
Los periódicos en crisis (IV): Cifras de Chile

Un sondeo realizado en el mes de noviembre de 1989, que comparó los niveles de prestigio de los periodistas chilenos con otros profesionales, entregó resultados sugerentes e inquietantes. Un estudio de diciembre del mismo año evaluó el modo en que los chilenos dicen haberse informado durante la última campaña presidencial: buenas calificaciones para la televisión, y noticias preocupantes para los diarios.

Eduardo Arriagada C.*

Un primer reporte de la situación en Chile ha sido posible a través de las encuestas realizadas antes de la elección presidencial de diciembre de 1989. Y, en especial, en un análisis comparativo de la percepción del prestigio que diferentes profesiones tienen entre los chilenos realizado por CEP-Adimark, en noviembre del año pasado. El estudio comparativo estaba incluido en el sondeo electoral que ese mes realizó Adimark por encargo del Centro de Estudios Públicos (CEP), en los segmentos ABC1 (alto), C2 (medio) y C3D (bajo) de la región metropolitana. CUADERNOS DE

INFORMACIÓN solicitó a Adimark que agregara la profesión de periodista a la lista de actividades cuyo prestigio sería evaluado.

La encuesta presentó una lista de actividades profesionales y pidió a los encuestados que —según su opinión— la ordenara de acuerdo con el prestigio que tenía cada una. A las ubicaciones se les asignó una cifra que no tiene valor por-

centual, pero que sí describe claramente la ubicación de las actividades profesionales y las diferencias de calificación entre ellas.

En los resultados generales —un promedio de las ponderaciones en los tres segmentos— los médicos (1,80) aparecen como los más prestigiosos, con una ventaja apreciable, lo que se mantiene en todos los estratos y en ambos sexos.

Más abajo están los profesores (1,21) con una pequeña ventaja respecto de otras

* El autor es periodista, profesor instructor en la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica.

cuatro profesiones que forman un grupo con percepciones más o menos parecidas, en el siguiente orden: empresarios (1,02), intelectuales (0,99), sacerdotes (0,96) y periodistas (0,93). La peor imagen en el promedio general la comparten artistas (0,52) y militares (0,51). [Ver gráficos en las páginas siguientes]

Interesantes son las variaciones que se producen en cada uno de los segmentos.

En el ABC1 la posición de los médicos (1,72)—aunque levemente inferior al promedio general— alcanza mayor distancia respecto de su inmediato seguidor. El segundo puesto es ocupado por los empresarios (1,14) que superan estrechamente a los profesores (1,11) e intelectuales (1,08). Esas tres profesiones forman el grupo más homogéneo en cuanto a percepciones. Más abajo, separado, con un índice muy similar al general, están los sacerdotes (0,94). Distinto es el caso de los periodistas (0,78) que en este estrato socioeconómico se acercan a las profesiones con menor prestigio. Aquí también hay un cambio de orden respecto a los resultados generales: los militares (0,68) son más prestigiosos que los artistas (0,56).

En el segmento medio hay una percepción muy parecida a la de la muestra general. Los médicos (1,83) tienen un índice aún mayor. Luego están los profesores (1,25), más abajo los intelectuales (1,07) que superan aquí a los empresarios (1,03). Los sacerdotes (0,91) superan levemente a los periodistas (0,88). Las percepciones más bajas vuelven al promedio general: los artistas (0,56) recuperan terreno frente a los militares (0,47).

Al llegar al segmento bajo se encuentran algunas sorpresas. Los médicos (1,87) tienen el índice absoluto más positivo del estudio, lo mismo que los profesores (1,28). Los periodistas se encumbran a la tercera posición (1,12), con un valor absoluto bastante alto, seguidos por los sacerdotes (1,02). Esas cuatro pro-

fesiones obtienen en el segmento socioeconómico más bajo su mejor imagen. A esto ayuda la caída de los empresarios (0,90), que esta vez comparten posiciones con los intelectuales (0,85). Los artistas (0,57) alcanzan un resultado similar al del estudio global; y los militares (0,39) obtienen su peor calificación.

Si se revisan los resultados separados por sexo, se ve que en el caso de los hombres se mantiene una relación muy similar al promedio general. Sólo varían las cifras absolutas y las diferencias entre las distintas posiciones de las profesiones: médicos (1,75), profesores (1,21), empresarios (1,10), intelectuales (1,01), sacerdotes (0,95), periodistas (0,89), artistas (0,58) y militares (0,51).

En cambio, en el caso de las mujeres se ven más claras las cercanías de los grupos de percepciones parecidas, pero con variaciones. Primero los médicos (1,85), seguidos por los profesores (1,22). Luego se aprecia un grupo muy compacto formado por las mismas profesiones del estudio global pero con diferentes valores absolutos: intelectuales (0,98), periodistas (0,97), sacerdotes (0,97) y empresarios (0,96). Al final, casi juntos, artistas (0,55) y militares (0,52).

Las revistas en peligro

En la encuesta presidencial de *CEP-Adimark* de diciembre de 1989 se incorporó la pregunta: *¿Cuáles han sido los medios por los cuales más se ha informado de las campañas presidenciales?* El interrogante aceptaba que el encuestado hiciera un máximo de tres menciones. Con los resultados obtenidos podemos tener nuevas pistas.

En las cifras que reflejan a la totalidad de la población se muestra claramente que la televisión fue el medio más importante para la información electoral. Los debates políticos son destacados por un 56,7 por

ciento de los chilenos como los programas televisivos que más le sirvieron para informarse. Los noticiarios y las franjas de publicidad política tienen índices bastante similares: 47,8 y 46,1 por ciento, respectivamente.

El exitoso resultado de los debates televisivos no se repite en la radio. El debate radial es la forma menos reconocida por los chilenos (16,4). Incluso los diarios tuvieron más menciones (16,6). La propaganda radial supera apenas a los noticiarios con cifras como 27,7 frente a 27,5.

El caso más dramático es el de las revistas: sólo un 6,8 por ciento las mencionó como una de las tres formas más importantes de información electoral. Los titulares de diarios, las concentraciones, los rayados callejeros y los afiches fueron más valorados por las personas consultadas.

En la segmentación por edad se pueden ver algunas tendencias. En televisión los debates tienen una audiencia semejante en todas las edades, mientras que frente a la franja de publicidad política, la mayor edad le resta interés. En cuanto a los noticiarios, en cambio, se da una tendencia inversa, aunque más suave, a mencionar más esta forma de información entre las personas mayores.

Revisando por grupo socioeconómico, vemos que en el grupo alto un 83 por ciento coloca al debate como una de las tres formas importantes de información. Esta cifra tiene más importancia al compararla con los porcentajes de los grupos medio (58) y bajo (52), respectivamente.

El 83 por ciento del grupo alto también es sorprendente si se toma en cuenta que las personas de ese grupo social valoran a los noticiarios y a la franja publicitaria sólo con un 47 y 38 por ciento, respectivamente.

La radio en el sector alto es el medio de información menos importante. Sin embargo, los foros y debates—que, como



Ficha técnica

Para el estudio sobre nivel de prestigio de un grupo de profesiones, Adimark utilizó la siguiente metodología:

1. Población objetivo: personas naturales, mayores de 18 años, residentes en Santiago, pertenecientes a los niveles ABC1, C2 y C3D. **2. Diseño muestral:** 890 observaciones, con la siguiente estructura muestral: ABC1, 291 entrevistas; C2, 277; C3D, 322; total: 890. **3. Selección muestral y precisión:** Se hizo mediante un proceso aleatorio en tres etapas. El tamaño muestral permite una precisión en las estimaciones, bajo el supuesto de varianza máxima y con un 95% de confianza de ± 3.28 para el total de la muestra. **4. Supervisión:** Se supervisó en terreno un 20% del trabajo realizado por cada encuestador. Asimismo, se revisó en oficina el 100% del material recibido, para asegurar el correcto registro y consistencia interna de las respuestas. **5. Instrumento de medición:** Cuestionario estructurado aplicado en entrevista individual.

Para el estudio sobre los medios de información durante las campaña electoral, se trabajó con una base real de 3.858 personas y una base ponderada de 3.854. ■

ya se dijo, en los totales son los modos de información radial menos importantes—ocupan en este grupo los primeros lugares entre los programas de ese medio. También las revistas tienen más importancia que los noticiarios televisivos, los titulares de diarios, las concentraciones, los afiches y los rayados callejeros. Estos últimos son apenas mencionados por un 0,2 por ciento.

También llama la atención la importancia atribuida por el sector alto a la información de los diarios, con un índice de 43,9 por ciento. Éste supera fácilmente a cualquier tipo de información radial (16,5 - 10,1 - 17,3) e incluso a la franja publicitaria televisiva (38,5).

El sector medio muestra índices que se ubican casi siempre entre las diferencias entre los sectores alto y bajo. En este último sector, la radio—salvo los debates y foros—llega a tener una importancia bastante más cercana a la de la televisión.

En el sector bajo la revista casi no tiene importancia: sólo un 3,8 por ciento la menciona como fuente de información. También son bajos los resultados para la información de los diarios, que con un 11,4 por ciento es la segunda forma de información menos importante. En este sector bajo se valoran como más informativos medios como los afiches (12,5) o el rayado de calles (14,9).

En la segmentación por posición política hay medios de información con especial valoración en algunos sectores. La derecha da más importancia a los noticiarios televisivos—un 58,1 por ciento frente al 51,8 y el 35,2 de centro e izquierda, respectivamente—y a los diarios—un 21,5, frente a 17,5 y 15 del resto—. En la izquierda se ve cierta reticencia ante esos medios, mientras que asigna una importancia relativamente mayor a las concentraciones (19,7) y a las revistas (9,8). El centro político valora más la televisión que el resto, salvo en el caso de los noticiarios. ■

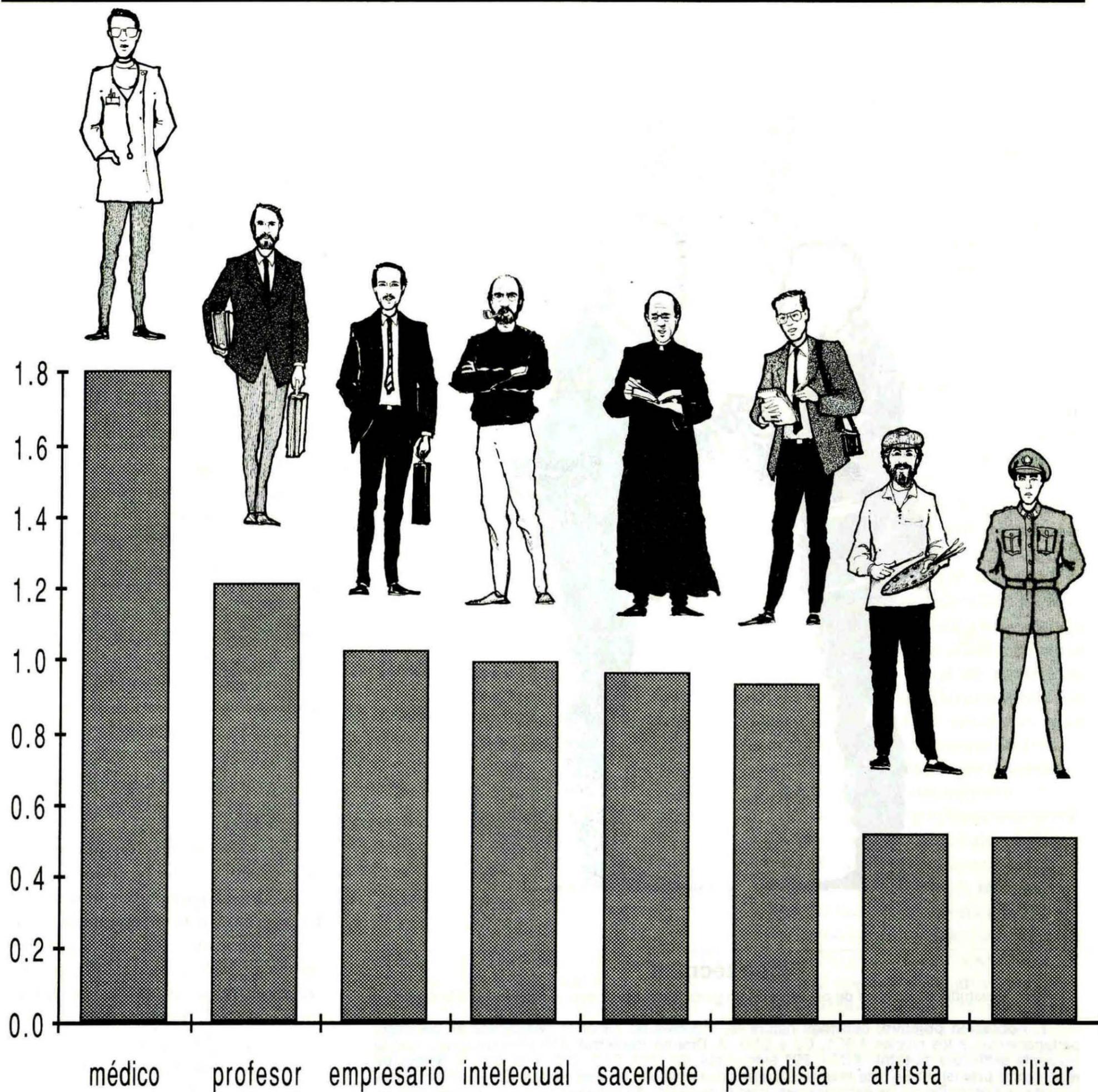


Gráfico N°1: Orden según prestigio de un conjunto de profesiones en el *total de la muestra*.

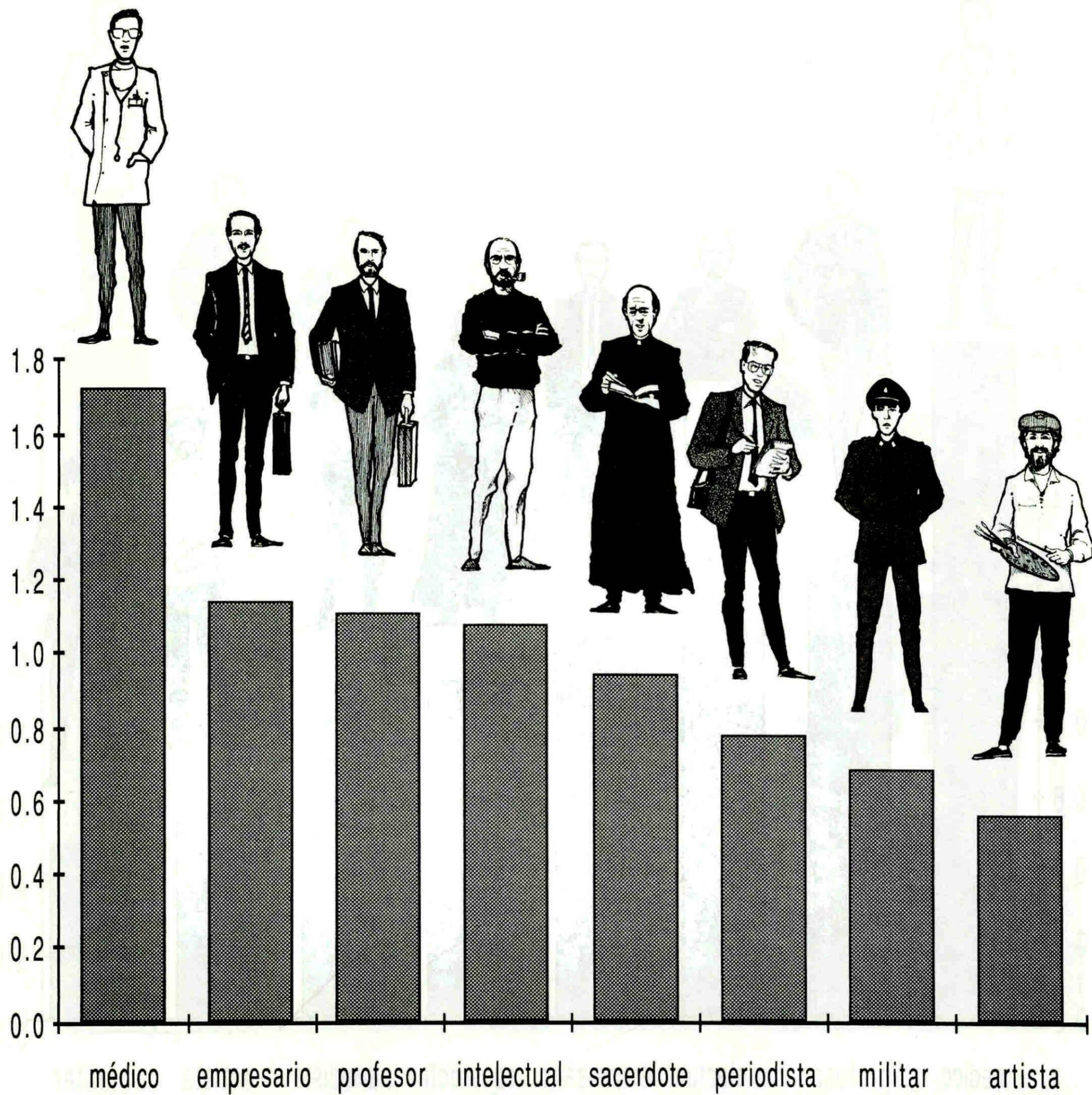


Gráfico N°2: Orden según prestigio de un conjunto de profesiones en el segmento ABC1.

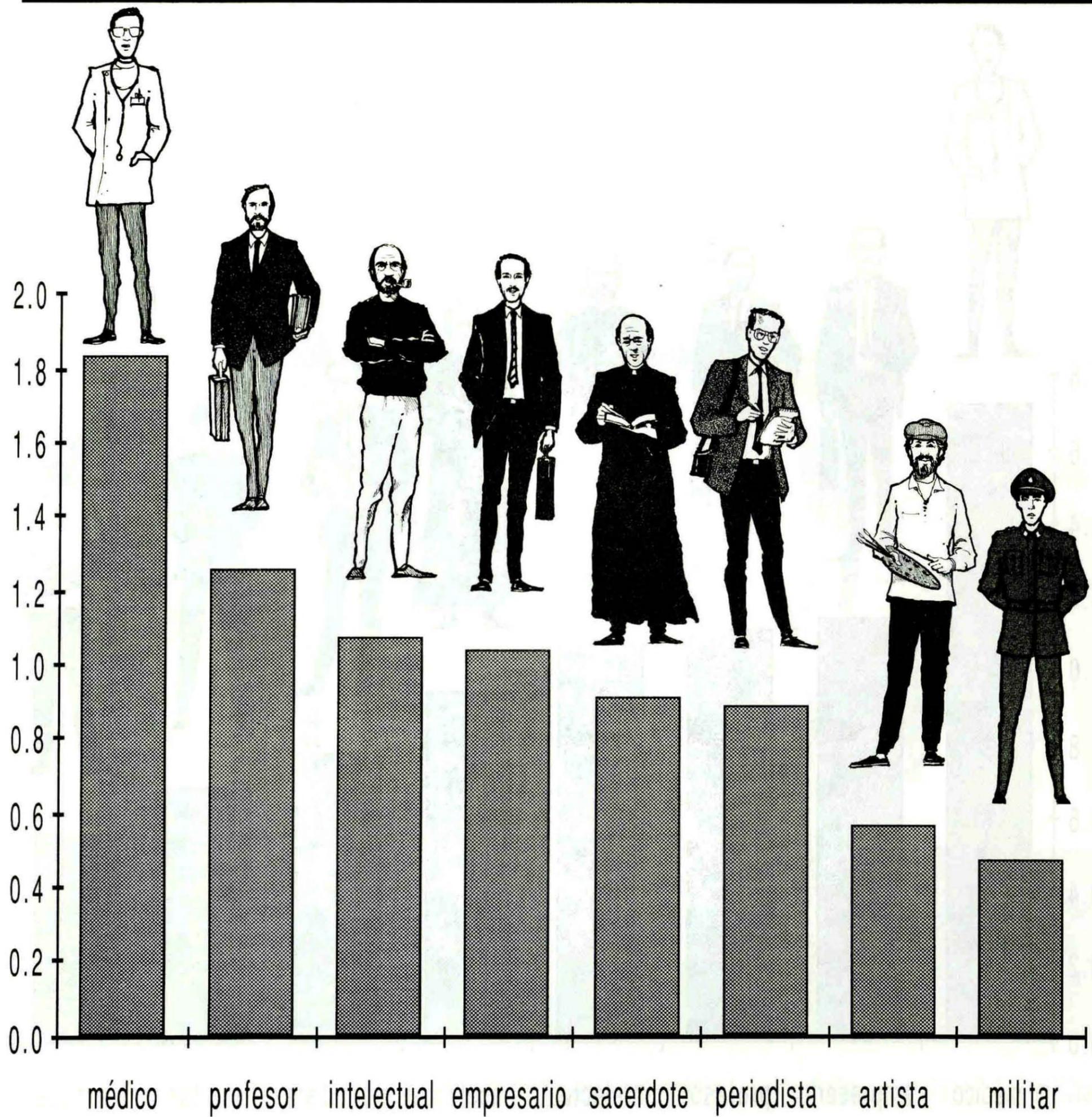


Gráfico N°3: Orden según prestigio de un conjunto de profesiones en el segmento C2.

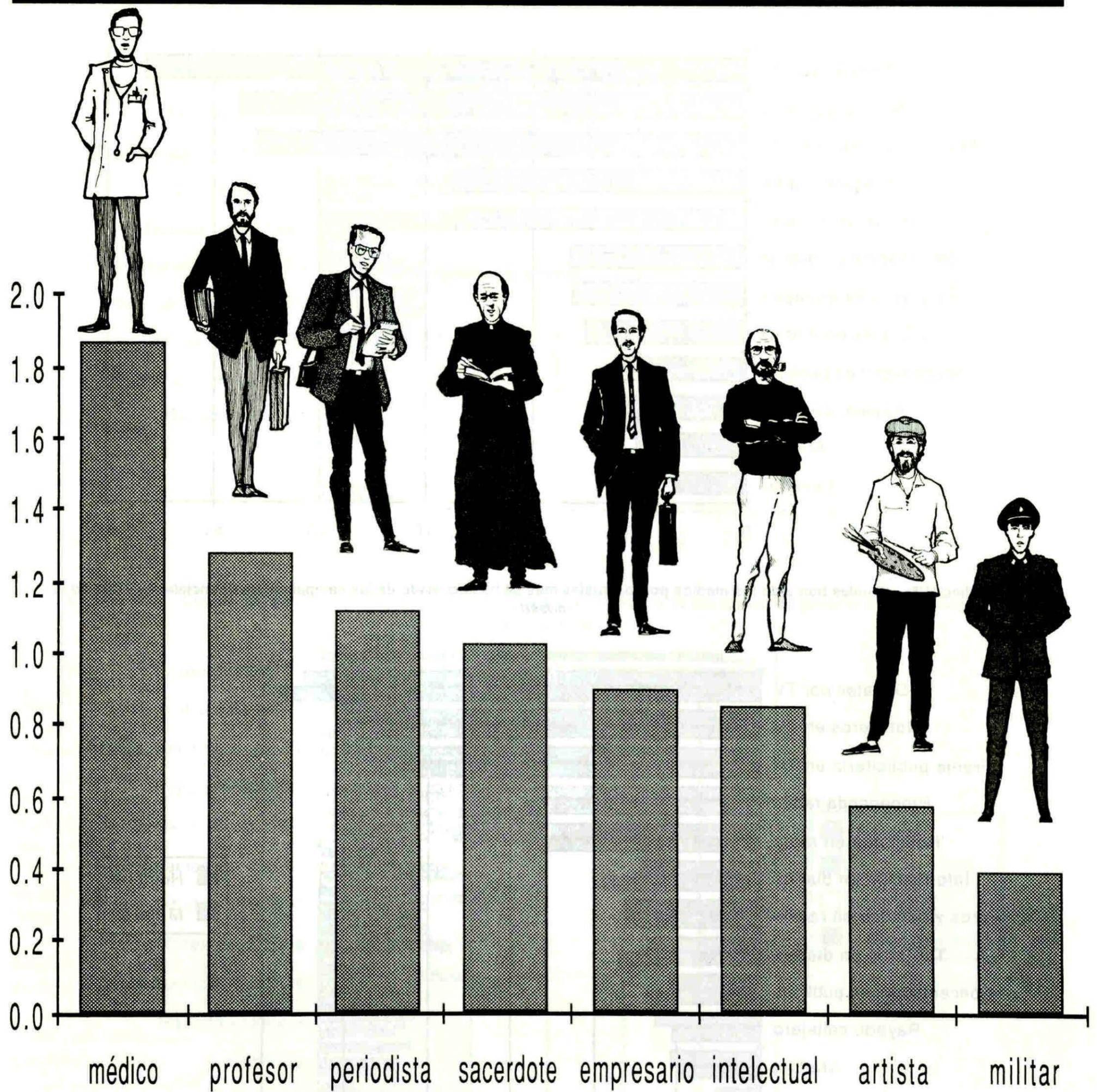


Gráfico N°4: Orden según prestigio de un conjunto de profesiones en el segmento C3D.

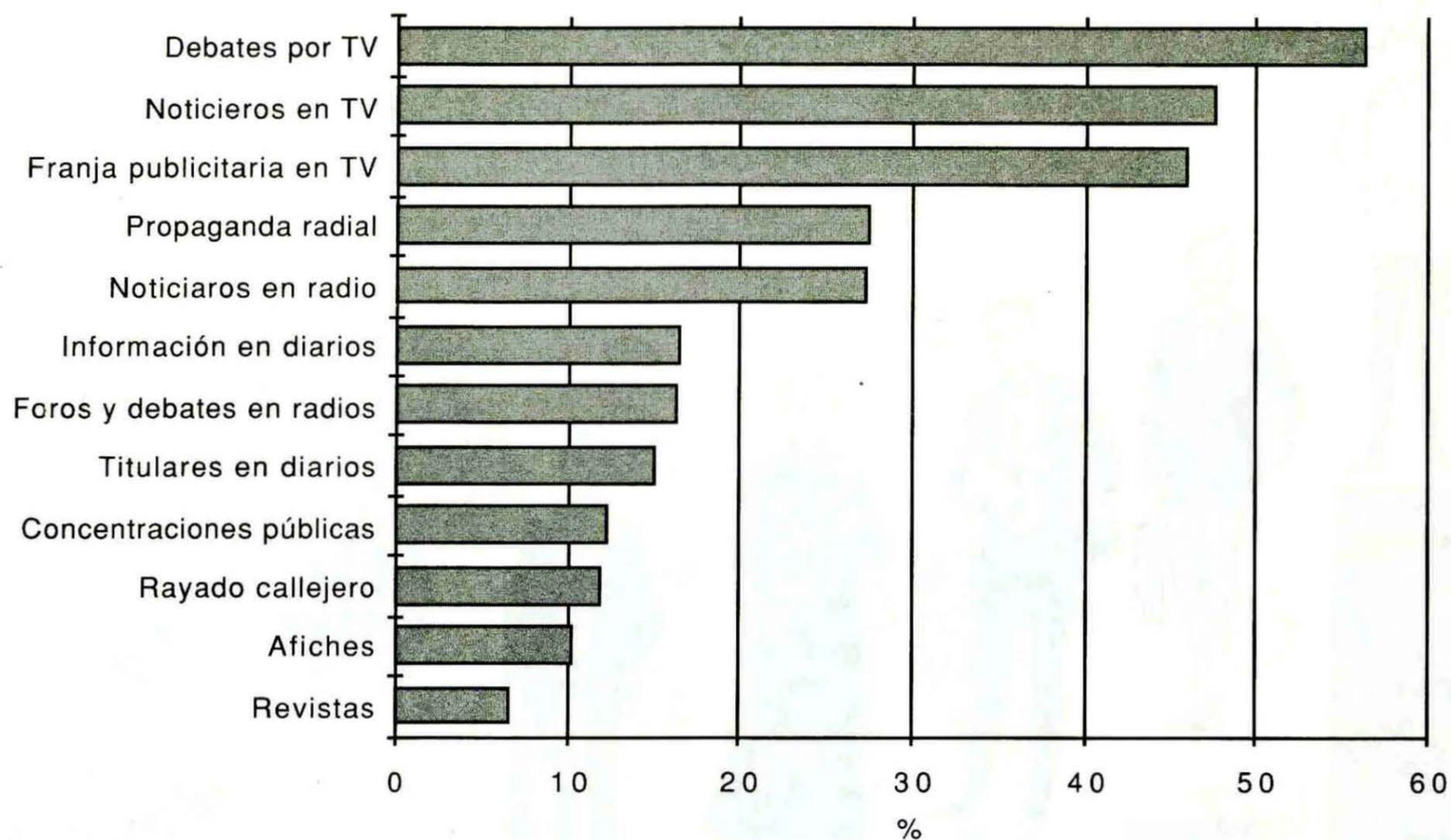


Gráfico N°5: «¿Cuáles han sido los medios por los cuales más se ha informado de las campañas presidenciales?» *Total de la muestra.*

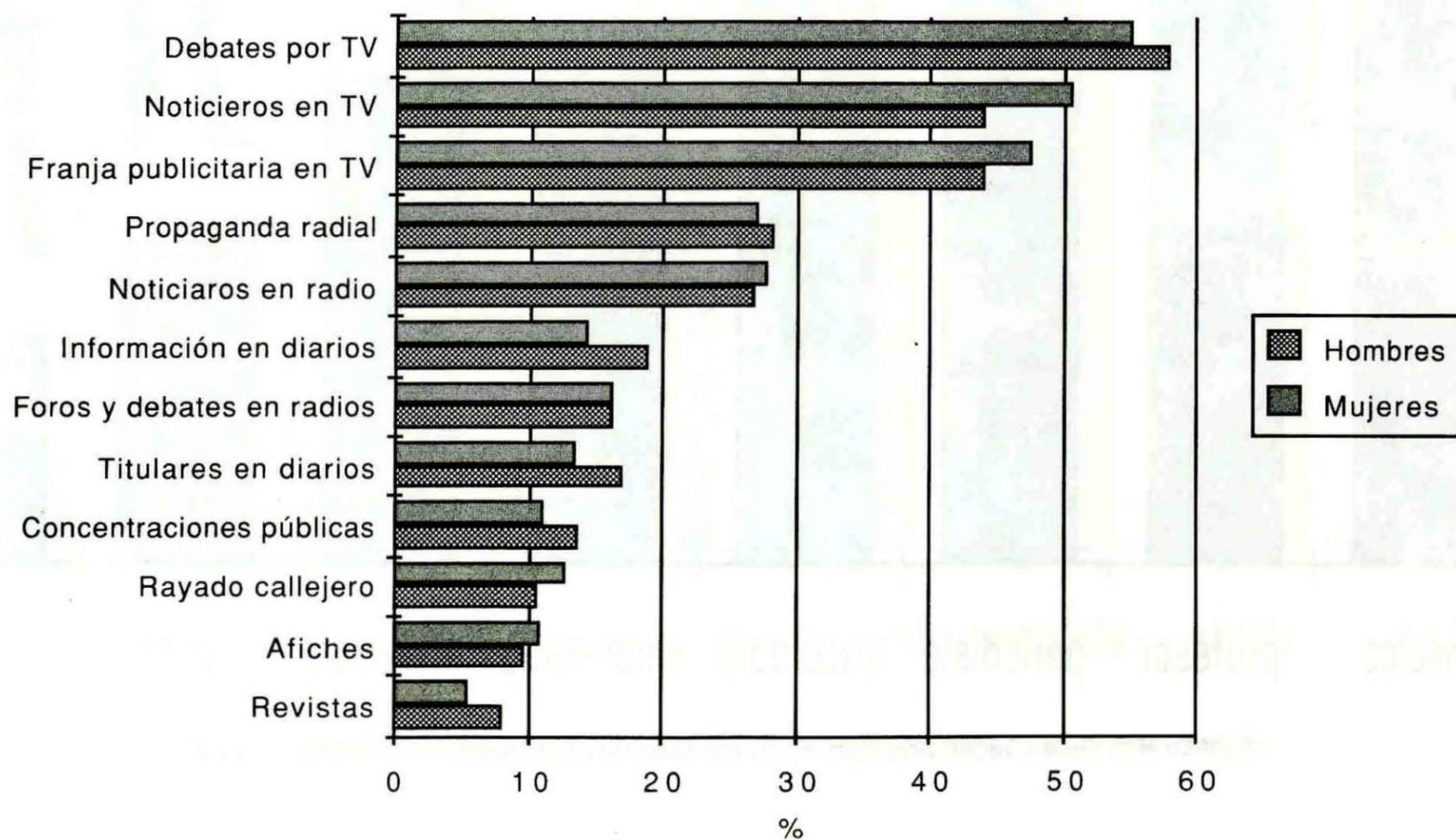


Gráfico N°6: «¿Cuáles han sido los medios por los cuales más se ha informado de las campañas presidenciales?» *según sexo.*

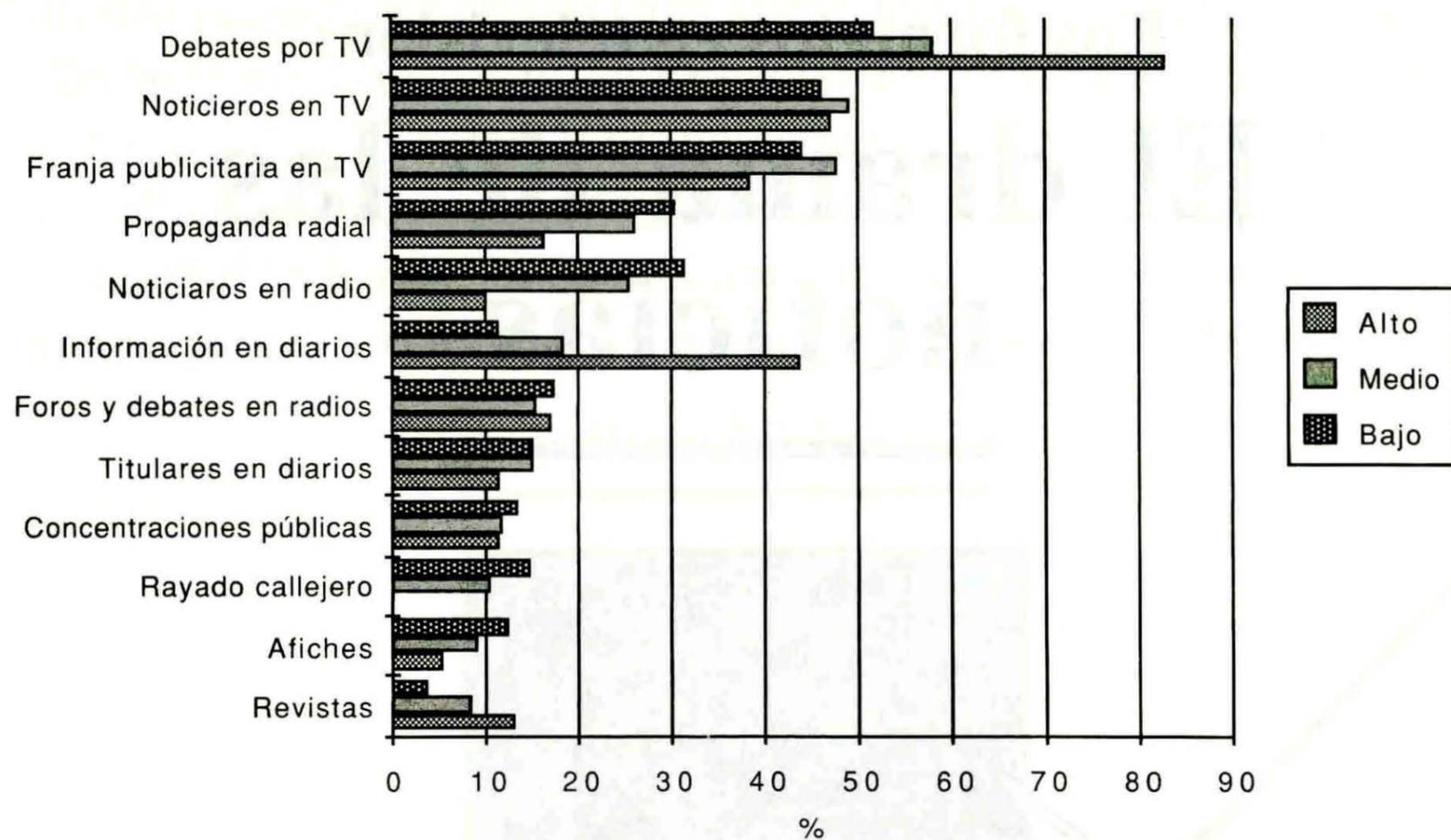


Gráfico N°7: «¿Cuáles han sido los medios por los cuales más se ha informado de las campañas presidenciales?», según grupo socioeconómico.

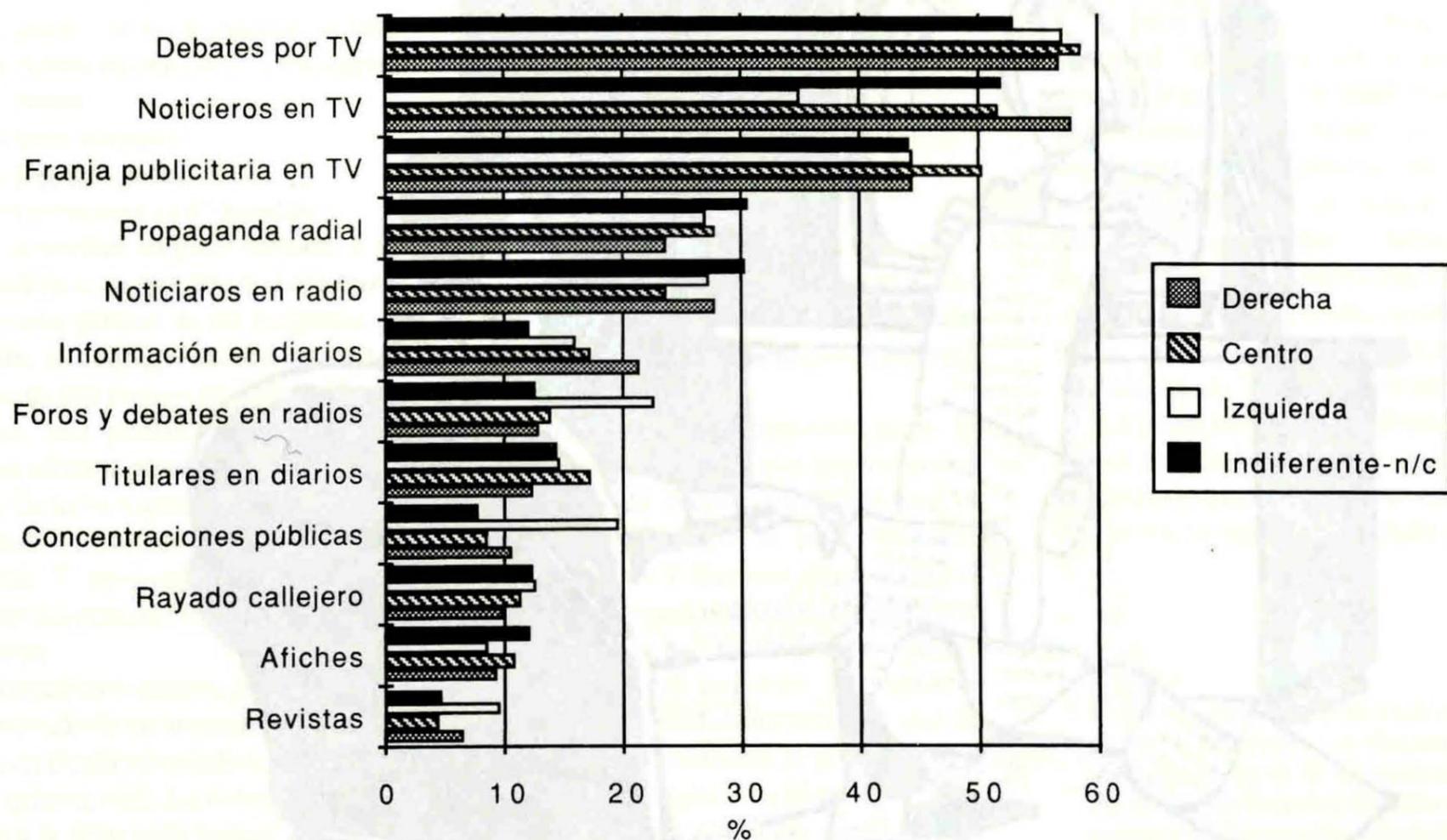


Gráfico N°8 «¿Cuáles han sido los medios por los cuales más se ha informado de las campañas presidenciales?», según posición política.