
Estudio:

Algunos problemas de información social en los medios del Sur

Durante la segunda mitad de 1988, la Escuela de Periodismo de la U.C. realizó —con el aporte de la Fundación Hanns Seidel, de Alemania— una investigación sobre los medios informativos del sur de Chile, desde la VIII a la XII regiones. El objetivo, presentar las características de los medios y del trabajo informativo de las personas que realizan labores periodísticas en esas zonas del país.

**Eduardo Arriagada C.
Gonzalo Saavedra V.***

Se investigaron en total 91 medios informativos: 73 radioemisoras, 14 periódicos y 4 estaciones de televisión, mediante tres instrumentos: a) *Ficha de Identidad*, donde se anotaron los datos básicos de cada medio, con énfasis en los aspectos informativos, aunque también se incluyen los empresariales; b) *Entrevista a director*, en la que mediante una serie de preguntas abiertas se pide una definición del medio, en el sentido del proyecto informativo que se desea llevar a cabo; las fuentes que consulta; los problemas que enfrenta en los planos

económico, político y judicial y cómo suele resolverlos; y los planes —con sus respectivos plazos— que se pretende emprender para el medio; c) *Encuestas a periodistas*, o a las personas que se desempeñan como tales en el medio. Aquí se incluyen desde los datos sobre preparación educacional hasta la frecuencia con que se le han presentado problemas éticos típicos de la profesión.

Para este estudio se consideraron sólo aquellos medios de comunicación que dedican parte de su trabajo a difundir información social, entendida ésta como “el conjunto de datos novedosos, sobre hechos comprobables que implican o anuncian modificaciones de interés en la vida social, requerida por personas para actuar y opinar libremente”¹.

De esta forma, han quedado excluidos

* Periodistas, profesores instructores en la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica.

del presente trabajo varios medios de comunicación que no entregan, sin embargo, información social. Concretamente no se han considerado aquellas radio-emisoras que transmiten sólo música, aquellas que dependen de las universidades —que informan sólo acerca de la vida interna de las mismas—; y los periódicos, revistas y estaciones de televisión institucionales, dirigidos por el poder político local, regional y aun nacional, que difunden sólo datos acerca de la labor de gobierno. El planteamiento de estos medios no es —por definición— periodístico, sino que se identifica más con un plan de relaciones públicas.

Esto se constató sobre la base de las respuestas a preguntas más indirectas que el mismo director del medio daba durante nuestra entrevista. Este punto es importante, porque existe un grupo de medios que aparecen como informativos ante sus lectores o auditores sin desarrollar un trabajo estrictamente periodístico.

Las deficiencias en la calidad de la prensa escrita son más obvias para el lector, porque no sólo se reflejan en el trabajo informativo sino también en su impresión y diagramación. Estas faltas responden a problemas económicos: la ausencia de profesionales es la más dramática e importante de ellas. Por lo mismo, no encontramos medios escritos que pudieran mostrar una presentación formal superior a la calidad de sus informaciones.

Distinto es el caso de la radio. En este tipo de medio la tecnología y la inversión es de alta calidad en la generalidad de los casos. Esto se da incluso en algunos medios que debido a problemas económicos han tenido que desarmar sus departamentos de prensa. Lo delicado es que para el auditor las radios se oyen todas homogéneas y parecen tener la misma calidad. Así, el auditor escucha noticiarios que parecen similares debido a las características técnicas pero que son producto de un trabajo informativo diametralmente distinto.

«En este medio la comunidad, entiéndase la municipalidad, la gobernación, los colegios municipales son los dueños de la información. Ellos son los que elaboran lo informativo que nosotros leemos»

Una de las quejas que más se escuchó durante la realización de este estudio, por parte de los entrevistados, fue el escaso o nulo interés que demuestra “la metrópoli” —incluidas aquí las escuelas de periodismo santiaguinas— por el trabajo que los medios informativos regionales realizan. En parte por ello es que presentamos aquí los resultados preliminares y en forma muy sucinta —puesto que se quiere abarcar a todos los medios que funcionan fuera del área metropolitana— de esta investigación.

I. Problemas de los medios

Se exponen aquí las principales dificultades que se pudieron detectar mediante el uso de la *Entrevista a director* como instrumento. En términos formales, se presentan los problemas mencionados, acompañados de respuestas concretas que sirven para ejemplificar los más mencionados².

Cuando se habla de *problemas* nos referimos a las limitaciones en el trabajo de acceso, selección, proceso, trasmisión y evaluación de los datos considerados por los profesionales del área como información social.

1. Políticos

La investigación se realizó durante el segundo semestre de 1988. Los viajes de recopilación de información se llevaron a cabo antes y después del plebiscito del 5 de octubre de 1988. Estamos, por tanto, en un contexto en que el país ha vivido un gobierno militar de carácter autoritario por 15 años. Sólo unos meses antes de la investigación han sido legalizados los partidos políticos y las autoridades regionales y locales son nombradas directamente por el gobierno central.

Todo este contexto influyó en las entrevistas. A pesar de que hubo susceptibilidades para conversar el tema político, fue generalizado el reconocimiento de que el problema básico para el desempeño profesional está ligado a este campo.

Lo político, como problema, es entendido en los medios tanto como la autoridad política, como también en lo que se refiere a la vida política partidaria.

Pese al cambio de gobierno y de sistema político ocurrido en Chile, no se ha desechado este punto, pues constituye un testimonio de la forma como los medios reaccionan frente a las presiones. La experiencia de otros países, además, dice que un cambio como el aludido no es garantía absoluta de que las presiones, ya políticas, ya económicas o de otra índole desaparezcan.

1.1 Presiones de la autoridad

El problema de presiones por parte de la autoridad política fue uno de los temas más mencionados en las entrevistas como limitación al buen trabajo periodístico, aparte de las que provienen de otros ámbitos como el empresarial o publicitario y que están analizados más adelante.

•“El carácter independiente y objetivo del medio nos ha ocasionado problemas con la autoridad. Nosotros usamos el criterio para manejar la información, sabemos que muchas cosas no se pueden decir porque duele.” (M76)

•“Cuando empezaron a suceder problemas políticos en la ciudad, se difundieron críticas a la labor de la alcaldía y hubo un llamado de la Secretaría Regional Ministerial amenazando con cortar la concesión” (M26)

Esta denuncia es generalizada en los medios que durante la entrevista trataron de dejar en claro su independencia u oposición respecto del gobierno. Existe un cambio de tono en aquellos medios que tratan de no mostrar un perfil frente al gobierno y, por supuesto, no existe la denuncia entre los medios económicamente relacionados con algún tipo de autoridad política.

También existe una serie de medios que aseguran que la presión no evita un buen trabajo informativo. Las respuestas de éstos reflejan determinados grados de relación con la autoridad.

•“Más que presiones, existen roces en los que el medio ha mostrado con franqueza una radiografía de las situaciones que ocurren. Se señala la situación partiendo de premisas efectivas, no de ideas trasvasijadas.” (M35)

•“Se entregan todas las noticias, tal como las encontramos. No tenemos problemas porque evitamos adjetivar el dato puntual. Informamos lo que está pasando.” (M47)

•“Existen las presiones pero finalmente la autoridad ha entendido que el medio es de alguna medida vocero de la comunidad. Que la información no responde a un capricho del periodista, ni del medio.” (M63)

•“Somos un medio netamente popular, la noticia va, no importa a quién moleste” (M77)

Un sector de los medios resolvieron el problema por medio de un trabajo de autocensura:

•“No tenemos presiones porque sabemos manejarnos con la autocensura necesaria” (M4)

•“En general no hay presiones, salvo problemas puntuales, lo que sí existe es la autocensura” (M18)

1.2 Confusión de la autoridad política con la idea de “comunidad”

Los medios que durante la entrevista tratan de no mostrar un perfil frente al gobierno, justifican su relación estrecha con la autoridad apelando a la necesaria buena relación del medio con la comunidad. A esta comunidad, luego, la identifican con la autoridad.

•“Con las autoridades tenemos una muy buena relación porque la radio está al servicio de la comunidad. La policía, los bomberos, en general las autoridades, tienen el medio a su disposición para entregar informaciones” (M48)

•“En este medio la comunidad, entendiéndose la municipalidad, la gobernación, los colegios municipales, etcétera, son los dueños de la información. Ellos son los que elaboran lo informativo que nosotros leemos” (M62).

•“No existe censura porque hay un compromiso con la comunidad” (M78)

Esta actitud afecta directamente la base del trabajo periodístico porque en algunos casos justifica que éste sea realizado directamente por la autoridad.

1.3 Compromiso con el progreso

Otra forma en que se reproduce la actitud anterior, en que el medio justifica su dependencia de la autoridad política, es apelando a la necesidad de que el medio se comprometa con el progreso de dicha comunidad.

Esta idea tiene influencia de aquella esgrimida a propósito del debate sobre la necesidad de crear un nuevo orden en la información mundial. Esto es, que una prensa que se muestra alejada del gobierno es un lujo que muchos gobiernos del Tercer Mundo sienten que no pueden permitirse.

Así existen aquellos que justifican su relación estrecha con el gobierno, como también los que relacionan dicha actitud con una opción de la prensa para tomar una actitud en favor del desarrollo.

•“El medio está comprometido con los avances del gobierno, del país” (M48)

•“Aquí nosotros tenemos una política por la que tratamos de transmitir sólo información positiva. Las cosas negativas se transmiten sólo si el hecho es realmente impactante o si suponemos que pueda servir para que la gente tome precauciones” (M59)

1.4 Rechazo al “periodismo conflictivo”

Las actitudes anteriores se complementan con el intento por realizar un periodismo que no moleste a la autoridad, a partir del convencimiento que tienen ciertos medios de que el periodismo no debe ser conflictivo.

•“Lo negativo de alguna manera se trata de acomodar para que no aparezca tan negativo” (M48)

•“Nosotros no practicamos el perio-

dismo de choque, optamos por hacer un periodismo que no moleste". (M79)

En algunos casos esta opción es más extrema y vuelve a amenazar la realización de un periodismo real.

• *"Trabajamos con absoluta libertad porque aquí no se tratan temas que sean considerados conflictivos"*. (M80)

• *"Tenemos desterrada la contingencia del medio"* (M53)

En uno de los medios, ante la consulta de que si no consideraba que el trabajo profesional implicaba ciertas denuncias, se respondió:

• *"La crítica se realiza cuando hay fundamento. Se hace con altura de miras y con un lenguaje no hiriente; en ese caso la autoridad es comprensiva y colabora con el medio"*. (M69)

2. El problema económico

Una amenaza importante al trabajo informativo está en la situación económica en la que se desenvuelven los medios. Además de los efectos en la cantidad y la calidad de los profesionales, hay una serie de aspectos empresariales, económicos y comerciales que afectan el acceso, la selección, el proceso, la transmisión y la evaluación de los datos susceptibles de ser convertidos en información social.

Lo económico sólo en algunos medios es percibido como la garantía última de independencia, incluso de independencia política.

• *"El medio tiene una independencia económica que salvaguarda la independencia política. El dueño no lo tiene para ganar dinero, sino como un medio de comunicación. Así se permite rechazar ciertos contratos que tienen consecuencias en la independencia"*. (M58)

2.1 Deudas

Un tema recurrente, que termina afectando al trabajo de la prensa —por la inestabilidad consiguiente— son las deudas. Esto se arrastra del período 80-82,

«Se entregan todas las noticias, tal como las encontramos. No tenemos problemas porque evitamos adjetivar el dato puntual»

cuando los medios realizaron fuertes inversiones que luego tendrían que pagarse en unidades de fomento.

Fueron pocos los medios que no se tentaron de contraer grandes deudas para reemplazar su equipamiento técnico. Curiosamente, no parece haber habido el mismo interés para contratar a más periodistas.

Es así como en las radioemisoras, el equipo suele ser de gran calidad y de reciente fabricación.

En el caso de los periódicos, hay varios ejemplos de cambio en los sistemas de composición e impresión. En uno de ellos, dado el problema económico que significó la inversión, debió volverse al antiguo sistema de producción.

Pero todas las inversiones aludidas redundan en deudas aún no amortizadas:

• *"Necesito un millón para pagar deudas atrasadas de la sociedad anterior"*. (M46)

• *"Hay deudas de equipos comprados durante el boom"*. (M3)

• *"Hay deudas a largo plazo muy complicadas"*. (M6)

2.2 Saturación del mercado publicitario

Es generalizada la sensación en los medios de que el mercado publicitario local no es capaz de financiar la cantidad de medios que han aparecido en las ciudades del sur del país. Esto se repite en una serie de ciudades, especialmente Temuco, Punta Arenas y Valdivia. El efecto directo de esta situación son las bajas tarifas publicitarias.

• *"En Temuco hay 16 radios, y en unos meses tendremos cuatro más. El comerciante que publicita pide presupuestos y se terminan rematando las tarifas"*. (M43)

• *"La competencia hace que el avisaje pierda su valor, hay casos de radios que aprovechan algún tipo de subvención para bajar los avisos a cualquier precio"*. (M81)

• *"La cantidad de radios aquí en la XII región hace que los precios de publicidad sean muy bajos"*. (M4)

2.3 Cadenas frente a medios individuales

Un problema que se da en forma generalizada en los medios de comunicación escritos, es que los periódicos que no pertenecen a las grandes cadenas frente a los que sí integran grupos nacionales, no pueden competir con los periódicos santiaguinos la publicidad que éstos publican.

• *"Hay que luchar mucho más por la publicidad, ya que uno no está dentro de las cadenas publicitarias que tiene la competencia"*. (M35)

• *"Como no estamos en una red grande no podemos bajar costos como los de distribución"*. (M34)

2.4 Presiones publicitarias

Muy relacionado con lo anterior es el problema de las presiones que realiza el comercio y las industrias que pueden realizar publicidad comercial en los medios de comunicación regionales. Al igual que la independencia política, la única

forma de sentirse a salvo de las presiones publicitarias radica en la fuerza económica de la empresa.

•“Somos tan cuidadosos con nuestras noticias como con nuestra publicidad. Un supermercado quiso anunciar mantequilla a un precio que nos pareció muy barato. Nos dimos cuenta de que se trataba de paquetes de un octavo y no de un cuarto, que es la medida que se usa aquí. Por eso, advertimos esto en el aviso. El cliente reclamó porque encontraba que eso era parte del ‘gancho’ y retiró la publicidad. Cuando se quiere hacer concurso, nosotros aceptamos sólo si el premio está en la radio”. (M58)

Pero el caso anterior es la excepción que confirma la regla. Lo normal es que la debilidad del mercado permita que el avisador se convierta en una fuerte amenaza al trabajo periodístico. Hay una serie de medios que no tiene problemas en reconocer su menoscabo frente a los avisadores.

•“No hay presiones porque somos prudentes: no tratamos los problemas de los clientes, salvo que sea un delito grave”. (M82)

•“Esporádicamente existen represalias de parte de los comerciantes”. (M77)

•“Si hay presiones de los clientes, por su condición dejamos de dar la noticia”. (M83)

•“Se reciben presiones de empresas que consideran que las informaciones pueden amenazar su prestigio o buen funcionamiento”. (M35)

2.5 Falta de experiencia publicitaria

En el mismo sentido existe una cantidad importante de medios que funcionan en ambientes donde no existe un desarrollo suficiente de la mentalidad publicitaria. La falta de desarrollo regional en cuanto a mercado comercial e industrias se convierte en una traba para el surgimiento de una prensa independiente.

•“Existe dificultad para encontrar

publicidad; quienes avisan lo consideran una forma de cooperación con el medio y no un negocio personal”. (M1)

•“Las empresas metropolitanas no nos conocen y en la zona existe la idea de que publicitar en un medio tan pequeño es más ayudar al medio que ayudarse a sí mismo comercialmente”. (M34)

•“El auspiciador no valora la importancia de la publicidad”. (M6)

2.6 Falta de desarrollo del mercado laboral

Un elemento que permite una guerra de precios de las tarifas publicitarias entre los medios, es la posibilidad aprovechada por una serie de medios de pagar poco o nada a los empleados que trabajan en el mismo.

•“Esto se puede hacer pagando sueldos bajos, porque hay tanto entusiasmo que la gente acepta trabajar casi gratis”. (M81)

•“Hay locutores y controles que trabajan sin sueldos, por las posibilidades

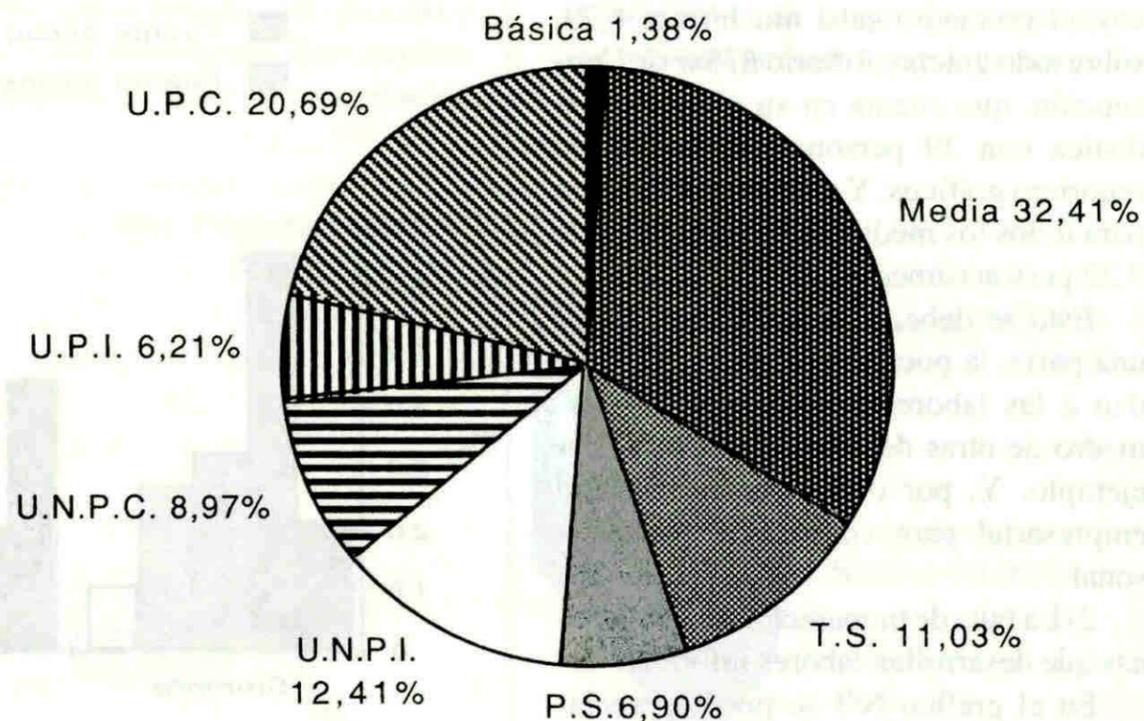
futuras que les da la práctica”. (M84)

2.7 Periodistas de la municipalidad

También está relacionado con los problemas económicos el hecho de que en una serie de medios de pueblos pequeños se reconozca que el único periodista con el que pueden contar es el que trabaja en la municipalidad; es decir, que quien realiza las tareas de relaciones públicas de ese organismo de poder político local termina seleccionando y elaborando el material informativo del medio.

Éste le confía a empleados de la autoridad política la selección y proceso del material que el medio luego comunica. Aparecen así otros medios que a pesar de autocalificarse como portadores de información social son comunicadores de una información que puede considerarse como de relaciones públicas.³

•“El único periodista del pueblo trabaja en la municipalidad. A cambio de que trasmitamos sus informaciones, el al-



(*) T.S.: Técnico superior P.S.: Profesional Superior U.N.P.I.: Carrera universitaria no periodística incompleta U.N.P.C.: Carrera universitaria no periodística completa U.P.I.: Carrera de Periodismo incompleta U.P.C.: Carrera de Periodismo completa

Gráfico N°1: «Preparación de las personas que desarrollan labores informativas en los medios de las VIII, IX, X, XI y XII regiones».

calde le permite trabajar aquí en la radio". (M68)

• "Aquí la información está compuesta por lo que llega, aprovechamos la correspondencia que envía la autoridad, muy bien redactada". (M62)

II. Problemas de los periodistas

El siguiente estudio está basado en los datos obtenidos por medio de las *Encuestas a Periodistas*, con una muestra total de 145 casos. Para la exposición de los problemas más interesantes encontrados en la investigación, éstos se han dividido en los siguientes puntos:

1. Falta de profesionales de la información

Una de las primeras carencias que se constata en la investigación es la falta de periodistas en los medios. Esta falta se da en dos vertientes:

1) En las estaciones de televisión y en las radioemisoras, el promedio de personas que desarrollan labores informativas es de 2,22 por cada medio. En los periódicos, el promedio sube muchísimo: 8,29, sobre todo gracias al diario *El Sur* de Concepción, que cuenta en su planta periodística con 39 personas, incluidos los reportero gráficos. Y el promedio general para todos los medios informativos es de 3,22 personas/medio.

Esto se debe, principalmente, a, por una parte, la poca importancia que se le dan a las labores informativas en desmedro de otras de difusión musical, por ejemplo. Y, por otra, a la incapacidad empresarial para contratar a más personal.

2) La falta de preparación de las personas que desarrollan labores informativas:

En el gráfico N°1 se puede apreciar que sólo un 20,69% de los encuestados declararon tener estudios universitarios completos de periodismo; un 6,21% no los ha terminado; un 8,97% tiene estudios universitarios completos, pero no periodísticos y un 12,41% también tiene estu-

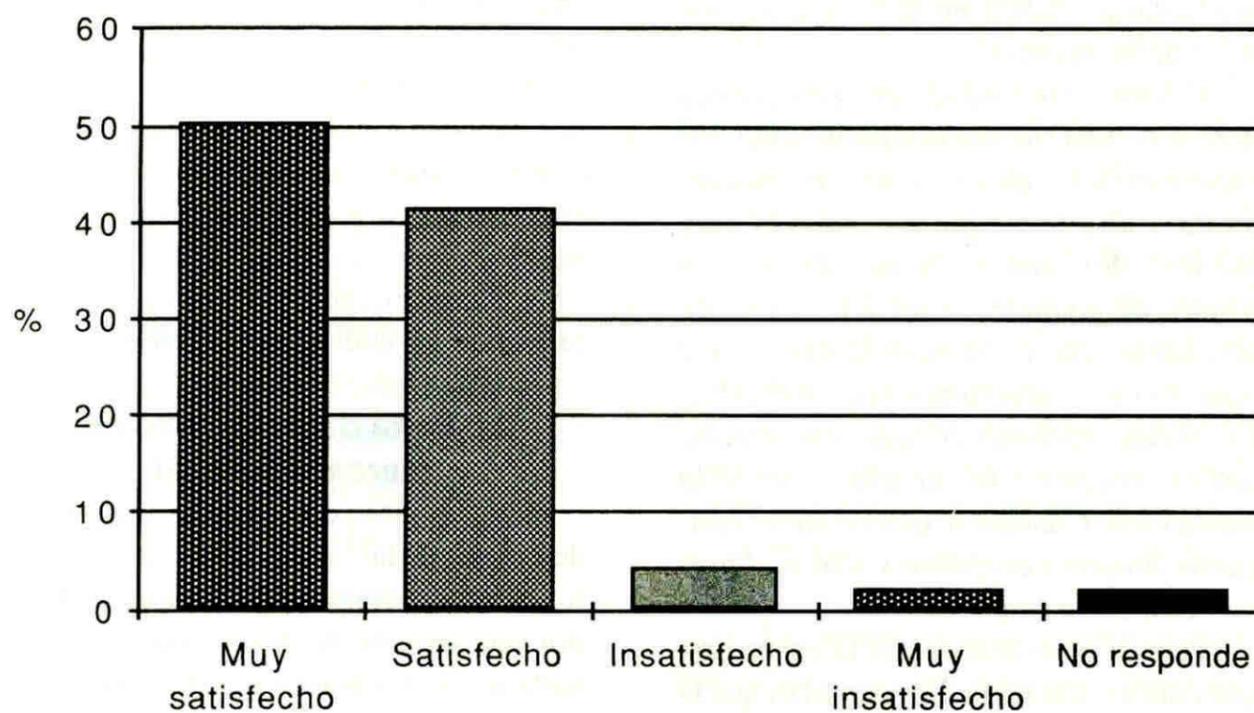


Gráfico N° 2: «Grado de satisfacción con el trabajo que usted realiza»

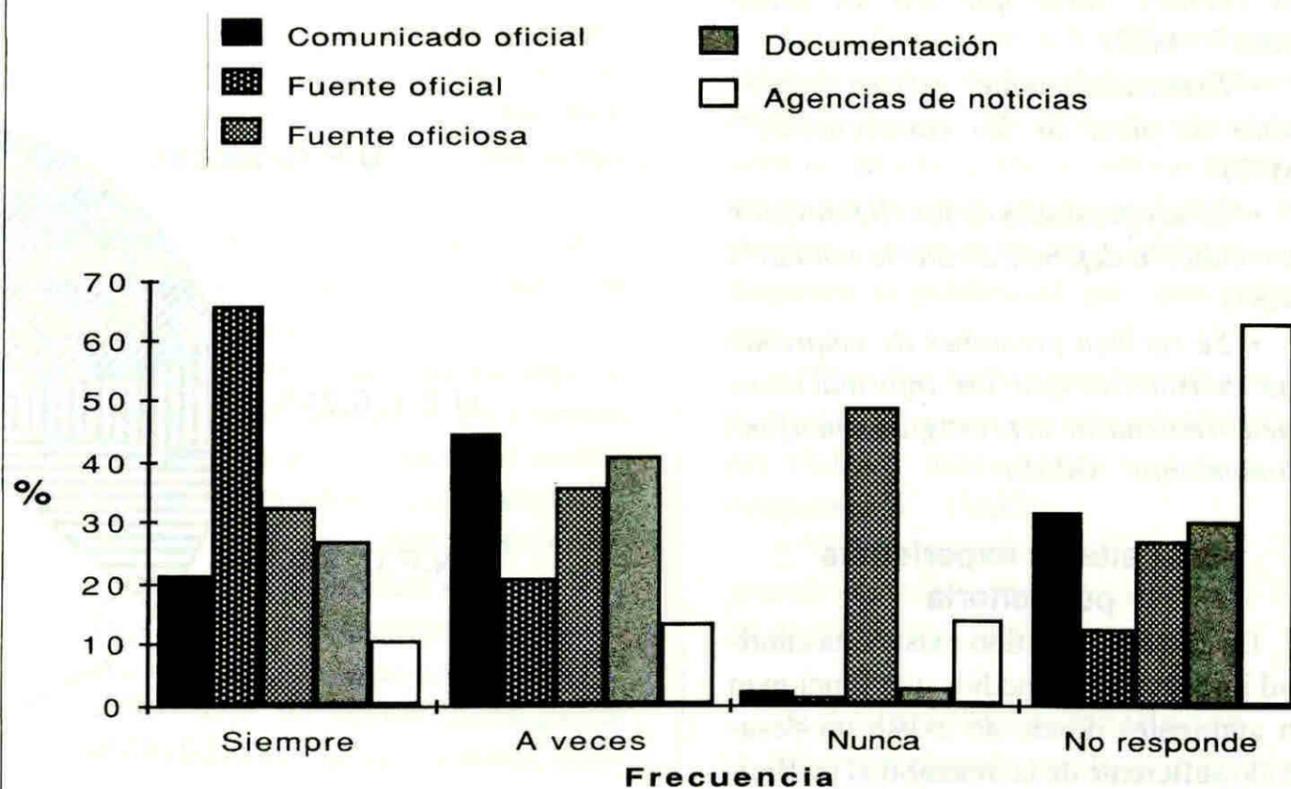


Gráfico N° 3: Frecuencia de utilización de las distintas fuentes para la elaboración de las informaciones.

dios universitarios no periodísticos incompletos.

Casi un tercio —32,41%— cuenta sólo con la enseñanza media completa. Hay un porcentaje muy menor —1,38%—, pero no por ello menos significativo puesto que de labores informativas se trata, de personas que sólo cuentan con enseñanza básica.

Por otra parte, hay un 18,2 % que cuenta con enseñanza técnica o profesional en algún instituto.

Si se suman aquellos que tienen preparación universitaria completa, sin embargo, se tiene que sólo un 29,66% —menos de un tercio— cuenta con un título de esta naturaleza.

Las razones para esto, no son distintas de las que ya se dieron. Los directores de medios alegan falta de periodistas, pero se declaran incapaces de afrontar el gasto que significaría contratar a un egresado de las actuales Escuelas de Periodismo.

Pese a lo anterior, que redundaba en general en una mala situación económica para las personas que desarrollan labores periodísticas, ante el ítem de «Grado de satisfacción con el trabajo que usted realiza» (gráfico N°2), más de la mitad —un 50,34%— respondió que estaba “muy satisfecho”; Un 41,38%, que estaba “satisfecho” y sólo un 6,21% que estaba “insatisfecho” o “muy insatisfecho». La redacción de la pregunta, sin embargo y como se habrá notado, procuró cuidar especialmente que la respuesta estuviera condicionada mucho más por elementos estrictamente profesionales que económicos, aunque es obvio que ambos están estrechamente ligados.⁴

2. Trabajo informativo

Una de las primeras hipótesis que se manejaron en la presente investigación, cuando ésta recién había cubierto la primera mitad del trabajo, fue la poca o nula organización de los llamados “departamentos de prensa” en cuanto a la formulación de políticas de información. Tal hipótesis quedó luego refrendada por los resultados en cifras obtenidos.

En más de la mitad de los casos —

52,24 %—, los periodistas —agrupados esta vez según el medio en que trabajaban, declararon que las noticias que cada día se publican se eligen individualmente, sin un criterio que les dé unidad o continuidad. Por otra parte, para efectos de la tabulación de respuestas, se consideró “reunión de pauta” apenas al cruce de palabras en un pasillo, pero con la condición de que esto se diera con una cierta regularidad mínima.

En los siguientes ítem se ve claramente cómo se prefieren las fuentes oficiales a las oficiosas y cómo los comunicados de prensa a la documentación.

De todas formas hay que resaltar lo que ya con la sola examinación de los resultados se puede constatar. La falta de preparación de las personas que desarrollan labores informativas redundaba en un desconocimiento casi total de los típicos problemas que la profesión comporta.

Pese a que se procuró que en las *Encuestas a Periodistas* no aparecieran términos técnicos, por simples que éstos fueran, se constató que no se conocen conceptos que sí suelen manejarse en las redacciones y departamentos de prensa, tan simples como como *fuentes oficiales* y *oficiosas*, o *documentación*. Esto muchas veces complicó la labor de recopilación

de datos y determinó además que se registren proporciones importantes de preguntas que no fueron respondidas —suponemos, dados los comentarios recibidos de parte de los mismos encuestados— por puro desconocimiento de lo que se planteaba en esos interrogantes.

Como se puede apreciar en el gráfico N°3, el uso de fuentes oficiales es francamente mayor al de oficiosas, pese a que la mayoría de los directores de medios y aun las personas que desarrollan labores periodísticas al interior de ellos dicen estar en “permanente contacto con la comunidad”.

Ya fue analizada la confusión que existe entre este concepto y el de autoridad política. Aquí señalemos que resalta la gran cantidad de repuestas que dicen que «nunca» usan las fuentes oficiosas como origen de los datos para elaborar la información y el «a veces» en el caso de los comunicados oficiales. Tal como ya se señaló antes, esto está determinado porque muchas veces el único periodista de la localidad trabaja en la municipalidad y es él quien emite estos documentos, mucho mejor elaborados —o simplemente mejor redactados— de lo que lo pueden hacer las mismas personas que laboran en los medios.

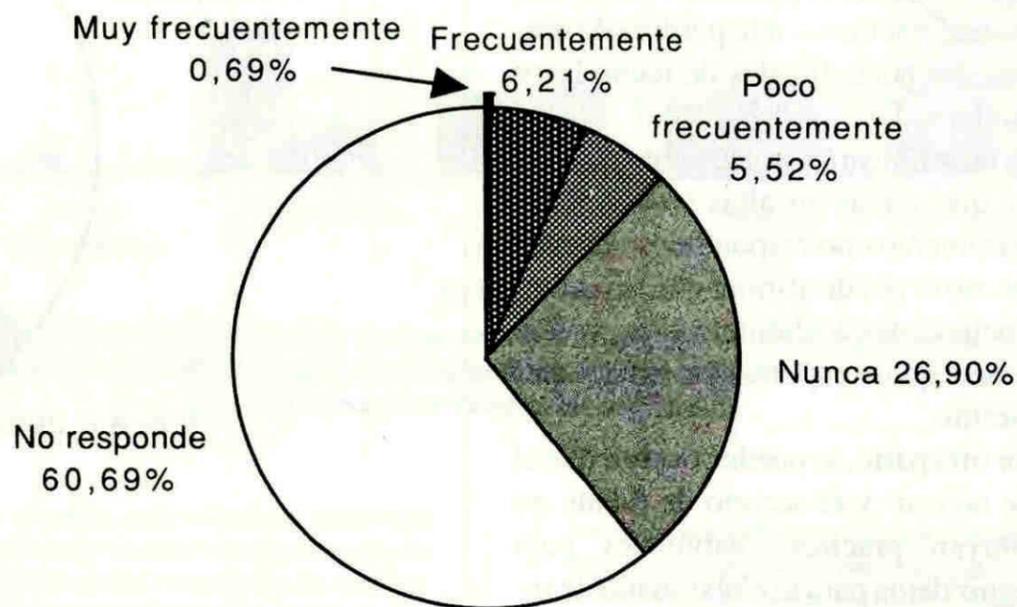


Gráfico N° 4: «Frecuencia con que usted ha considerado pertinente publicar el nombre de su fuente, aunque se haya comprometido a no hacerlo»

El poco porcentaje que reciben las agencias se comprende, dada la falta de esta fuente de información en la mayoría de los medios.

III. Problemas éticos

En este apartado nos tenemos que referir nuevamente al problema de la preparación, pues —al igual como ocurre con la consulta de fuentes de datos para elaborar información y con la misma preocupación de no usar términos técnicos, incluso los más simples como *off the record* o secreto de fuente—, el desconocimiento no permitió respuestas concretas y hay un gran porcentaje de «no responde». Aun cuando los problemas fueron explicados en palabras simples, muchas veces se encontró que las personas no podían establecer si habían estado enfrentados a un determinado problema planteado.

Si se observan los gráficos N°s 4 y 5 se concluye que pese al gran porcentaje de «no responde», es destacable el que se lleva la opción «nunca», lo que se puede explicar, en parte, ya que en las sociedades pequeñas, donde el entramado social es estrecho y las fuentes habituales exiguas, una política como la propuesta da origen —desde el punto de vista exclusivamente práctico— a la pérdida de esas fuentes, sin posibilidades de reemplazos alternativos.

Se hace hincapié en ese punto de vista puesto que, dadas las altas proporciones de instrumentos no respondidos en estos puntos, no se puede afirmar que las personas encuestadas vislumbren los problemas éticos que comportan las situaciones propuestas.

Por otra parte, se puede concluir que el *off the record* y el secreto de fuente no constituyen prácticas habituales para conseguir datos para la elaboración de informaciones.

Respecto al gráfico N°6, «Frecuencia con que usted haya considerado pertinente no publicar un hecho porque está

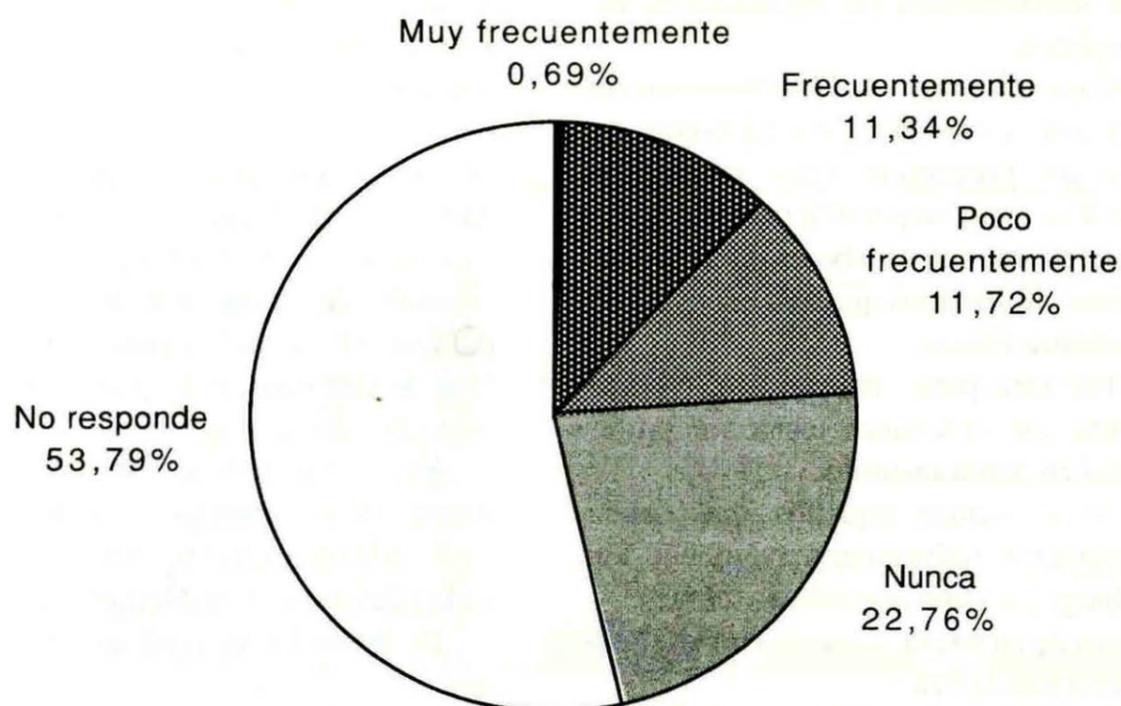


Gráfico N° 5: «Frecuencia con que usted haya considerado publicar una información, aunque se la hayan proporcionado con el compromiso de no difundirla»

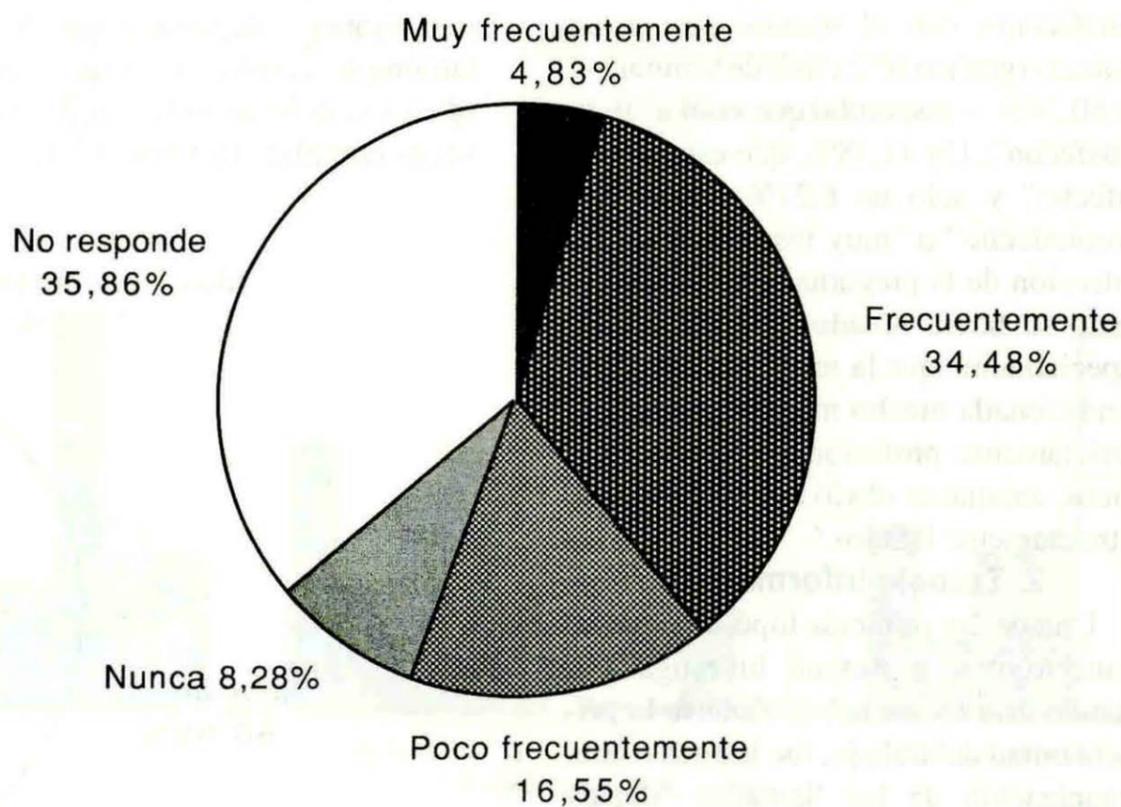


Gráfico N° 6: «Frecuencia con que usted haya considerado pertinente no publicar un hecho porque está dentro de la esfera de la vida privada»

dentro de la esfera de la vida privada», hay que destacar aquí la baja del porcentaje de «no responde» y la alta proporción que obtiene la opción «frecuentemente» y «poco frecuentemente», lo que indica al menos que se trata de un problema al que los encuestados se visto enfrentados en alguna oportunidad y que, además, saben reconocerlo.

En el gráfico N°7, «Frecuencia con que usted ha considerado pertinente publicar un hecho, aunque esté dentro de la esfera de la vida privada», pese a que el problema propuesto claramente es la contrapartida del anterior, nuevamente se constata un alto porcentaje de encuestas no respondidas.

IV. Presiones extrainformativas

Frente al ítem *presiones extrainformativas* (gráfico N°8), pese a que —como se vio en el capítulo anterior— uno de los problemas más nombrados por los directores fue justamente éste, los periodistas no contestaron el punto en una alta proporción. Sólo la publicidad, la autoridad política y las relaciones sociales merecieron el mayor número de respuestas positivas, aunque dentro de la categoría de «frecuentemente».

Los problemas que hay respecto a la publicidad y a la autoridad política ya se revisaron. Pero nuevamente es el estrecho entramado social de una micro sociedad como la gran mayoría de las localidades donde funcionan los medios estudiados lo que explica el porcentaje que se le confiere a las relaciones sociales.■

* El presente artículo está extractado de la investigación *Problemas de información social en las regiones VIII, IX, X, XI y XII*, Documento de Trabajo N°14, Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1989.

1 Pellegrini, Silvia: *Políticas de información*, Pontificia Universidad Católica, 1989.

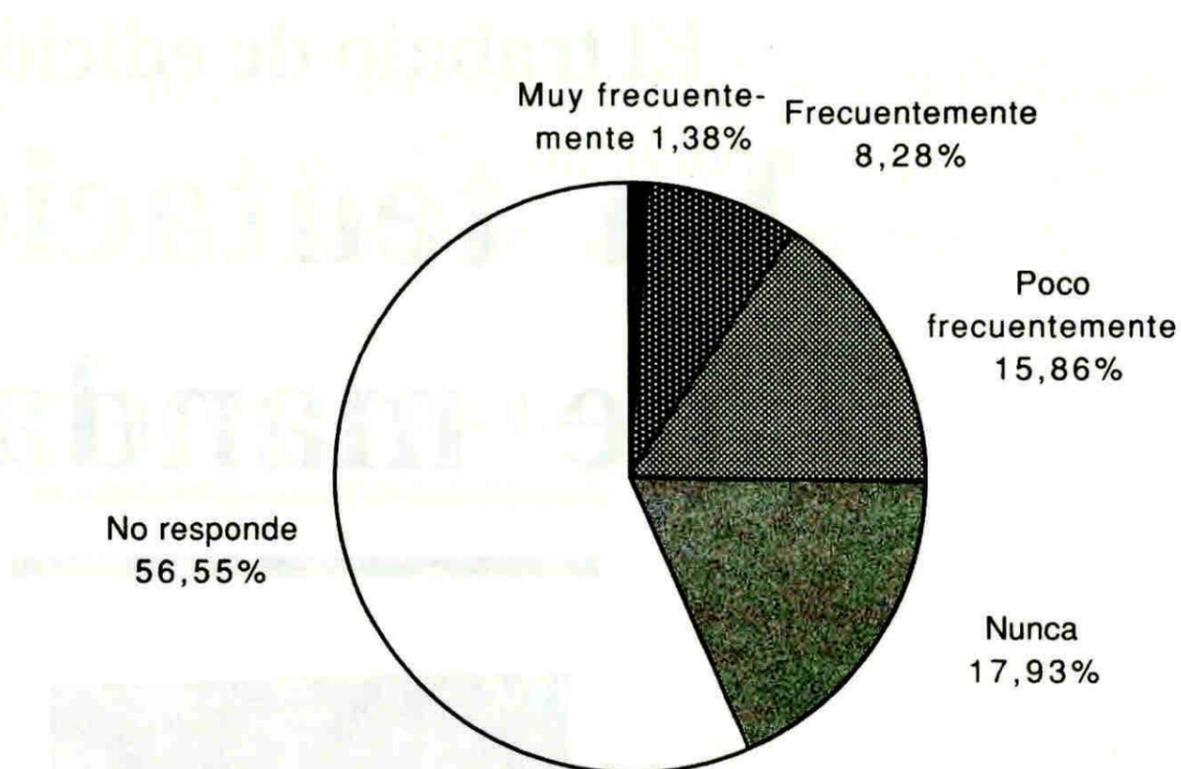


Gráfico N° 7: «Frecuencia con que usted ha considerado pertinente publicar un hecho, aunque esté dentro de la esfera de la vida privada»

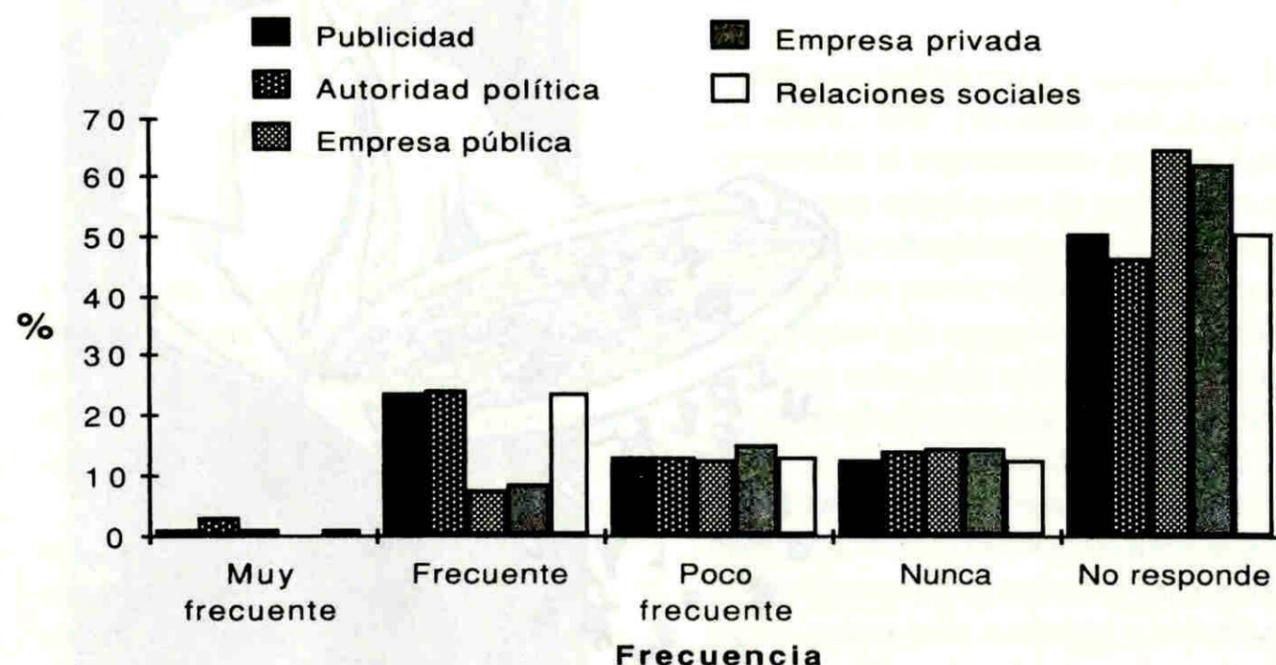


Gráfico N° 8: Frecuencia con que se enfrenta a presiones extrainformativas por parte de la publicidad, la autoridad política, la empresa pública, la empresa privada y las relaciones sociales.

2 Como se advertirá, cada una de las entrevistas va acompañada de una clave entre paréntesis. Se usó este método por el compromiso de no difundir los nombres de quienes eran entrevistados. La clave corresponde a una entrevista que está en un archivo electrónico, acompañado de todos los datos obtenidos en cada medio.

3 Ver en la segunda parte el punto **Fuentes**.

4 Sólo en una encuesta se encontró que la persona había marcado «muy satisfecho», agregando inmediatamente «desde el punto de vista profesional»; y «muy insatisfecho», «desde el punto de vista económico».