciendo especialmente bien en términos de cobertura. Al respecto casi la mitad (46%) se inclinó por la *utilización de variados recursos de presentación de la información*. La existencia de *amplitud temática* también alcanza una proporción importante (23%), seguido de la *cobertura de temas relevantes para la vida de las personas* (12%). Por otro lado, en cuanto a temas de inmediatez, los encuestados en general demuestran que los aspectos que se están desarrollando positivamente son la *rápida capacidad de respuesta al acontecer noticioso* (43%), seguido de la *capacidad para cubrir noticias en vivo y en el lugar de los hechos* (34%). (Ver tablas 10 y 11).

**Tabla 10: ¿Qué cree usted que el periodismo está haciendo especialmente bien en estos días en cuanto a cobertura?**

	Frecuencia	%
Utilización de variados recursos de presentación de la información	70	45.5
Amplitud temática	36	23.4
Cobertura de temas relevantes para la vida de las personas	18	11.7
Profundidad en el tratamiento de los temas	9	5.8
Buen uso de la narración	9	5.8
Capacidad de análisis agudo	3	1.9
Otro	9	5.8
Total	154	100.0
System	1	
	155	

**Tabla 11: ¿Qué cree usted que el periodismo está haciendo especialmente bien en estos días en cuanto a inmediatez?**

	Frecuencia	%
Rápida capacidad de respuesta al acontecer noticioso	66	42.6
Capacidad para cubrir noticias en vivo y en el lugar de los hechos	53	34.2
Capacidad para cubrir noticias las 24 horas	35	22.6
Otro	1	0.6
Total	155	100.0

Respecto a la cobertura de temas específicos, los(las) periodistas y editores encuestados(as) en su mayoría opinan que los *desastres o catástrofes naturales* son el tema mejor cubierto (41%) por los medios, seguido de la cobertura de *deportes* (17%) y *política nacional* (11%). Los temas de *guerra y terrorismo* aparecen especialmente poco cubiertos (0.6%), según la opinión de los encuestados(as). Resulta interesante notar que un 11% afirma que *ninguno* de los temas mencionados se está cubriendo bien.

**Tabla 12a: En cuanto a la cobertura de temas específicos, ¿cuál cree usted que es el área que mejor se está cubriendo?**

	Frecuencia	%
Desastres o catástrofes naturales	64	41.3
Deportes	27	17.4
Política nacional	17	11.0
Economía y negocios	12	7.7
Policía y/o tribunales	8	5.2
Cultura y espectáculos	6	3.9
Guerra, terrorismo	1	0.6
Otro	3	1.9
Ninguno	17	11.0
Total	155	100.0

Al cruzar las respuestas acerca de cobertura de temas específicos con el tipo de medio al que pertenece, se observan algunas diferencias específicas. Si bien la tendencia general muestra que la cobertura de *desastres o catástrofes naturales* es la mejor cubierta (41%), los periodistas y editores de televisión y radio en particular le otorgan aun mayor importancia a la cobertura de dicha temática; el 54% y 46% de los(las) encuestados(as) de televisión y radio escogieron *desastres o catástrofes naturales* como el tema específico mejor cubierto, mientras los de otros medios no superan el 38%. Por otra parte, los(las) encuestados(as) de revistas le otorgan comparativamente mayor importancia a la cobertura de deportes (35% versus 24% o menos). Ver tabla 12b.

**Tabla 12b: En cuanto a la cobertura de temas específicos, ¿cuál cree usted que es el área que mejor se está cubriendo?, según Tipo de medio**

En cuanto a la cobertura de temas específicos, ¿cuál cree usted que es el área que mejor se está cubriendo?	Medio							Total	
	Diario	Radio	Televisión	Medio digital	Revista	Agencia de noticias	n	t%	
	%	%	%	%	%	%			
Desastres o catástrofes naturales	37.9%	45.5%	54.2%	47.6%	35.3%	0.0%	64	41.3%	
Deportes	19.7%	9.1%	4.2%	23.8%	35.3%	0.0%	27	17.4%	
Política nacional	6.1%	22.7%	8.3%	4.8%	11.8%	60.0%	17	11.0%	
Ninguno	12.1%	4.5%	8.3%	14.3%	17.6%	0.0%	17	11.0%	
Economía y negocios	12.1%	9.1%	4.2%	0.0%	0.0%	20.0%	12	7.7%	
Policía y/o tribunales	4.5%	4.5%	8.3%	4.8%	0.0%	20.0%	8	5.2%	
Cultura y espectáculos	6.1%	4.5%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	6	3.9%	
Otro	0.0%	0.0%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%	3	1.9%	
Guerra, terrorismo	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1	0.6%	
Internacional	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0	0.0%	
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	155	100.0%	

En cuanto a cuáles aspectos se están desarrollando positivamente en investigación periodística, las opiniones se muestran un poco más divididas. El 36% opinó que lo que mejor se está haciendo en investigación es desempeñarse como *colaborador de la justicia en periodismo de denuncia*, seguido de *un rol vigilante de poder* (27%) y la *selección de temas relevantes para la comunidad* (19%). Además se hizo referencia a los aspectos positivos en términos del uso de nuevas tecnologías, donde destacaron principalmente el *uso de redes sociales para detectar noticias* (37%) y la *combinación de varios formatos al momento de producir una noticia* (30%). (Ver tablas 13 y 14 a continuación)

**Tabla 13: ¿Qué cree usted que el periodismo está haciendo especialmente bien en estos días en cuanto a investigación periodística?**

	Frecuencia	%
Colaborador de la justicia en periodismo de denuncia	55	35.5
Rol vigilante del poder	42	27.1
Selección de temas relevantes para la comunidad	29	18.7
Independencia frente a presiones	8	5.2
Amplia variedad en el uso de fuentes	6	3.9
Imparcialidad y falta de prejuicios	3	1.9
Otro	12	7.7
Total	155	100.0

**Tabla 14: ¿Qué cree usted que el periodismo está haciendo especialmente bien en estos días en cuanto a usos de nuevas tecnologías?**

	Frecuencia	%
Uso de redes sociales para detectar noticias	57	36.8
Combinación de varios formatos al momento de producir una noticia	46	29.7
Uso de redes sociales para el reporte como complemento para la información	29	18.7
Uso de redes sociales para establecer colaboración con las audiencias	21	13.5
Otro	2	1.3
Total	155	100.0

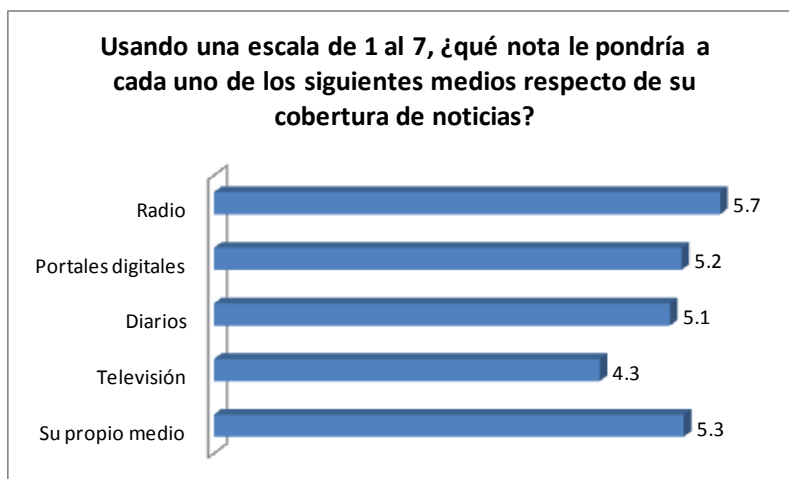
Siguiendo con las percepciones de los encuestados(as), 6 de cada 10 afirma que el periodismo hace un trabajo de calidad *regular* en cuanto a equilibrar lo que la audiencia quiere saber y lo que verdaderamente es importante que sepa, como se observa en el siguiente gráfico.

**Gráfico 10: ¿Cómo califica el trabajo del periodismo para equilibrar lo que la audiencia quiere saber y lo que es verdaderamente importante que sepa?**



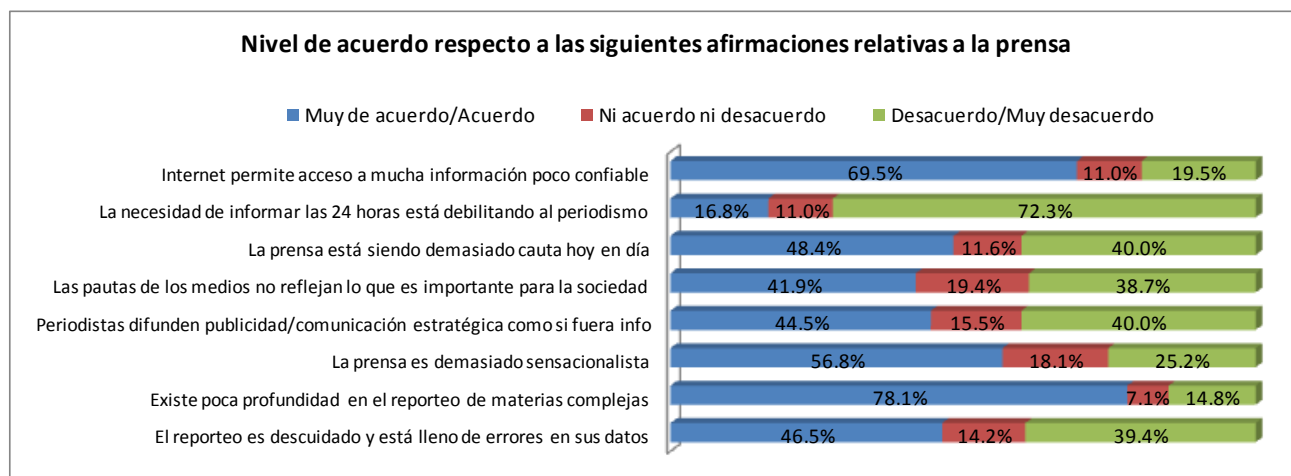
Cada encuestado(a) evaluó el desempeño de cada medio en la cobertura de noticias usando notas 1 a 7. La radio obtuvo la nota más alta alcanzando un promedio de 5,7. Los portales digitales y diarios obtuvieron notas intermedias (5,2 y 5,1 promedio respectivamente), mientras la televisión aparece bastante más bajo con un promedio 4,3. Adicionalmente cada encuestado evaluó el desempeño de su propio medio en cuanto a cobertura, obteniendo un promedio de 5,3.

**Gráfico 11: Evaluación comparativa del medio de acuerdo a la cobertura de noticias (Notas 1 a 7, valor promedio)**



El siguiente gráfico muestra el nivel de acuerdo y desacuerdo con respecto a una serie de afirmaciones generales respecto a la prensa en Chile. Se observa que las frases con mayores niveles de acuerdo fueron; *Existe poca profundidad en el reporte de materias complejas* (78% está de acuerdo o muy de acuerdo) e *Internet permite acceso a mucha información poco confiable* (70% acuerdo/muy de acuerdo). Por otra parte la afirmación que mayor desacuerdo obtuvo fue; *La necesidad de informar las 24 horas está debilitando el periodismo* (72% desacuerdo/muy en desacuerdo), y le siguen con bastante distancia *La prensa está siendo demasiado cauta hoy en día* y *Periodistas difunden publicidad/comunicación estratégica como si fuera información* (ambas con un 40% de respuestas en desacuerdo o muy en desacuerdo). Ver gráfico 12 para información más detallada.

**Gráfico 12: Nivel de acuerdo/desacuerdo respecto a afirmaciones generales sobre la prensa en Chile**



Con respecto a la percepción acerca de la existencia de medios liberales o conservadores, la proporción de encuestados(as) que percibe la presencia de medios marcadamente



conservadores es mayor que la proporción de los que mencionan la existencia de medios especialmente liberales. Específicamente, el 59% de los(las) periodistas/editores considera que existe(n) medio(s) de comunicación *especialmente liberal(es)*, mientras un 87% afirmó lo mismo en el caso de *medios conservadores*.

Respecto a cuáles son los medios liberales, *The Clinic* aparece en el primer lugar (39%), seguido de *El Mostrador* (23%) y *Ciper* (15%). En el caso de los medios conservadores la tendencia es mucho más precisa; casi 3 de cada 4 personas (73%) opina que *El Mercurio* es un medio especialmente conservador. Otros medios calificados como conservadores, aunque en menor proporción, son *Mega* (8%) y *La Segunda* (7%). Ver gráficos 13 y 14.

**Gráfico 13: Medio que considera especialmente liberal**



**Gráfico 14: Medio que considera especialmente conservador**



Los(las) encuestados(as) pronunciaron su opinión con respecto al hecho de que un medio transparente un punto de vista ideológico propio en la cobertura de sus noticias. Los resultados demuestran que de un total de 10 personas, 6 percibe esta acción como *positiva* (60%), 2 se muestran *indiferentes* (20%) y también 2 de cada 10 lo considera algo *negativo* (20%).

**Tabla 15: El hecho que un medio transparente un punto de vista ideológico propio en la cobertura de sus noticias es a su juicio:**

	Frecuencia	%
Algo positivo	93	60.4
Me es indiferente	30	19.5
Algo negativo	31	20.1
Total	154	100.0

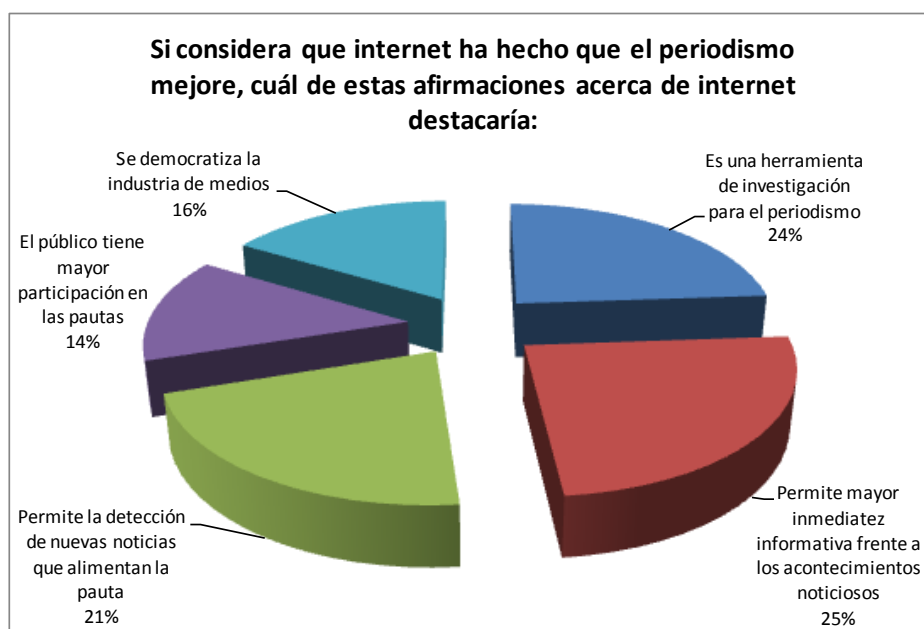
Por otra parte la encuesta midió el efecto de internet en el periodismo actual. De acuerdo a la percepción de la mayoría de los(las) encuestados(as), internet *ha mejorado* el periodismo (88%), mientras solo un 9% percibe que éste *ha empeorado* la situación periodística.

**Tabla 16: A su juicio, ¿qué efecto ha tenido internet sobre el periodismo?**

	Frecuencia	%
Lo ha mejorado	135	88.2
Lo ha empeorado	14	9.2
No ha tenido efecto	4	2.6
Total	153	100.0

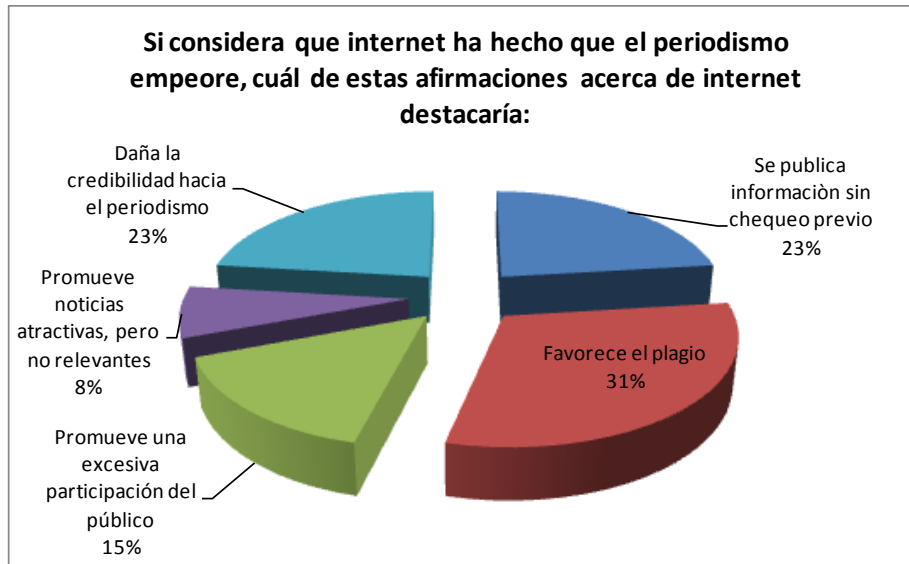
Para aquellos que consideran que internet ha tenido un efecto positivo en el periodismo, la encuesta solicitó señalar cuáles aspectos destacan respecto a internet y el rol de éste en el periodismo, utilizando una lista de afirmaciones. Dado que la pregunta consideró respuestas múltiples, es decir, cada encuestado(a) pudo elegir una o más alternativas, los gráficos 15 y 16 muestran resultados sobre el total de respuestas (no sobre el total de encuestados). Del total de respuestas entregadas, las afirmaciones mayormente elegidas fueron, en primer lugar, *Internet permite mayor inmediatez informativa frente a los acontecimientos noticiosos* (25%), seguido de *Es una herramienta de investigación para el periodismo* (24%) y *Permite la detección de nuevas noticias que alimentan pauta* (21%). Ver gráfico 15.

**Gráfico 15: Solo quienes consideran que internet ha mejorado el periodismo; cuál de estas afirmaciones acerca de internet destacaría (Respuesta Múltiple)**



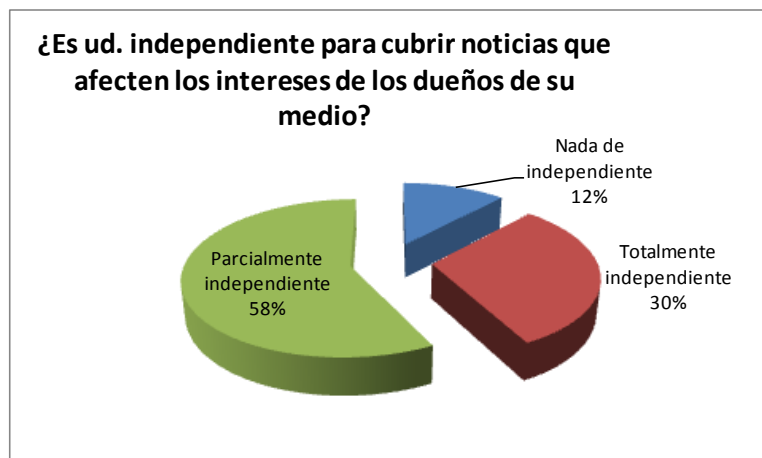
Por otra parte quienes consideran que internet ha empeorado el periodismo en Chile mencionan que dicha situación se relaciona principalmente con el hecho de que internet *favorece el plagio* (31% del total de respuestas), que *se publica información sin chequeo previo* (23%) y que *daña la credibilidad hacia el periodismo* (23%). Otras alternativas elegidas en menor proporción fueron *promueve una excesiva participación del público* (15%) y *promueve noticias atractivas, pero no relevantes* (8%). Ver gráfico 16 a continuación.

**Gráfico 16: Solo quienes consideran que internet ha empeorado el periodismo; cuál de estas afirmaciones acerca de internet destacaría (Respuesta Múltiple)**



La última pregunta de la sección acerca de percepción sobre el periodismo refiere a cuánta independencia tienen los(las) periodistas/editores para cubrir noticias que pudieran afectar los intereses de los dueños del medio. Al respecto, casi 6 de cada 10 personas (58%) afirma que en su trabajo es *parcialmente independiente*, mientras 3 de cada 10 afirman ser *totalmente independientes* (30%) y 1 se declara como *nada independiente* (12%).

**Gráfico 17: Nivel de independencia para cubrir noticias que afecten los intereses del medio**



#### 4.4 Percepción del periodismo en su departamento de prensa

Cada encuestado(a) valoró la calidad del liderazgo al interior de su sala de prensa, frente a lo cual más de tres cuartos (78%) la evaluó como *buena* o *muy buena*. Solo el 6% la evaluó como *mala*.

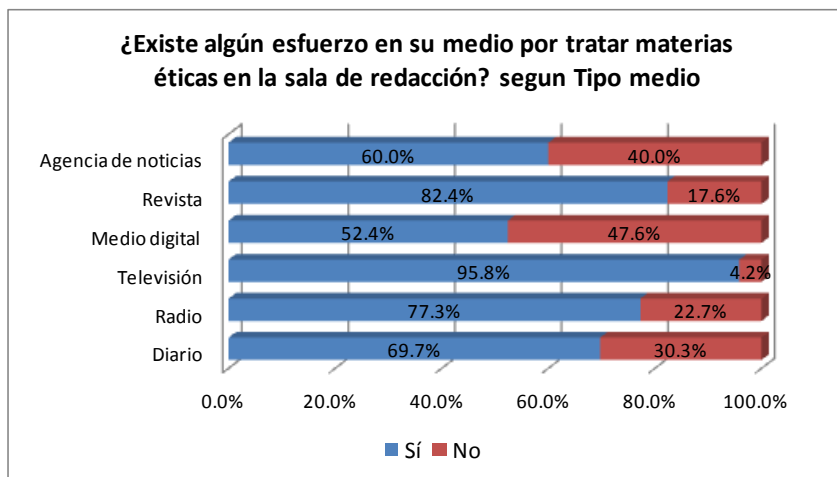
**Tabla 17: ¿Cómo evaluaría la calidad de liderazgo al interior de su sala de prensa?**

	Frecuencia	%
Muy buena	30	19.4
Buena	90	58.1
Regular	26	16.8
Mala	9	5.8
Total	155	100.0

La encuesta indagó en la percepción acerca de cuáles son los esfuerzos que realizan los medios por tratar materias éticas en la sala de redacción. Los resultados demuestran que la gran mayoría (76%) de los(las) periodistas/editores considera que el medio para el cual trabaja sí realiza esfuerzos por tratar temas éticos.

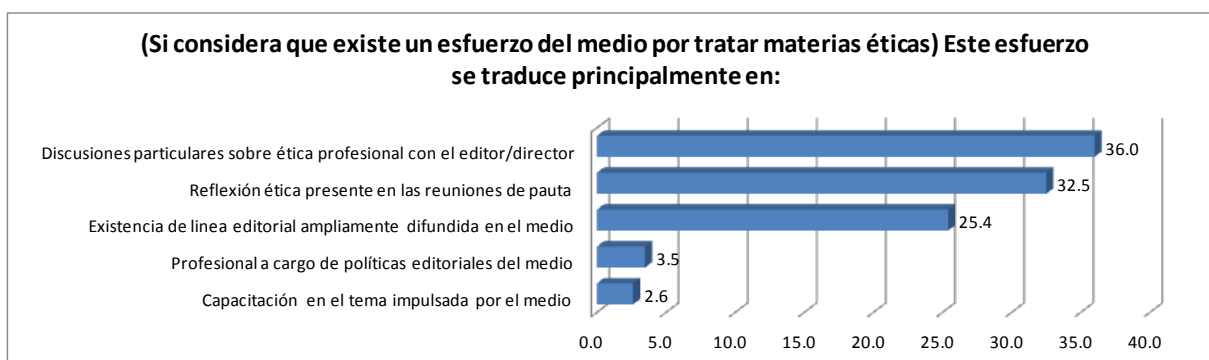
Siguiendo con el análisis de la misma pregunta anterior respecto a los esfuerzos del medio por tratar materias éticas, dicha pregunta se analizó además de acuerdo al tipo de medio en el que se desempeña cada encuestado(a). En el gráfico a continuación se observa que los(las) periodistas/editores que trabajan en televisión tienden en mayor medida a opinar que sí existen esfuerzos importantes de parte del medio por tratar materias éticas en la sala de redacción (96% contestó "sí"), en comparación con otros medios. Los periodistas/editores de revistas también muestran una tendencia similar, aunque en menor medida (82%). Destaca por otra parte que en los medios digitales la percepción es bastante dividida; en dicho medio poco más de la mitad (52%) afirma que sí se realizan esfuerzos por tratar materias éticas, mientras el 47% afirma que no existen esfuerzos al respecto. Ver gráfico 18a.

**Gráfico 18a: ¿Existe algún esfuerzo en su medio por tratar materias éticas en la sala de redacción? Según Tipo de medio**



Posteriormente, a todos ellos que contestaron positivamente (sí se realizan esfuerzos por tratar materias éticas) se consultó además en qué se traducen dichos esfuerzos por tratar temas éticos. Al respecto, tres alternativas adquieren valores altos; *Discusiones particulares sobre ética profesional con el editor/director* (36%), seguido de *Reflexión ética presente en las reuniones de pauta* (33%) y *Existencia de línea editorial ampliamente difundida en el medio* (25%). Otras actividades no superan el 3.5%.

**Gráfico 18b: Si considera que existe un esfuerzo de su medio por tratar materias éticas en la sala de redacción, Este esfuerzo se traduce principalmente en:**



Nuevamente el tipo de medio se utilizó como variable independiente para analizar cómo se distribuyen las respuestas respecto de cuáles son los esfuerzos realizados en materia ética. La siguiente tabla demuestra que, si bien la *reflexión ética presente en las reuniones de pauta* es a nivel general una de las actividades mayormente realizadas, esto varía según el tipo de medio; los(las) periodistas/editores de agencias de noticias y revistas se inclinan por esta alternativa en mucho mayor medida que los otros medios (67 y 50% respectivamente versus 35% o menos en los otros medios). Por otra parte, también los(las)

encuestados(as) de revistas y agencias de noticias eligieron en menor medida la opción *existencia de línea editorial ampliamente difundida en el medio*, en comparación con los otros medios (14 y 0% versus 21 a 29%). Ver tabla 18.

**Tabla 18: ¿El esfuerzo realizado por el medio por tratar materias éticas en la sala de redacción se traduce principalmente en:? Según Tipo de medio**

Este esfuerzo se traduce principalmente en:	Medio							Total	
	Diario	Radio	Televisión	Medio digital	Revista	Agencia de noticias	n	t%	
	%	%	%	%	%	%			
Reflexión ética presente en las reuniones de pauta	26.1%	35.3%	30.4%	27.3%	50.0%	66.7%	37	32.5%	
Profesional a cargo de políticas editoriales del medio	2.2%	0.0%	8.7%	0.0%	7.1%	0.0%	4	3.5%	
Existencia de línea editorial ampliamente difundida en el medio	28.3%	29.4%	26.1%	27.3%	14.3%	0.0%	29	25.4%	
Capacitación en el tema impulsada por el medio	2.2%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	33.3%	3	2.6%	
Discusiones particulares sobre ética profesional con el editor/director	41.3%	35.3%	30.4%	45.5%	28.6%	0.0%	41	36.0%	
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	114	100.0%	

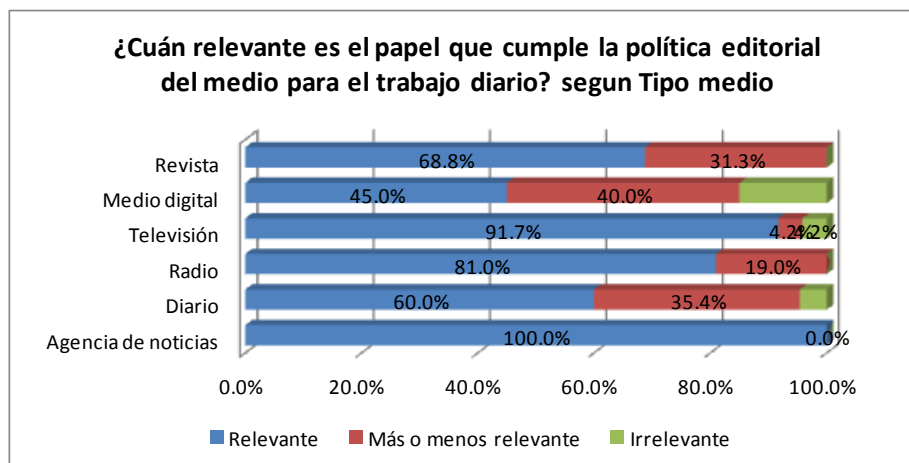
Siguiendo con el análisis del medio en el que trabaja, cada encuestado(a) se refirió a la relevancia del papel que cumple la política editorial de su medio para el trabajo diario. La mayoría (68%) considera que el papel de la política editorial es *relevante*, mientras un 27% considera que es *más o menos relevante*, y solo un 5% lo considera *irrelevante*. Ver tabla 18 a continuación.

**Tabla 19: Percepción acerca de la relevancia del papel que cumple la política editorial en su medio**

	Frecuencia	%
Relevante	103	68.2
Más o menos relevante	41	27.2
Irrelevante	7	4.6
Total	151	100.0

Adicionalmente las respuestas se analizaron según el tipo de medio. Si bien la tabla anterior demuestra que la tendencia general es a opinar que la política editorial es muy relevante, los(las) periodistas/editores que trabajan en televisión, radio y agencias de noticias expresan esta tendencia con aun mayor fuerza; el 92%, 81% y 100% respectivamente contestó que la política editorial es *relevante*, mientras en otros medios como revista, medio digital y diario quienes opinan que la política editorial es relevante para el trabajo diario no superan el 68%. Ver gráfico 19 (Nótese que en el caso de agencias de noticias la cantidad de encuestados no supera los 5 casos).

**Gráfico 19: Relevancia del papel que cumple la política editorial según Tipo de medio**



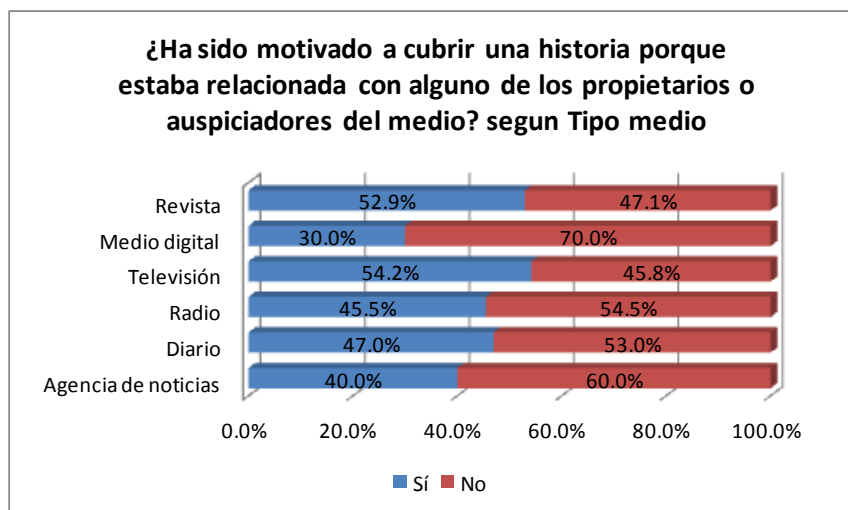
Frente a la pregunta; *¿Ha sido motivado a cubrir una historia porque estaba relacionada con alguno de los propietarios o auspiciadores de su medio?*, destaca la pareja distribución de respuestas en dos mitades casi iguales. Específicamente, 46% de los(las) periodistas/editores señala que sí ha sido motivado a cubrir una historia en relación a intereses de los propietarios o auspiciadores del medio, mientras el restante 54% afirma que no ha tenido dicha experiencia.

**Gráfico 20a: ¿Ha sido motivado a cubrir una historia porque estaba relacionada con alguno de los propietarios o auspiciadores de su medio?**



Sin embargo, al cruzar la información según tipo de medio se observa que a nivel general el medio no genera un cambio en la tendencia anteriormente descrita, excepto en el caso de los medios digitales; 7 de cada 10 (70%) periodistas/editores de medios digitales señalan que *no* ha sido motivado a cubrir una historia porque estaba relacionada con alguno de los propietarios o auspiciadores. En todos los otros medios se mantiene la tendencia general donde cerca de la mitad de los(as) encuestados(as) sí ha tenido esta experiencia en su medio. Ver gráfico 20b.

**Gráfico 20b: ¿Ha sido motivado a cubrir una historia porque estaba relacionada con alguno de los propietarios o auspiciadores de su medio?, según Tipo de medio**



Luego, entre quienes contestaron sí en la pregunta anterior, casi la mitad (47%) declaró que la motivación para cubrir una historia relacionada con alguno de los propietarios o auspiciadores del medio fue por *Orden de los propietarios corporativos o de la dirección*. La siguiente motivación corresponde a *Fue una solicitud de cobertura de los propios auspiciadores* (32%). La *Autopromoción de otros espacios del mismo medio* y *Fue una noticia acordada entre un ejecutivo y una empresa* alcanzan solo el 11% y 10% respectivamente.

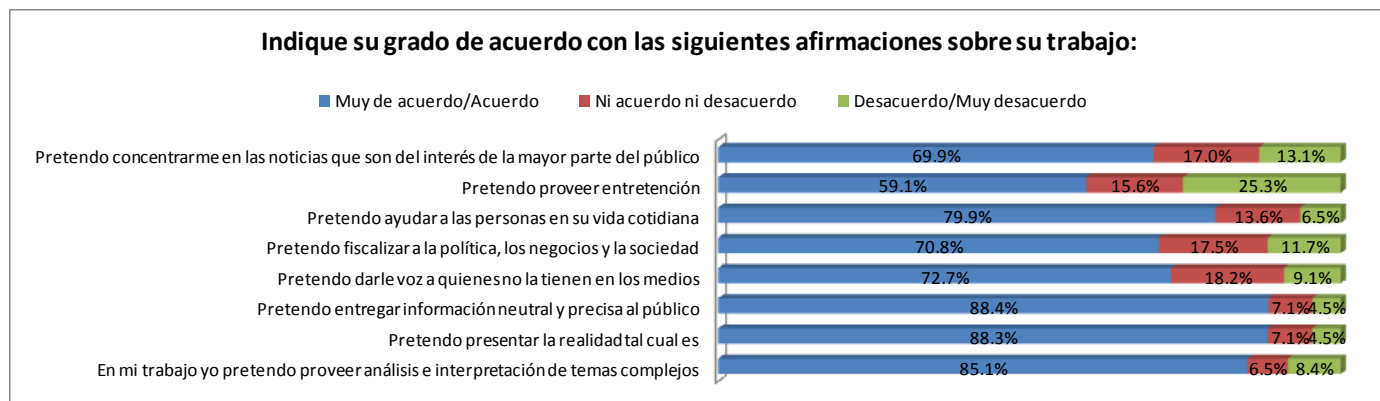
**Tabla 20: Motivación para cubrir una historia porque estaba relacionada con alguno de los propietarios o auspiciadores del medio**

	Frecuencia	%
Orden de los propietarios corporativos o de la dirección	34	47.2
Fue una solicitud de cobertura de los propios auspiciadores	23	31.9
Autopromoción de otros espacios del mismo medio	8	11.1
Fue una noticia acordada entre un ejecutivo y una empresa de	7	9.7
Total	72	100.0

Con el objeto de indagar en las características del trabajo realizado por los(las) periodistas/editores, ellos declararon su nivel de acuerdo con una serie de afirmaciones respecto a su trabajo. Entre ellas, las afirmaciones que obtuvieron mayores niveles de acuerdo fueron; *Pretendo entregar información neutral y precisa al público* (88% muy de acuerdo/acuerdo) y *Pretendo presentar la realidad tal cual es* (88%). Le sigue *En mi trabajo yo pretendo proveer análisis e interpretación de temas complejos* (85%). La alternativa menormente elegida fue *Pretendo proveer entretenimiento* (59% afirma estar de acuerdo o muy de acuerdo).

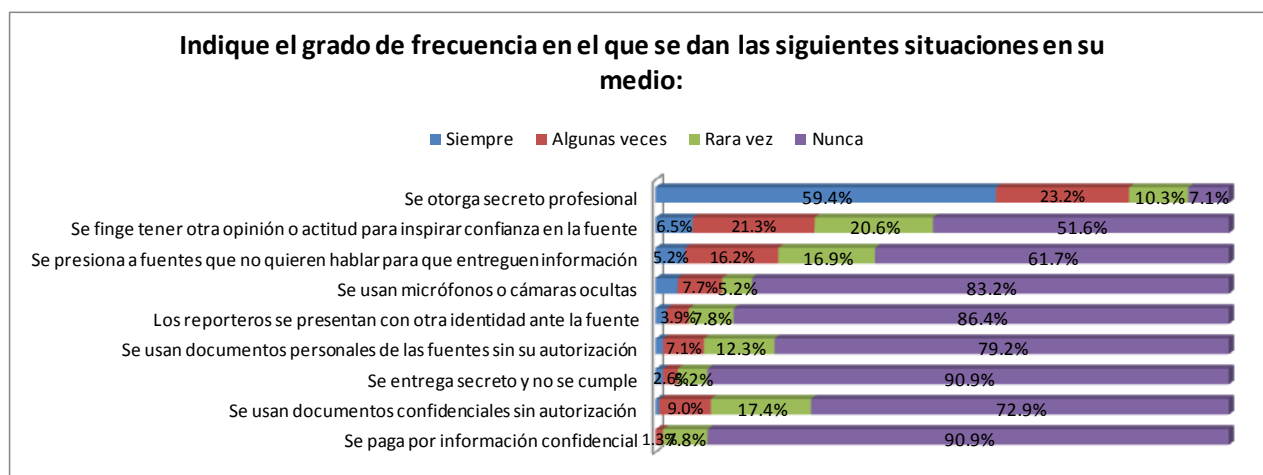


**Gráfico 21: Grado de acuerdo con afirmaciones en relación a su trabajo**



Por último, se consultó acerca de la frecuencia en que ciertas situaciones ocurren en el medio en el que trabaja. Al respecto destaca la alta frecuencia asignada a la afirmación *Se otorga secreto profesional* (59% de respuestas “siempre” y 23% “Algunas veces”). Por otra parte, destacan algunas actividades que, según la percepción de los encuestados(as) nunca ocurren en el medio en el que trabaja, tales como *Se paga por información confidencial* (91% contesta “nunca”), junto con *Se entrega secreto y no se cumple* (91%), seguido de *Los reporteros se presentan con otra identidad ante la fuente* (86% respuestas “nunca”) y *Se usan micrófonos o cámaras ocultas* (83% respuestas “nunca”). Más detalles de los resultados en gráfico 22.

**Gráfico 22: Frecuencia con la que ocurren ciertas situaciones 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.

Ayudante de investigación: Gianista Corral, Programa de Investigación de Medios, Escuela de Periodismo Universidad Alberto Hurtado.

Diseño muestral:

Luis Herscovic, Observatorio Social Universidad Alberto Hurtado.

Análisis de datos:

Carmen Luz Sánchez, socióloga UC, MA Sociology University of Sydney.

Encuestadores:

Daniela Astudillo (alumna Escuela de Periodismo UAH).

Williamson Catalán (alumno Escuela de Periodismo UAH)

Paulina Padilla (alumna Escuela de Periodismo UAH)

Daniela Yanzon (alumna Escuela de Periodismo UAH)

Gianitsa Corral (ayudante de investigación Programa de Investigación de Medios).