



Cuadernos de Información

ISSN: 0716-162x

dgrassau@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile  
Chile

YEZ, LYUBA

Estado actual y desafíos profesionales de los periodistas chilenos

Cuadernos de Información, núm. 28, enero-junio, 2011, pp. 45-56

Pontificia Universidad Católica de Chile

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97118906005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



# Estado actual y desafíos profesionales de los periodistas chilenos<sup>1</sup>

## Current status and professional challenges of Chilean journalists

**LYUBA YEZ.** Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado, Santiago, Chile. (lyez@uahurtado.cl)

► Recibido: 1 / 04 / 2011. Aceptado 23 / 04 / 2011

### RESUMEN

El presente artículo se refiere a los principales resultados de la encuesta “Estado del Periodismo Nacional 2009”, aplicada a 300 profesionales de medios de comunicación en Santiago. Este estudio se propuso indagar en las fortalezas y debilidades de la profesión y se basó en una muestra de 300 personas que trabajan en medios informativos (reporteros, editores, ejecutivos) de la Región Metropolitana. Los resultados permiten establecer, por una parte, interesantes contradicciones entre la autonomía profesional y las presiones externas y, por otra, que los principales problemas de los periodistas se relacionan con la calidad de la cobertura informativa y la carencia de investigación periodística. Además, los resultados muestran que los profesionales de la información valoran el uso de las herramientas tecnológicas y ven en ellas un desafío, así como les preocupa la tendencia de los medios de presentar comunicación estratégica como si fuera información.

**Palabras clave:** Periodistas, ética periodística, tecnología, presiones externas, independencia profesional, investigación periodística.

### ABSTRACT

*This article presents the main conclusions of the “Survey of the State of Journalism in Chile 2009”, produced by the Media Research Programme of the School of Journalism of the Universidad Alberto Hurtado. The strengths and weaknesses of the profession were identified by analyzing a sample of 300 professionals (reporters, editors, executive officers) who work in news media in Chile’s Metropolitan Region. Firstly, the research showed interesting inconsistencies regarding professional autonomy versus external pressures and, secondly, that the main problems affecting journalists are related to the quality of coverage and the lack of investigative journalism. Furthermore, the results show that information professionals value the use of technological tools and regard them as a challenge. Also, they are concerned about a trend in mass media by which strategic communication is put across as information.*

**Key words:** Journalists, media ethics, technology, external pressures, autonomy, investigative journalism.

<sup>1</sup> Este artículo forma parte de un proyecto que estudia el estado del periodismo chileno y que se realiza dentro del Programa de Investigación de Medios de la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado.

## 1. INTRODUCCIÓN

En el contexto actual en que los medios, las audiencias y las comunicaciones en general están experimentando nuevos aco-  
modos y cambios producto de los avances tecnológicos, es fun-  
damental seguir indagando respecto de la autoevaluación de los  
informadores, así como sobre sus valores y creencias. Hacerlo  
es coherente con las recientes críticas que la academia, y tam-  
bién la opinión pública, desliza hacia el periodismo y que dan  
cuenta de falencias en la cobertura de los hechos, poca contex-  
tualización y profundidad en el tratamiento y presentación de las  
noticias, herramientas sensacionalistas, entre otros problemas  
(Oyanedel y Alarcón 2010; Gibbs y Parrini, 2009; Valenzuela,  
2006). Ante esto, es clave que los sujetos que trabajan con la  
información se miren a sí mismos, a sus valores profesionales  
y a sus propios medios.

Estudiar a los periodistas es una tarea compleja que, en pala-  
bras de Weaver (1998), implica internarse en un mundo ambiguo  
ante el cual se establecen presunciones no del todo probables.  
Si bien este ejercicio puede resultar difícil, es clave considerar  
a los profesionales de los medios de comunicación social en la  
búsqueda de un perfil del periodista chileno desde el análisis  
de sus percepciones sobre el periodismo y el contraste entre los  
escenarios ideales planteados por la deontología y la realidad  
de las rutinas laborales.

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 obte-  
nidos permitirán detectar algunas fortalezas y debilidades  
de la profesión que, en próximos estudios, podrán estudiarse  
con mayor profundidad.

Este artículo presenta los principales resultados de la  
“Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009”, aplicada  
a 300 profesionales de medios de comunicación en Santiago,  
con el objetivo de revelar cuáles son las tendencias actuales  
del periodismo chileno, especialmente respecto de la ética  
y las rutinas profesionales. Si bien la encuesta está acotada  
a informadores de medios de la Región Metropolitana, el  
objetivo futuro es ampliar la muestra considerando a otras  
regiones importantes y así contribuir en la definición de una  
identidad profesional común. También es relevante aclarar  
que este es un estudio descriptivo que no pretende aportar  
directamente a la explicación del campo y la profesión, aun-  
que sí puede entregar información sobre inquietudes y desa-  
fíos planteados por los propios periodistas.

## 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1 IDENTIDAD: VALORES Y FUNCIONES DEL EMISOR

En relación con el periodista como objeto y sujeto de estu-  
dio, existen diversos trabajos a nivel global que se han reali-  
zado sistemáticamente desde los años setenta y que apuntan a  
la personalidad de los periodistas. Las primeras investigacio-  
nes se ocuparon del papel que estos profesionales concebían  
para sí mismos y cómo podrían definirse estos roles: “neutros”  
o “participativos” con respecto a las noticias que cubren (Johns-  
tone, Slawski & Bowman, 1976); “diseminadores de noticias”,  
“interpretadores de noticias” o “adversarios del poder de turno”  
(Culbertson, 1983); la suma de la clasificación de “movilizador  
populista” de Weaver y Wilhout (1996). Posteriormente, en  
los años 2000, el estudio de Cassidy (2005) en periodistas de  
medios tradicionales y digitales y la continuación del trabajo  
de Weaver—que considera también una muestra de periodistas  
de medios online—, reafirma la predominancia del rol inter-  
pretativo/investigativo del informador (Weaver et al. 2007).

En la búsqueda de un perfil del periodista, también se han  
hecho estudios para indagar en características psicológicas comu-  
nes (Henningham, 1997; Donsbach, 2004; Deuze, 2005); en  
características sociodemográficas y laborales (Wilke, 1998 en  
Latinoamérica; en el caso de Chile (Lecaros, Dusaillant y Mir,  
2000; Mellado et al. 2006, Mellado y Parra, 2008; Mellado,  
Salinas y Barría, 2010, por citar algunos ejemplos); y en las  
prácticas periodísticas al interior de las salas de prensa (Lesica,  
2002; Magee, 2005; Cassidy, 2005, 2007; Martin-Kratzer &  
Thorson, 2007, entre otros).

Cabe destacar que, en el caso de Latinoamérica, y más  
específicamente en el caso de Chile, existe poca abundancia y  
continuidad en el estudio de los periodistas, situación que, en  
palabras de Mellado, puede encontrar explicación en la ambi-  
güedad sobre la naturaleza de la labor del comunicador y en  
el hecho de que en las investigaciones existentes “se ha cate-  
gorizado al periodista de manera bastante dispar o sobre la  
base de contextos y realidades culturales foráneas” (Mellado  
y Parra, 2008, p. 148). De acuerdo a un estudio posterior rea-  
lizado por Mellado, son diez las áreas dentro de las cuales se  
han desarrollado los estudios sobre el emisor en el subconti-  
nente. Estas áreas se relacionan con perfiles socio demográficos,  
análisis de género dentro de la profesión, la formación acadé-  
mica del periodista, el perfil ocupacional, el mercado laboral,  
condiciones laborales y asociativas. Además, se encuentran  
otras como la orientación profesional, roles y actitudes pro-  
fesionales, rutinas y prácticas periodísticas y representacio-  
nes sociales del periodista (Mellado, 2010), las cuales tienen

directa relación con la ética profesional. Es en esta segunda sección donde se enmarca la presente investigación, la cual, si bien entrega algunas características socio demográficas, se centra en el estudio de las percepciones del emisor dentro de su propio medio. Luego, la “Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009” sigue la línea de investigación de la ética y las rutinas laborales restringidas al campo de acción de los periodistas que ejercen su labor en algún medio de comunicación tradicional o de Internet.

## 2.2 ÉTICA PROFESIONAL: CREDIBILIDAD E INDEPENDENCIA

En las investigaciones sobre las prácticas periodísticas al interior de las salas de prensa, el objeto de estudio es el emisor (editor, reportero) y muchas de ellas se ocupan del estudio de importantes valores periodísticos como la responsabilidad, la credibilidad y la autonomía. Por ejemplo, Martin-Kratzer & Thorson (2007), revisan los resultados del “State of the News Media”<sup>2</sup> respecto de la relación del secreto profesional con la credibilidad del periodista ante la opinión pública, especialmente aquellas preguntas y respuestas relativas al uso de fuentes anónimas. Los autores concluyen que cuando las empresas de noticias emplean fuentes anónimas<sup>3</sup> están, esencialmente, pidiendo al público que confíe en ellos y en la confidencialidad de esta fuente. Sin embargo, los últimos escándalos asociados al uso de este tipo de fuentes, como el de Jayson Blair en el *New York Times*, han minado la confianza del público en este tipo de decisiones editoriales y han ido en desmedro de la profesión (Martin-Kratzer & Thorson, 2007), situación que, sin duda, instala una alerta en los medios en relación con el uso del secreto profesional periodístico.

Por otro lado, una encuesta dirigida a los y las profesionales de la información que trabajan en las radios y canales de televisión del País Vasco mostró que sobre el 90% de los encuestados considera que las principales funciones del periodismo son informar al público con rigor, objetividad e imparcialidad y hacerlo, además, con rapidez. Valoran esto último por sobre la independencia y el compromiso social, y creen que no deben mediar en los conflictos, al tiempo que reconocen estar influyendo y creando opinión (Martín Sabarís y Amurrio, 2003).

En la misma línea, una investigación de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) sobre autoestima e identidad profesional, aplicado a periodistas españoles, reveló que los principales problemas del periodismo son la falta de independencia por motivos políticos y editoriales, la baja remuneración y el intrusismo laboral (Micó et al., 2008).

Mención aparte merecen los estudios sobre la ética en el

periodismo online, que responden a los cambios sociales, culturales y profesionales que generan las innovaciones tecnológicas y, en palabras de Deuze, al hecho de que el periodismo se reinventa a sí mismo continuamente, para lo cual debe incorporar nuevas reglas y valores dentro del debate sobre la calidad (Deuze, 2005), exigencia profesional directamente relacionada con valores como la responsabilidad, credibilidad e independencia (Lasica, 2002; Middleberg: Ross Media Survey, 2002; Cassidy, 2007). En este sentido, el estudio de Magee (2005) sobre los periodistas estadounidenses y el papel que cumplen en las salas de prensa *online*, se propuso identificar las herramientas y características que buscaban los jefes en sus periodistas y las herramientas y responsabilidades más importantes para el trabajo diario. Para ello se encuestó a jefes y productores de salas de prensa *online*<sup>4</sup>. Este trabajo reveló que lo que buscan estas salas de prensa son periodistas que conozcan y comprendan una gran variedad de herramientas, lo que, en algunos casos, es más importante que contar con un profesional experto en tecnología. Entre las aptitudes más importantes que se esperan de un periodista se encuentran las de edición, además del reconocimiento de la noticia, gramática y estilo. Respecto de lo tecnológico, la mayoría de los jefes apoyó el manejo de HTML y Photoshop (Magee, 2005).

En nuestro país, existen estudios recientes orientados específicamente a los periodistas (Mellado et al, 2010, 2010a; 2009, 2007, 2006; Gutiérrez y Lavín, 2003; Gronemeyer, 2002; Lecaros et al, 2000), pues, en general, desde la década de los 90 se han priorizado otros estudios relacionados, por ejemplo, con recepción y medios (Castellón, 2006; Torrico, 1997). Los periodistas chilenos de regiones están optimistas frente a su profesión, ya que el 64,9% de ellos cataloga al periodismo como una “profesión” sobre un “trabajo intelectual” o un “arte”. No obstante, el 51,6% siente solo un regular nivel de satisfacción con la condición profesional del periodismo y no está orgulloso con el desarrollo de la profesión en la región (45,6%), cifra que aumenta cuando se refieren a la profesión en el ámbito nacional (Mellado y Parra, 2008).

Los estudios chilenos muestran un predominio de periodistas “pasivos”, “neutrales”, “difusores” o “serviles”, según las tipificaciones de algunos estudios extranjeros; también dan cuenta, aunque en menor medida, de periodistas “pragmáticos”, “participativos” o “activos”. Algunas investigaciones revelan en los periodistas chilenos una sensación de amenaza a la autonomía, pues reconocen que ceden a las presiones de las fuentes, de los avisadores, dueños y ejecutivos de los medios en los que trabajan (Dussaillant y Lecaros, 2001; Pellegrini, 1999; Tagle y Ramírez,

**2** El “State of the News Media” es una encuesta anual que realiza en Estados Unidos el Project for Excellence in Journalism (PEJ).

**3** El uso de fuentes anónimas se convirtió en un tema especialmente sensible para la prensa estadounidense luego de que se revelara que algunos periodistas y editores de diarios respetables empleaban fuentes anónimas falsas, es decir, que inventaban lo que supuestas fuentes secretas les habían revelado. Un caso emblemático fue el del periodista Jayson Blair del *New York Times*.

**4** Se utilizaron dos muestras: una encuesta abierta para miembros de la Online News Association (ONA), la organización más grande de personas que trabaja en periodismo online en Estados Unidos, en la cual respondieron 239 personas. La segunda muestra se obtuvo de una encuesta abierta a dueños de blogs periodísticos prominentes y también a sitios periodísticos más pequeños, de la cual se obtuvieron 199 respuestas.

1997; González, M., 1996; Arriagada y Saavedra, 1990). Además, se observa un bajo nivel de compromiso de los editores y periodistas chilenos con principios fundamentales de la profesión como son la autonomía y la independencia, atribuido por ellos mismos a un espíritu conformista y a un grado importante de inseguridad profesional (Gronemeyer, 2002).

En relación con lo anterior, un estudio más reciente de Mellado et al. (2010) sobre roles profesionales en Chile revela una evolución en estos, pues muestra que los periodistas rechazan promover y proteger a las autoridades y valoran su papel como vigilantes del poder. Además, en relación con la independencia ante las presiones, ellos perciben que las organizaciones profesionales y los grupos de referencia no influyen significativamente en su trabajo diario, y que las principales limitaciones provendrían del mercado, las audiencias y los comunicadores.

Los resultados de la “Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2004” de la Universidad Alberto Hurtado<sup>5</sup> muestran que las principales dificultades de los periodistas en relación con el ámbito económico son la búsqueda del rating en desmedro de la calidad (34,7%) y el énfasis puesto en la obtención de resultados económicos (22,9%), una cifra considerablemente mayor que aquellas asignadas a otras áreas, tales como la ética periodística, el ambiente general del ejercicio de la profesión o la calidad de la cobertura de la información. Asimismo, al momento de tener que elegir el área más problemática, más de un tercio de los encuestados se refiere a la calidad de la cobertura de la información, cuyos principales problemas citados son: noticias poco relevantes y escasa investigación periodística. A esto se suma la crítica al abuso de los trascendidos y rumores en el periodismo.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1.OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La “Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2009” tiene por objetivo principal conocer las percepciones que tienen los periodistas respecto 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.

#### 3.2 DISEÑO MUESTRAL

La construcción del cuestionario se basó en el diseño de la encuesta “State of The News Media 2004”, más 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 profesionales que trabajan en ellos, basándose en el censo de medios construido en 2004 para la “Encuesta Estado del Periodismo Nacional 2004”. Se agregaron los nuevos medios, se incluyeron los medios digitales y se actualizaron los datos de los reporteros, editores y ejecutivos de cada uno. Al tener estos datos de los nuevos medios, se realizó un censo en todos los medios escogidos. Todo esto se chequeó de forma telefónica.

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 diarios de menor circulación, como *La Segunda* y *La Nación*, por las características particulares de estos medios que podrían hacer más interesante el análisis (relación con las elites y el Gobierno, por ejemplo).
- **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 también a revistas como *Paula* y *Qué Pasa*, que circulan con el diario *La Tercera*.
- **Televisión**, canales de televisión abierta y de cable, de cobertura nacional y con departamentos de prensa.
- **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*, *Bio Bio*, *Cooperativa*, *Rock and Pop*, *Universidad de Chile* y *Uno*<sup>6</sup>.
- **Agencias Informativas** más consolidadas en Chile, con un departamento de prensa.
- **Portales digitales** con énfasis en lo noticioso y equipos de prensa. Esta categoría incluyó a *Terra*, *Emol*, *El Mostrador*, *Ciper Chile* y *Cambio 21*.

La muestra consideró 3 agencias informativas (*UPI*, *Reuters* y *Orbe*), 7 diarios (*El Mercurio*, *La Segunda*, *La Tercera*, *la Cuarta*, *Las Últimas Noticias*, *La Nación* y *Publimetro*), 5 medios online (*Terra*, *Emol*, *El Mostrador*, *Ciper Chile* y *Cambio 21*); 8 radios (*Duna*, *ADN*, *Agricultura*, *Bio Bio*, *Cooperativa*, *Rock and Pop*, *Universidad de Chile Uno*); 7 revistas (*Ercilla*, *Caras*, *Cosas*, *The Clinic*, *Capital*, *Qué Pasa* y *Paula*); 5 canales de televisión abierta (*Canal 13*, *TVN*, *Chilevisión*, *Mega* y *La Red*), y 3 canales de cable, de los cuales dos corresponden a canales de 24 horas de noticias (*Canal 24 horas*, *CNN Chile* y *Telecanal*).

**5** Versión anterior del estudio actual. La encuesta se realizó en octubre del 2004 por medio de un instrumento autoaplicado a 323 personas que se desempeñaban en medios de cobertura nacional. La investigación se basó en la metodología del estudio del mismo nombre realizado en Estados Unidos desde 1999 por un equipo encabezado por Tom Rosenstiel, director del Project of Excellence in Journalism (PEJ). El cuestionario estadounidense fue adaptado a los objetivos del estudio nacional.

**6** 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.

En el estudio sobre el periodismo en general, la calidad de la cobertura aparece como el área más problemática, especialmente en términos de investigación periodística (37% de los consultados asegura que en el medio esta es escasa). Esto coincide con un alto porcentaje que considera que el periodismo tiene una deuda con el tratamiento profundo de temas específicos.

Posteriormente, del universo total compuesto por 1.016 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 personas de dichos medios, la mayoría reporteros (78 editores, 222 reporteros).

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). Para esto fueron capacitados 11 encuestadores que aplicaron la encuesta en los lugares de trabajo de cada profesional.

El formulario de la encuesta se divide en tres: una primera parte con preguntas relacionadas con el tipo de medio, características del encuestado (edad, sexo, nivel educacional); una segunda parte que apunta a conocer la percepción y opinión del periodista acerca del periodismo chileno en general, y en tercer lugar, preguntas orientadas a medir actitudes éticas en sus trabajos profesionales.

## 4.- PRINCIPALES RESULTADOS

### 4.1 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

La muestra está formada principalmente por hombres (60,4%) y la mayoría se ubica en el tramo que va entre los 30 y 49 años (71,4%). El 88,3% de los encuestados posee el título profesional de periodista y sólo un 13,2% de ellos posee algún posgrado. Más de la mitad trabaja en medios escritos (56,4 %), y el promedio de tiempo trabajando en el actual medio es de 7 años, concentrándose la distribución de los datos entre los 4 y 10 años de trabajo.

Llama la atención que más de la mitad de los consultados (59,3%) dice no haber participado en algún tipo de curso de capacitación, desarrollo profesional u otro tipo de entrenamiento técnico proveído por la empresa donde trabaja. Luego, podemos decir que si bien una amplia mayoría tiene el título de periodista, los estudios y la especialización posterior son escasos.

### 4.2 CALIDAD DE LA COBERTURA VERSUS RAPIDEZ

En el estudio sobre el periodismo en general, la calidad de la cobertura aparece como el área más problemática, especialmente en términos de investigación periodística (37% de los consultados asegura que en el medio esta es escasa). Esto coincide con un alto porcentaje que considera que el periodismo tiene una deuda con el tratamiento profundo de temas específicos. Ambos resultados se pueden relacionar con uno de los problemas detectados en relación con el ambiente general de la profesión: el reporteo contra el tiempo, una característica que persigue la inmediatez, pero al mismo tiempo pone trabas a la profundidad y la investigación. Luego, la mayoría considera que la inmediatez es la principal fortaleza del trabajo periodístico (89,35 %); se observa una alta valoración de los periodistas frente a la rapidez de respuesta al acontecer noticioso (46,2%) y la capacidad para cubrir noticias en vivo y en el lugar de los hechos (36,3%), sin embargo, se presentan otros problemas, tales como la preocupación por el plagio y la falta de tiempo para hacer trabajos de mejor calidad.

En este contexto, Internet se presenta como una herramienta altamente valorada por los periodistas, quienes ven en los usos de las nuevas tecnologías y en los sitios web en línea lo que se está haciendo bien en periodismo hoy. En este ámbito destaca la utilización de variados recursos de presentación de la información (gráficos, colores, diseños, recursos sonoros y audiovisuales) que son obtenidos también del uso de las nuevas tecnologías. Además, para la gran mayoría (81,3%), Internet ha hecho que el periodismo mejore, especialmente como una herramienta que permite inmediatez informativa las 24 horas.

Si bien la rapidez es una presión para las salas de prensa y el trabajo contra el tiempo es entendido como parte del ejercicio profesional y de la necesidad de rapidez propia del periodismo, los resultados muestran cierta incomodidad ante otras características que se relacionan con el ámbito económico. Los princi-

pales problemas en este aspecto son dos: la búsqueda de *rating* versus calidad y el excesivo énfasis en los resultados económicos. Además, casi la mitad (47,3%) asegura que la preocupación de los medios por cumplir las metas económicas (*bottom line pressure*) está dañando la calidad de la cobertura de noticias y al mismo tiempo, reconocen que esta es la forma en que se están desenvolviendo los departamentos de prensa hoy (Ver Tabla 1).

**Tabla 1. 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
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Sobre la experiencia vivida en su medio, surgen nuevas situaciones relacionadas con la mirada comercial, como la relación establecida con la comunicación estratégica, por ejemplo, que, según los profesionales, aparece en los medios de comunicación disfrazada de información. Este problema ético supera a otros, como las confusiones entre opinión e información y el plagio (este último es percibido por una mayoría, 86,1%, como una situación que va en aumento en las salas de prensa).

**Tabla 2. En relación con la ética profesional, ¿cuál cree usted que es el problema más importante al que 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
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el nivel de confianza que sienten los encuestados respecto de su independencia en la cobertura de 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.



4.3 ÉTICA PERIODÍSTICA EN LAS SALAS DE PRENSA

Ante la pregunta cuáles son los medios que los profesionales consideran liberales y conservadores en términos editoriales, no se presentan grandes sorpresas. Entre los medios de comunicación considerados liberales destaca principalmente *The Clinic*. Por otra parte, el diario *El Mercurio* es considerado el medio más conservador, seguido por las señales televisivas *Canal 13* y *Mega*. Respecto de la evaluación, en una escala de 1 a 7, a los medios por tipo (televisión, prensa escrita, radios y medios digitales), la mejor evaluación es para las radios, con una nota 5,7. La peor calificación es para la televisión con un 4,5.

Si bien los encuestados atribuyen ciertos rasgos ideológicos a los medios, el área de la ética periodística no aparece como de mayor interés y no la detectan como un problema mayor (sólo un 5,9% lo reconoce como un problema que enfrenta el periodismo hoy). Tampoco se presenta en la lista de las fortalezas de la profesión. Sin embargo, al momento de preguntar específicamente por la ética profesional, un 41,4% reconoce como un problema la existencia de comunicación estratégica disfrazada de información. Esta situación, a la vez, da cuenta de un actual y determinado desafío para la ética periodística. Otro dato importante es que, al evaluar el escenario general, la mayoría (61,2%) califica de “regular” el(los) intentos(s) del periodismo por equilibrar

la tensión entre lo que la audiencia quiere saber y lo que es verdaderamente importante que sepa.

Por otra parte, se presenta una alta valoración del liderazgo al interior de los departamentos de prensa (76,9%) en relación con organización, sistema de trabajo y claridad en el planteamiento de metas. Este liderazgo se relaciona con el papel que cumplen los editores y jefes en términos de trabajo en equipo, definición de roles y claridad en las metas del medio. Sin embargo, esta característica no va de la mano con las reglas editoriales y éticas del medio, al menos así lo plantean los encuestados, quienes no relacionan estos dos ámbitos. A modo de ejemplo, si bien se valora el liderazgo, el 73,6% de los profesionales asegura que en su medio no existen esfuerzos de algún directivo por tratar materias éticas.

En el mismo sentido, las respuestas ante preguntas relacionadas con la ética periodística promovida e impulsada por los editores en el propio medio son divididas: un 50,5% de los encuestados manifiesta que no existe algún esfuerzo por tratar materias éticas en su sala de redacción, especialmente en diarios y radios. Esto último llama la atención, pues, en el caso de la radio<sup>7</sup>, éste es el medio mejor evaluado por los profesionales y, según un gran número de sus empleados, se hacen pocos esfuerzos en lo que se refiere a la ética profesional. Por otro lado, un 48% –compuesto principalmente por quienes trabajan en televisión y medios *online*– afirma que sí

Tabla 3. ¿Cómo se distribuyen los esfuerzos por tratar materias éticas en cada tipo de medio?

Tabla Contingencia			Tipo de medio				
			Diario	Radio	Televisión	Medio <i>online</i>	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%	54,4%	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%

Fuente: Elaboración propia

7 La evaluación de los medios fue en una escala ascendente de 1 a 7. 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.



existe ese esfuerzo en su medio (Ver Tabla 3). Destacan los intentos por tener un buen manejo de las fuentes (41,2%), una constante evaluación de los contenidos (22,9%) y la existencia de un manual de estilo, guía de procedimientos o la discusión del tema con el editor (19,1%). (Ver Tabla 4)

**Tabla 4. ¿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
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

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

Respecto del uso de fuentes anónimas, los encuestados no detectan su uso excesivo como un problema para el periodismo, a pesar de la preocupación que plantea la academia y el medio respecto de la confianza del público y la credibilidad del informador. Ante la pregunta de cuánto consideran que

incide esto en la disminución de las audiencias, un 44% responde que “incide poco” y un 37% considera que “no incide”, es decir, que no hay ninguna relación entre un uso exagerado de fuentes anónimas y la disminución de las audiencias. Si bien esto no es visto como un problema –y mucho menos como un “abuso” del periodismo local– los encuestados sí tienen una respuesta respecto de cuál es la sección de su propio medio que emplea más fuentes anónimas: Política (44,3%), seguida más atrás por Policial (17,6%) y Espectáculos (15,4%)<sup>8</sup>.

Las opiniones están divididas cuando se trata de hablar de la propia autonomía: más de la mitad de los encuestados asegura que no ha sido motivado a cubrir historias relacionadas con los dueños o auspiciadores de su medio (55,3%), mientras que un 42,5% afirma que sí. De este último grupo, un 38,1% declara que “fue alentado por los propietarios corporativos o la influencia de la dirección” y un 26,3% expresa que “fue una solicitud de cobertura de los propios auspiciadores a los even-

**Tabla 5. Si se le ha motivado a cubrir una historia porque estaba relacionada con alguno de los propietarios o auspiciadores de este, la motivación 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
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

tos o productos de su compañía” (Ver Tabla 5).

Más clara aún es la postura ante las presiones de las fuen-

Los principales problemas para el periodismo chileno se relacionan con la esfera comercial/económica de los medios, que históricamente se ha enfrentado con lo editorial. Estos resultados coinciden con los de la encuesta de 2004, pues reaparecen los problemas de la búsqueda del rating versus calidad y el excesivo énfasis en los resultados económicos. Esto confirma que esta tensión continúa siendo un tema latente que, a la vez, es muy cuestionado por los profesionales.

tes. Al ser consultados por la frecuencia con que han omitido cubrir una noticia importante porque esta dañaría la relación del reportero con una fuente, un 52% declaró no hacerlo nunca. Asimismo, un alto porcentaje (76,6%) manifestó no haber sido objeto de críticas o presiones por parte de sus superiores luego de publicar una noticia que choque con los intereses financieros de los propietarios del medio. Entre quienes declaran que sí han sido criticados o presionados, la más alta frecuencia se evidencia en el tramo de 30 a 49 años (43,1%), que corresponde a la mayor parte de la muestra.

Pese a la alta valoración de Internet, esta herramienta tecnológica también plantea mayores desafíos para las salas de prensa y para la ética periodística. A modo de ejemplo, el 61,2% de los entrevistados cree que Internet ha aumentado la presión a la hora de cierre en su sala de prensa y un 57,5% cree que el uso de las nuevas tecnologías ha aumentado la información errónea o falsa al momento de difundir la noticia.

## 5.CONCLUSIONES Y ALCANCES

Los resultados sugieren que el periodismo chileno actual se encuentra aparentemente en un buen pie en términos de inmediatez y rápida reacción ante los acontecimientos, lo que sin duda se vio reflejado en las coberturas de hechos posteriores a este estudio, tales como el terremoto, el derrumbe y rescate de los trabajadores de la mina San José y el incendio de la cárcel de San Miguel en 2010, por citar algunos. En estas situaciones también fueron claves las herramientas tecnológicas proveídas por Internet, las cuales son altamente valoradas por los profesionales de la información y representan, también, un desafío en términos éticos para enfrentar a futuro la información errada y el plagio.

Para los objetivos planteados en este estudio, llama la atención que en términos de independencia y autonomía las opinio-

nes estén divididas. Cuando se trata de escarbar en las presiones –que, como bien sabemos, son parte de la rutina de un informador–, observamos una cierta contradicción en las respuestas, pues existe más desconfianza que confianza respecto de la independencia en la cobertura de las noticias que afectan los intereses corporativos de los dueños del medio y, al mismo tiempo, un alto porcentaje de los encuestados niega haber sido objeto de críticas o presiones por parte de sus superiores luego de publicar una noticia que podría chocar con los intereses financieros de los propietarios. Este estudio no profundiza más en esta situación tan clave para el trabajo de un periodista, sobre todo si consideramos que quienes tienen entre 30 y 49 años son los más propensos a las presiones que provienen de los superiores (editor del medio, director, avisadores) y ellos representan la mitad de la muestra que, en el caso del tramo entre 30 y 40 años, seguirán ejerciendo en los medios durante varios años más. Asimismo, los datos arrojan que los periodistas reciben mayores influencias de sus superiores más que de los avisadores de sus medios, lo que contrasta con los resultados de estudios previos.

Los principales problemas para el periodismo chileno se relacionan con la esfera comercial/económica de los medios, que históricamente se ha enfrentado con lo editorial. Estos resultados coinciden con los de la encuesta de 2004, pues reaparecen los problemas de la búsqueda del rating versus calidad y el excesivo énfasis en los resultados económicos. Esto confirma que esta tensión continúa siendo un tema latente que, a la vez, es muy cuestionado por los profesionales.

La convivencia de lo comercial/económico y lo editorial plantea incomodidades para los profesionales de la información y afecta la calidad de la cobertura, un problema que también se presentó en los resultados de la versión anterior de esta encuesta. A esto se suma que los periodistas, editores y ejecutivos revelan una carencia de planteamiento, esfuerzos y discu-

sión para plantear materias éticas en las salas de prensa, y los periodistas no ven en ello un problema mayor. En general, los medios no son claros en sus orientaciones editoriales y mecanismos propios de autorregulación (manuales de estilo, orientaciones programáticas, principios editoriales) y ello, sin duda, repercute en sus empleados. Es difícil determinar el alcance de esto en los medios consultados, pues la muestra considera a una mayoría de reporteros que están lejos de tomar este tipo de decisiones al no formar parte del grupo ejecutivo. Ello representa una limitación para el presente estudio, ya que deja fuera una esfera ética que podría explicar, en parte, algunas falencias del trabajo profesional.

A pesar de que no aparece como una preocupación principal, los desafíos más importantes para el periodismo actual se relacionan con materias de la ética profesional. En primer lugar, el plagio es percibido en aumento e Internet contribuiría a este fenómeno, lo que lleva nuevamente a la relación entre inmediatez y calidad. Por otro lado, esta encuesta, a diferencia de la realizada en 2004, revela el conocimiento y preocupación de los informadores ante la ya consolidada comunicación estratégica, la cual, como se sabe, también ofrece un importante campo laboral a los periodistas hoy. Este problema queda enunciado en este estudio y no se profundiza más en él, sin embargo, es un hallazgo novedoso y podría ser un punto para explorar en una próxima versión

desde una perspectiva deontológica y como un desafío y también una tentación para los emisores.

Sobre las limitaciones de esta investigación, queda en deuda con el periodismo regional, pues pese a que se ha bautizado como una encuesta “nacional”, la muestra considera a profesionales de medios de Santiago únicamente. Además, la decisión metodológica de replicar el diseño muestral de la versión de 2004 puede ser insuficiente para los objetivos. Asimismo, se reconoce como una limitación la falta de profundización en ciertos temas que toca la encuesta y que se espera poder trabajar en mayor medida en una próxima versión y así complementar los estudios que se están haciendo sobre el perfil del periodista en nuestro país desde el área de la ética y las rutinas laborales.

Finalmente, los hallazgos de esta investigación permitirán tomar decisiones sobre los aspectos que se deben explorar en un próximo estudio: que sume a medios representativos de otras regiones, para aportar en la definición de un perfil ético del periodista chileno y profundizar en la detección de las fortalezas y debilidades de esta profesión. Para ello es de esperar que los estudios que ya existen puedan complementarse con nuevas investigaciones sobre periodistas chilenos como objeto y sujeto de estudio, ya que de esta manera se podrá, sin duda, contribuir en futuras definiciones y orientaciones de la enseñanza del periodismo y en el mejoramiento de sus estándares de calidad.

#### **SOBRE LOS AUTORA:**

**Lyuba Yez**, chilena, es periodista de la Pontificia Universidad Católica de Chile, con estudios de posgrado en Sociología en la Universidad Católica, guionista y escritora. / Directora del Programa de Investigación de Medios de la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado. / Áreas de investigación: periodismo, ética de las comunicaciones, narrativa audiovisual y guión.

## REFERENCIAS

- Cassidy, W.P. (2007). Online News Credibility: An examination of the perceptions of newspapers journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2). Disponible en: [www.jcmc.indiana.edu/vol12](http://www.jcmc.indiana.edu/vol12) (Consulta: mayo de 2011).
- Cassidy, W.P. (2005). Variations on a theme: The professional role conceptions of print and online newspaper journalists. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(2), 264-280.
- Culbertstone, H. (1983). Three Perspectives on American Journalism. *Journalism Monograph*, 83, 1, 44.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists. *Journalism Theory, Practice and Criticism*, 6(4), 442-469.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions. Factors behind journalists. *SAGE Publications*, 5(2), 131-156.
- Escuela de Periodismo y Comunicación Estratégica Universidad Alberto Hurtado (2004). *Estado del Periodismo Nacional 2004*. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado. Disponible en: <http://periodismo.uahurtado.cl/comunicar/> (Consulta: mayo de 2009).
- Gibbs, C. & Parrini, V. (2009). Noticias de desarrollo en la prensa chilena. Observatorio de Medios Fucatel. Disponible en: <http://www.observatorioducatel.cl/estudio-sobre-prensa-chilena> (Consulta: enero de 2011).
- Gronemeyer, M. (2002). El reto de formar periodistas independientes. *Cuadernos de Información* 15, 52-70.
- Henningham, J. (1997). Characteristics and attitudes of Australia's finance journalists. *Economic Analysis & Policy*, 27(1), 45-58.
- Johnstone, J., Slawsky, E. & Bowman, W. (1976); The professional values of American newsmen. *Public Opinion Quarterly*, 26, 522-540.
- Lecaros, M; Dussaillant, P. y Mir, A. (2000). El Perfil del Periodista Chileno: Tiempo y medios de referencia. Informe ANP, *Revista de la Asociación Nacional de la Prensa*, 10, 9-11.
- Lesica, J.D. (1998). Online news: A credibility gap ahead? *Online Journalism Review*. Disponible en: [www.ojr.org/ethics/1017969396.php](http://www.ojr.org/ethics/1017969396.php) (Consulta: mayo de 2011).
- Magee C. M. (2005). *Los roles de los periodistas en las salas de redacción digitales*. Tesis de maestría Escuela de Periodismo Medill, Universidad de Northwestern. Diciembre de 2005. Traducción: Guillermo Franco. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/vidadehoy/educacion/home/ARCHIVO/ARCHIVO-3416267-0> (Consulta: enero de 2011).
- Martin-Kratzer, R. & Thorson, E. (2007). Use of Anonymous Sources Declines in U.S. Newspapers. *Newspaper Research Journal* 28(2), 56-70.
- Martín Sabarís, R. & Amurrio Vélez, M. (2003). ¿Para qué sirven los periodistas? Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV. *Zer*, 14, 11-27.
- Mellado, C. (2010a). Análisis estructural de la investigación empírica sobre el periodista latinoamericano. *Revista Comunicación y Sociedad* 13(1), 125-147.
- Mellado, C; Salinas, P; Del Valle, C; González, G. (2010). Resultado Encuesta Periodistas de Prensa Medios de Comunicación. Disponible en: [www.periodistasycomunicadoresdechile.cl/descargas/Encuesta\\_prensa.pdf](http://www.periodistasycomunicadoresdechile.cl/descargas/Encuesta_prensa.pdf) (Consulta: mayo de 2011).
- Mellado, C. et al (2010). Estudio comparativo en cuatro regiones: Mercado laboral y perfil del periodista. *Cuadernos de Información*, 26(1), 45-64.
- Mellado, C; Salinas, P. & Barria, S. (2010). Estructura del empleo periodístico y validación profesional de sus prácticas en el mercado laboral chileno, *Revista Innovar* 20(36), 91 - 106.

- Mellado, C. y Parra, E. (2008). Indicadores de identidad y perfil del periodista regional en Chile. *Opción*, 24(55), 145-167.
- Mellado, C. et al. (2006). Balance 2006. Perspectivas profesionales y del mercado periodístico de la Octava Región. Concepción: Publicaciones Dirección de Docencia Universidad de Concepción.
- Micó, J., Canavilhas, J., Masip, P. & Ruiz, C. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en internet. *Estudo sem Comunicação*, 4, 1-2.
- Middleberg/Ross Media Survey (2002) citado en Cassidy, W.P (2007). Online News Credibility: An examination of the perceptions of newspapers journalists. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2). Disponible en: [www.jcmc.indiana.edu/vol12](http://www.jcmc.indiana.edu/vol12) (Consulta: mayo de 2011).
- Oyanedel, R. y Alarcón, C. (2010). Una mirada al tratamiento televisivo de la catástrofe, *Cuadernos de Información*, 26, 115-122.
- Valenzuela, A. (2006). Imágenes y percepciones de la prensa chilena. Los diarios según sus lectores. Observatorio de Medios Fucatel. Disponible en: <http://www.observatoriodofucatel.cl/imagenes-y-percepciones-de-la-prensa-chilena-los-diarios-segun-sus-lectores> (Consulta: enero de 2011).
- Wilke, J. (1998). Journalist in Chile, Ecuador and México. En Weaver, D. (ed). *The Global Journalist*. (pp. 433-452). NJ: Hampton Press
- Weaver, D. et al. (2007). *The American Journalist in the 21st Century: U.S. News People at the Dawn of a New Millenium*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weaver, D. (ed.). (1998). *The Global Journalist*. Nueva Jersey(USA): Hampton Press.
- Weaver, D. & Wilhoit, C (1996). *The American journalist in the 1990's: U.S. News People at the End of an Era*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.