

ESTUDIANTES DE PERIODISMO EN CHILE:

Percepción sobre la profesión, su futuro
laboral y el desempeño de los medios.

AUTORES

CLAUDIA MELLADO
ANDRÉS SCHERMAN

MARCELA AGUILAR, ANA MARÍA CASTILLO,
FRANCIS ESPINOZA, JOSE LUIS HASBÚN,
CONSTANZA HORMÁZABAL, MARÍA JOSÉ
LABRADOR, CLAUDIA LAGOS, ALBERTO
PEDRO LÓPEZ-HERMIDA, JUAN FRANCISCO
ORTÚN, ELIZABETH PARRA, CLAUDIA VERA.



01.

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

04

02.

RESULTADOS

07

PRIMERA PARTE

07

Perfil del estudiante de periodismo en Chile

SEGUNDA PARTE

12

Campo laboral

TERCERA PARTE

22

Evaluación y uso de los medios

CUARTA PARTE

31

Amenazas y futuro del periodismo

QUINTA PARTE

36

Motivaciones y roles profesionales

SEXTA PARTE

42

Prácticas profesionales y ética

03.

PRINCIPALES HALLAZGOS

43

01.

INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

Los intentos por profesionalizar el periodismo alrededor del mundo han llevado a un verdadero *boom* en la educación de los periodistas en las universidades. Inspirada particularmente por el establecimiento de escuelas de periodismo en instituciones académicas estadounidenses a principios del siglo XX, la educación universitaria del periodismo se ha tomado el mundo, promoviendo el fenómeno llamado por algunos académicos como “graduación del periodismo” (Splichal y Sparks, 1994:114)¹. Ahora es cada vez más común para los periodistas obtener títulos universitarios en periodismo. La educación del periodismo es vista de forma importante porque esta puede “perpetuar o modificar las prácticas profesionales, así como modelar las percepciones que los periodistas tienen del rol y la función de los medios” (Gaunt, 1992:1)².

Los valores profesionales y las actitudes del periodismo pueden ser aprendidos e internalizados por los periodistas a través de la vivencia de distintas experiencias en una variedad de ambientes e interactuando con múltiples fuentes, incluyendo aquellas que provienen del ambiente educativo (Shoemaker y Reese, 2013)³.

Es por ello necesario investigar las formas en las cuales la educación del periodismo influye en los valores y actitudes profesionales de los estudiantes.

Si bien el rol de la educación universitaria en la profesionalización de los periodistas ha sido largamente debatido, estudios sistemáticos sobre estudiantes de periodismo han sido escasos. Por ejemplo, existe poca evidencia sobre cuáles áreas del periodismo son las preferidas por sus estudiantes para desarrollarse profesionalmente, o si es que realmente desean trabajar en periodismo. Más aún, el por qué los estudiantes quieren ser periodistas y sus visiones sobre la profesión son también aspectos cruciales. Por ejemplo, ¿Cuáles son las principales motivaciones de los estudiantes para escoger periodismo?, ¿Cuáles son los principales roles profesionales del periodismo? ¿En cuáles área del periodismo les gustaría trabajar? ¿Cómo evalúan el desempeño de los medios del país? ¿Cuáles creen que son las mayores amenazas para el ejercicio de la profesión?

Los datos que se reportan en este informe corresponden a los resultados de una encuesta aplicada a 1.985 estudiantes de periodismo de 14 universidades no tradicionales y estatales de cuatro regiones del país: Región Metropolitana, Región de Antofagasta, Región de Valparaíso y Región del Biobío. Estas cuatro zonas territoriales representan el norte, centro y sur de Chile, abarcando el 80% de la educación de periodismo nacional. El objetivo de esta encuesta fue analizar las culturas pre-profesionales, así como la percepción y visión de los estudiantes de

¹Splichal, Slavko, and Colin Sparks. 1994. *Journalists for the 21st Century: Tendencies of Professionalization among First-year Students in 22 Countries*. Norwood, NJ: Ablex.

²Gaunt, Philip. 1992. *Making the Newsmakers: International Handbook on Journalism Training*. Westport, CT: Greenwood Press.

³Shoemaker, Pamela J., and Stephen D. Reese (2013). *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge.

periodismo sobre la carrera, la educación del periodismo, su futuro laboral y la profesión. Esta encuesta forma parte del proyecto internacional *'Journalism Students Across the Globe: Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment'* (<http://www.jstudentsproject.org/>), conducido simultáneamente en más de 30 países, con el objetivo de capturar la visión de los estudiantes de periodismo en diferentes contextos políticos, económicos, sociales y culturales. Específicamente, el proyecto analiza la forma en que la educación del periodismo influye las percepciones de los estudiantes y sus actitudes hacia la carrera.

Para investigar las actitudes y percepciones de los estudiantes de periodismo chilenos, usamos datos recolectados en dos niveles de análisis: instituciones académicas y estudiantes.

En primer lugar, del total de programas de periodismo del país se escogieron 14 adscritos a instituciones universitarias con diferentes características, de forma de abarcar la heterogeneidad de la enseñanza de periodismo en Chile. En algunos casos, las escuelas de periodismo preparan a los estudiantes para la producción de información en los medios de comunicación, mientras que otras se inclinan más en la producción y disseminación de contenido vinculado a las relaciones públicas, y publicidad. Por otro lado, algunas unidades académicas ponen mayor énfasis en la teoría, mientras otras dan más énfasis a la práctica y las habilidades técnicas. Asimismo, algunas escuelas de periodismo se especializan en producción noticiosa vinculada a medios tradicionales (diarios y revistas), mientras otras lo hacen en televisión o periodismo multimedial. Por otro lado, las universidades pueden clasificarse según su ubicación geográfica (capital o regiones), según su propiedad (estatales o no tradicionales), y si forman

o no parte del Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas (Cruch), organismo que reúne a las universidades estatales y a las no tradicionales fundadas antes de 1981 (separación que se conoce como universidades tradicionales y no tradicionales). Finalmente, ciertas variables sociodemográficas como el género, el nivel socioeconómico y la posición política puede modelar la visión de los futuros profesionales.

Considerando dichos criterios, entonces, nuestra muestra debería reflejar la real distribución de los programas de periodismo en Chile.

Dentro de cada programa escogido (Tabla 1) se pidió a la totalidad de estudiantes de cada año que respondieran voluntariamente un cuestionario autoadministrado. Un 33% de quienes respondieron cursaba primer año, un 21% segundo, un 17% tercero, un 17% cuarto, mientras que sólo un 12% cursaba quinto año (que en Chile corresponde al último año de la carrera). Esta proporción puede considerarse válida de la población de estudiantes de periodismo a nivel nacional, y se explica por la paulatina deserción que tienen las escuelas de Periodismo debido a razones vocacionales o académicas.

El 77% de los alumnos que respondieron la encuesta estudiaba en la capital y 23% en regiones. Asimismo, un 78% pertenecía a universidades no tradicionales (un 22% a universidades estatales), y un 46% estudiaba en universidades tradicionales.

El set de preguntas y escalas usadas para medir la percepción de los estudiantes respecto a diferentes aspectos de la educación del periodismo y la profesión, fue desarrollado por el equipo central del proyecto internacional en que se enmarca este estudio.

Se imprimió una copia del cuestionario por cada estudiante matriculado en cada

programa, y se administró la encuesta en las salas de clases. Los estudiantes que no completaron la encuesta fueron aquellos que o no aceptaron ser parte del estudio, o que no estaban presentes el día en que se administró el cuestionario.

En total, 1.985 cuestionarios fueron completados por los estudiantes de las 14 universidades que forman parte del estudio. La aplicación del cuestionario tomó en promedio, entre 15 y 20 minutos. La tasa de respuesta de cada universidad fluctuó entre un 52,4% y un 97,4%.

Con el objeto de constatar que las diferentes tasas de respuesta obtenidas en cada programa no generaran sesgo en los resultados, se compararon variables sociodemográficas básicas entre quienes respondieron la encuesta y el total de estudiantes de cada programa. De acuerdo a los resultados, los respondientes y no respondientes resultan bastante homogéneos, en tanto no se observan diferencias significativas entre los grupos en términos de género, edad, y año de estudio.

La aplicación del cuestionario se realizó entre marzo y mayo de 2014.

Tabla 01

Instituciones, participantes y tasas de respuestas

Nombre institución	Número de estudiantes totales de periodismo	Tasa de respuesta
U. Santo Tomás	95	85,3%
U. Finis Terrae	177	65,5%
U. Alberto Hurtado	125	88,8%
U. de Chile	403	69,9%
U. Diego Portales	521	64,2%
U. PUCV	196	79,5%
U. Católica del Norte	174	64,9%
U. de Concepción	196	97,4%
U. de los Andes	182	84,6%
Uniac	132	71,2%
U. Central	128	73,4%
U. del Pacífico	103	52,4%
U. Mayor	71	70,4%
Usach	217	75,5%

02.

RESULTADOS

A continuación se reportan resultados generales de este estudio. El informe ha sido estructurado en seis partes: perfil del estudiante de periodismo en Chile, campo laboral, evaluación y uso de los medios, amenazas y futuro del periodismo, motivaciones y roles profesionales y prácticas profesionales y ética.

PRIMERA PARTE PERFIL DEL ESTUDIANTE DE PERIODISMO EN CHILE

Las mujeres son mayoría

Los estudiantes de las escuelas de periodismo en Chile son mayoritariamente mujeres. Como se puede apreciar en el Gráfico 1, un 56% de los 1.985 encuestados son mujeres y el restante 44% está formado por hombres.

Distribución etaria

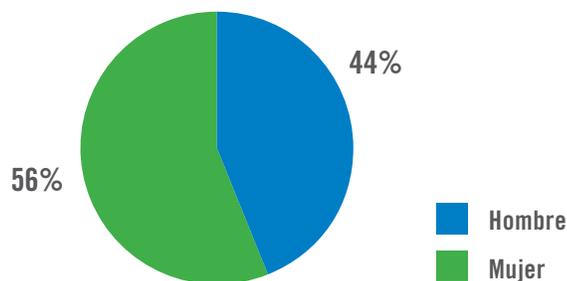
La edad promedio de los encuestados es de 20,8 años, aunque se observa una gran dispersión de la muestra, donde las edades oscilan entre los 17 y los 33. Las cohortes más numerosas están formadas por los alumnos de 21 años (19%) y 19 años (19%, ver Gráfico 2 a).

Nivel de estudios y socioeconómico de los padres

Un porcentaje importante de los estudiantes forma parte de la primera generación de su familia que estudia una carrera universitaria. Un 29,3% asegura que ni su padre ni su madre poseen un grado académico. Al observar por separado los niveles de estudios de padres y madres, se observa que los encuestados que declaran que su padre no tiene un grado académico llegan a 41%,

Gráfico 01

Género de los encuestados



cifra que sube al 46% cuando se pregunta por el nivel de estudios de la madre (ver Gráfico 2 b).

similares a las del promedio de la población, un 11% por debajo de la media y un 32% por encima de ella (ver Gráfico 3).

La situación económica en la que crecieron los estudiantes de periodismo del país, se averiguó consultando a los encuestados por las condiciones económicas familiares. Un 55% asegura haber vivido en condiciones

Los datos también muestran que los estudiantes de periodismo de universidades estatales provienen, en general, de hogares con una peor situación económica.

Gráfico 02 a

Edad de los encuestados

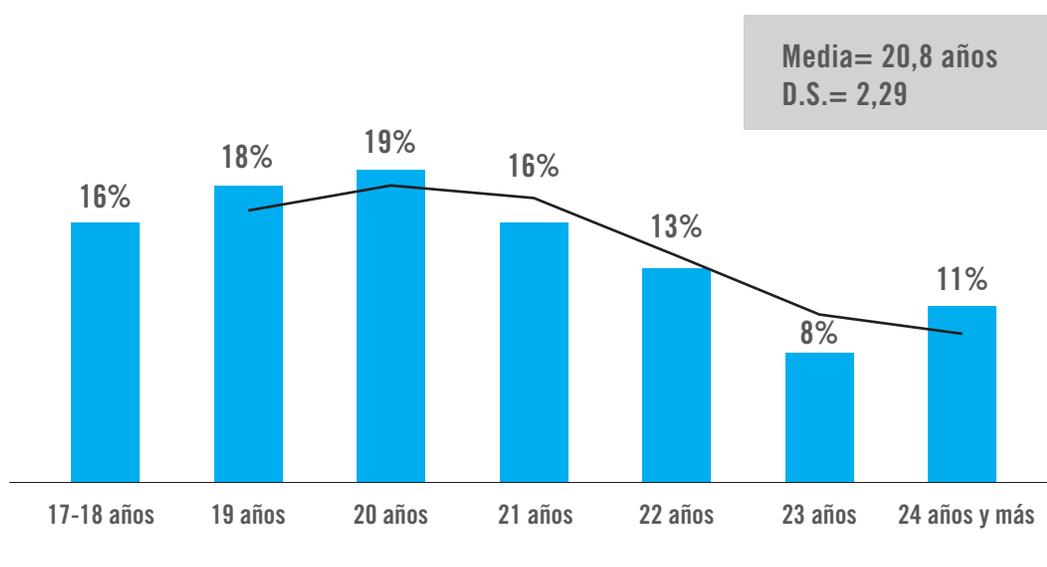


Gráfico 02 b

Grado académico alcanzado por los padres

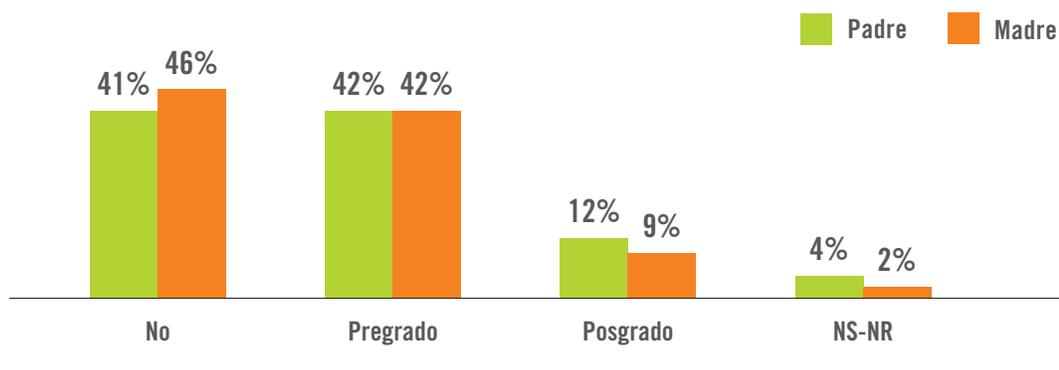


Gráfico 03

¿Cómo fueron las condiciones económicas en su ambiente familiar inmediato en el que usted creció? Por favor, relacione esto al promedio nacional de su país.

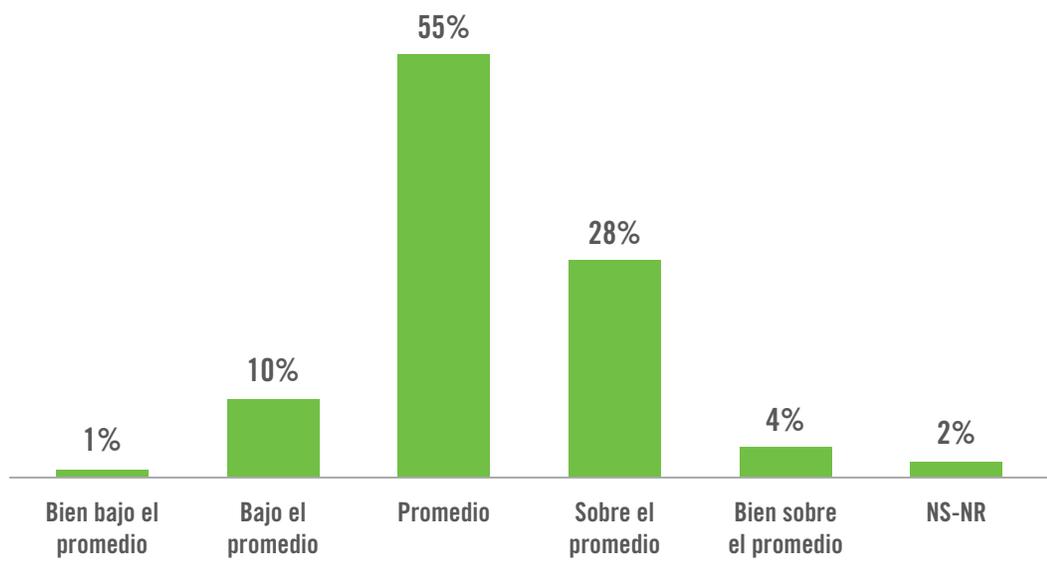


Tabla 02

¿Cómo fueron las condiciones económicas en su ambiente familiar inmediato en el que usted creció? Por favor, relacione esto al promedio nacional de su país.

	TIPO DE UNIVERSIDAD	
	Privadas	Estatales
Bien bajo el promedio	0,8%	1,3%
Bajo el promedio	8,6%	15,5%
Promedio	54%	57,6%
Sobre el promedio	29,5%	22,2%
Bien sobre el promedio	4,7%	3,4%

* Diferencias estadísticamente significativas considerando un nivel de confianza de 95%.

3 de cada 10 estudiantes pasó por otra carrera antes de ingresar a Periodismo

Resulta llamativa la cantidad de alumnos que estudió otra carrera antes de ingresar a Periodismo: casi 3 de cada 10 (ver Gráfico 4). Las carreras previas que los estudiantes de periodismo suelen cursar con más frecuencia son: Derecho (5,8% del total de la muestra), Ingeniería (3,2%) y Literatura (2,3%). Este resultado podría reflejar problemas vocacionales si se considera que para casi un tercio de los actuales estudiantes

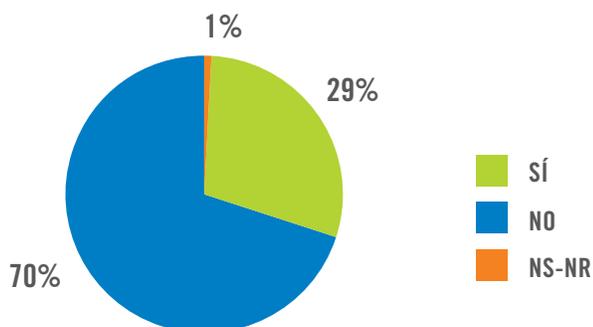
de periodismo la carrera no era su primera opción profesional.

Muy interesados en política

Los estudiantes de periodismo muestran un nivel de interés en política muy superior al que presentan los jóvenes sin estudios universitarios o provenientes de otras profesiones de su misma edad⁴. De hecho, un 45% asegura estar “Muy Interesado” o “Extremadamente Interesado” en política, y sólo un 8% asegura no tener ningún interés (ver Gráfico 5).

Gráfico 04

Estudios previos.
¿Antes de estudiar periodismo, estudio otra carrera?



Entre el centro y la izquierda

De forma consistente con el interés que muestran por política, casi la totalidad de los encuestados manifiesta una posición político-ideológica, y ocho de cada 10 se ubica en el centro y la izquierda, siendo bastante más minoritario el grupo compuesto por alumnos que se consideran de derecha (ver Gráfico 6). El alto porcentaje de estudiantes de periodismo que toma una posición política en el eje izquierda-derecha (96%) contrasta con el resultado que se obtiene al hacer esta pregunta a la población chilena

entre 18 y 29 años, segmento en que sólo un 58% declara una posición política⁵.

Los resultados arrojados por la muestra, sin embargo, son distintos al comparar universidades públicas y no tradicionales. En las universidades estatales, 62,9% de los estudiantes se identifican con posiciones de izquierda, cifra que disminuye a 33,9% en los planteles privados. Por otra parte, mientras en las universidades públicas solo 4,7% de los estudiantes se considera de derecha, en las casas de estudios no tradicionales esta cifra llega a 21,9%.

⁴La Encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2014 Periodismo UDP-Feedback muestra que el 40% de las personas entre 18 y 29 años tiene “Nada de interés” en leer noticias políticas” y 41% asegura lo mismo respecto a conversar de política con amigos y familiares.

⁵Encuesta Jóvenes, Participación y Consumo de Medios 2014 Periodismo UDP-Feedback.

El análisis de los datos también muestra una relación significativa entre posición política y grado de interés en la política: los estu-

diantes que más se acercan a la izquierda tienden a interesarse más en política que quienes se ubican más a la derecha.

Gráfico 05

Nivel de interés en la política

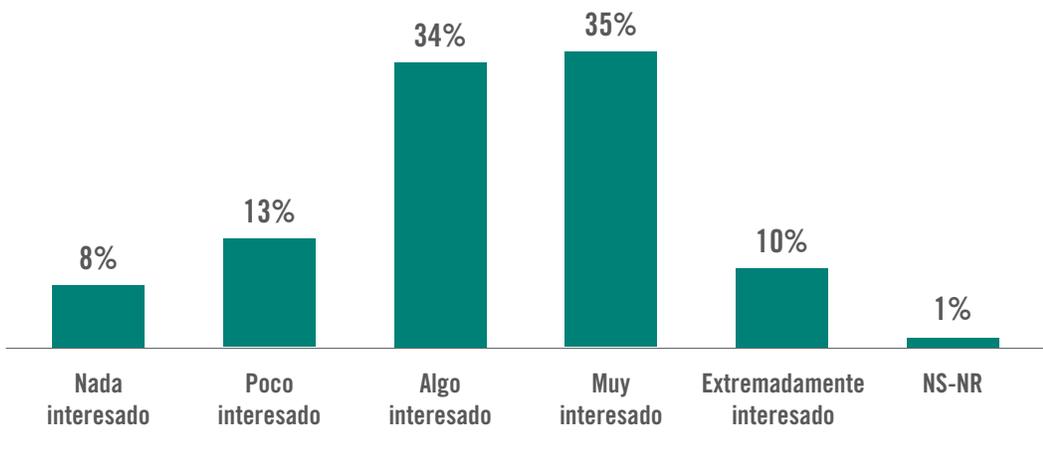
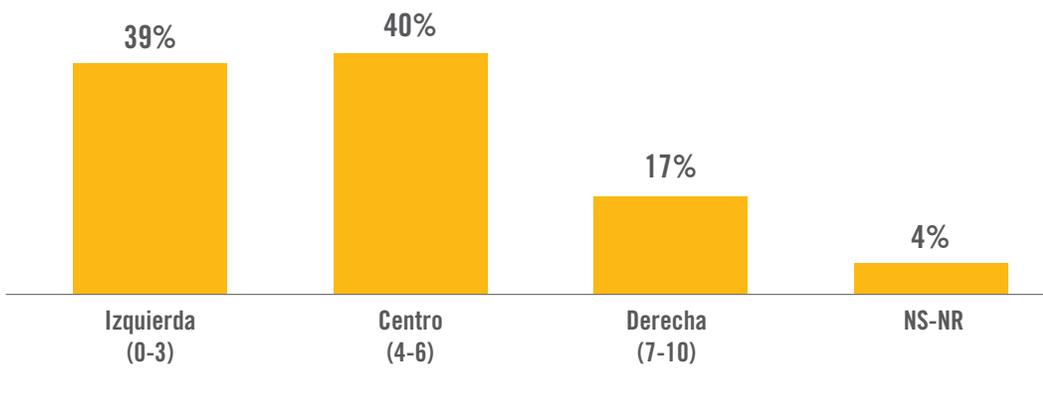


Gráfico 06

Posición política



SEGUNDA PARTE CAMPO LABORAL

Medios de comunicación tradicionales continúan siendo el área laboral predilecta. Los estudiantes encuestados fueron consultados sobre el área laboral en la que les gustaría desarrollarse profesionalmente. A pesar de la realidad que hoy presenta el mercado laboral para periodistas – donde los medios reducen sus plantas y los profesionales emigran cada vez más hacia el mundo de la comunicación corporativa –, los resultados muestran que del total de estudiantes encuestados, a un 65,6% le gustaría trabajar en el campo del periodismo y de los medios de comunicación cuando finalicen sus estudios. Sólo en segundo lugar y a una distancia considerable de la predilección por los medios figura el campo de las relaciones públicas y la comunicación corporativa (15,1%), seguida por la enseñanza y la investigación (8,4%) y en muy menor medida, el desempeño en el campo publicitario (2,9%).

El otro 8% restante de estudiantes encuestados reconoce querer trabajar en áreas distintas al ámbito de la comunicación, pese a estar estudiando periodismo a nivel universitario.

Del total de estudiantes, la mayoría preferiría trabajar en televisión (23,4%), revistas (15,2%), diarios tradicionales (12,6%) y radio (11,5%). Le siguen el cine, empresas de RRPP y entidades de gobierno, así como otras áreas específicas externas al campo de la comunicación. Sorpresivamente, áreas como internet y periodismo digital no son las escogidas por los estudiantes chilenos a la hora de pensar en su futuro laboral. Este último resultado podría explicarse por el status que los medios tradicionales aún tienen por sobre los medios emergentes, o por el desconocimiento que los propios estudiantes tienen sobre el mercado laboral para periodistas.

Gráfico 07

Si usted pudiera elegir ¿en qué área laboral le gustaría trabajar cuando finalice sus estudios?

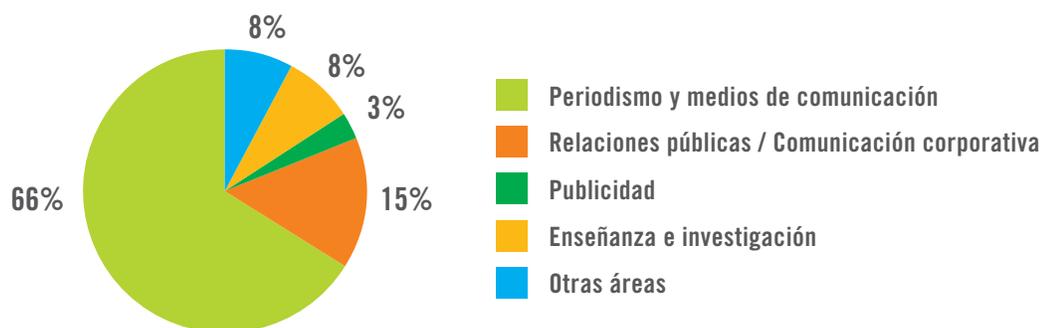


Tabla 03

Preferencias de áreas específicas de desempeño laboral

Áreas específicas de desempeño	Porcentaje
Agencias de noticias	4,3%
Diarios o periódicos impresos	12,6%
Revistas	15,2%
Televisión	23,4%
Diarios online	1,8%
Revistas online	1,6%
Radio	11,5%
Cine	6,5%
Agencias de publicidad	2,3%
Agencias de relaciones públicas y o comunicaciones en empresas	6,4%
Instituciones de gobierno	3,2%
Universidad	2,7%
Freelance	3,8%
Otros	4,7%

Diferencias en las preferencias laborales de los estudiantes según tipo de universidad y región

Si se analizan estos mismos datos dependiendo del tipo de universidad de la que provienen los estudiantes, se observan diferencias porcentuales, aunque no tan marcadas, en el interés de éstos por trabajar en las distintas áreas mencionadas. Aunque el orden de prioridad se mantiene en ambos grupos, las diferencias más importantes se dan en el campo de los medios de comunicación, al que los estudiantes de universidades no tradicionales dan comparativamente mayor preferencia. En tanto, el área de la

enseñanza y la investigación, así como otras áreas ajenas al campo de la comunicación, son preferidas por los estudiantes de universidades estatales y tradicionales. Esto podría explicarse por dos motivos: la mayor cantidad de cursos de teoría y metodología, así como la mayor cantidad de investigación académica que realizan las escuelas de periodismo de universidades tradicionales versus no tradicionales.

El tipo de universidad también genera diferencias significativas en las preferencias de los estudiantes sobre algunas áreas específicas de desarrollo profesional. Específicamente, trabajar en medios tradicionales como la

prensa escrita y/o revistas, es más relevante entre estudiantes de universidades estatales y tradicionales. Mientras, la televisión como lugar de empleo, es significativamente más valorada por los estudiantes de universidades no tradicionales.

Una relación similar es la que se observa entre estudiantes de Santiago y de regiones. Es posible que la complejidad del mercado

laboral para periodistas en regiones sea más marcada que en la capital, y que por ello los estudiantes tiendan a buscar otras áreas de desempeño. Sin embargo, este resultado puede estar altamente influido por la conformación de la muestra, en tanto las tres universidades de regiones incluidas en ella, corresponden a universidades tradicionales pertenecientes al Consejo de Rectores.

Gráfico 08

Área laboral de preferencia según tipo de universidad

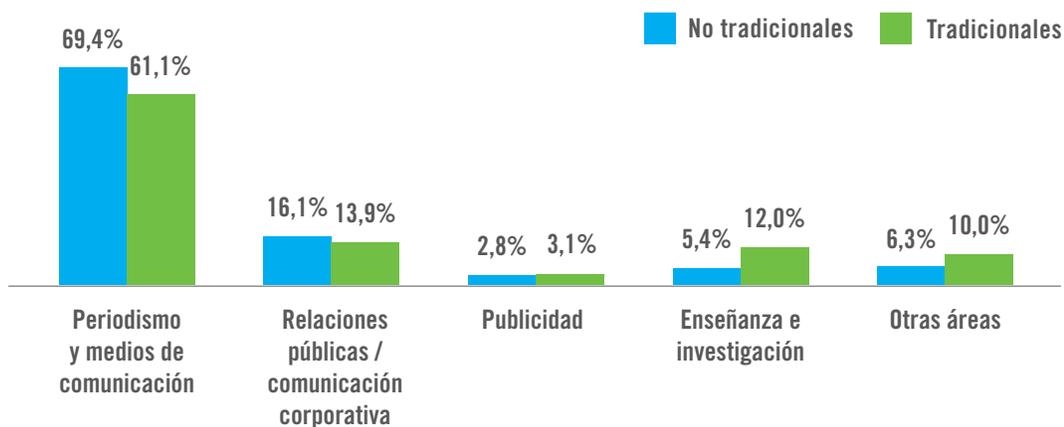


Gráfico 09

Área laboral de preferencia según ubicación geográfica

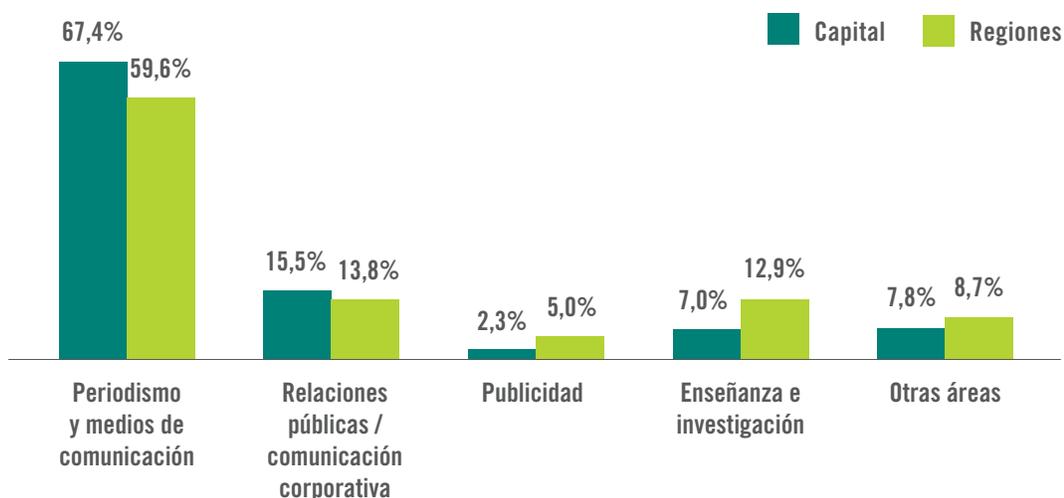


Tabla 04

Preferencias de áreas específicas de desempeño profesional por tipo de universidad

Áreas específicas de desempeño	TIPO DE UNIVERSIDAD	
	No Tradicional	Tradicional
Agencias de noticias	4,1%	4,5%
Diarios o periódicos impresos	11,8%	13,6%
Revistas	13,6%	16,9%
Televisión	28,5%	17,3%
Diarios online	1,1%	2,6%
Revistas online	1,3%	1,9%
Radio	12,1%	10,7%
Cine	5,3%	7,9%
Agencias de publicidad	2,6%	1,9%
Agencias de relaciones públicas y o comunicaciones en empresas	7,0%	5,8%
Instituciones de gobierno	3,0%	3,4%
Universidad	1,5%	4,2%
Freelance	3,1%	4,7%
Otros	4,9%	4,5%

Las diferencias más importantes respecto al futuro laboral preferido por los estudiantes de periodismo en Chile se observan al comparar a los encuestados, dependiendo del año en que se encuentran dentro de la carrera. Si bien la mayoría de los estudiantes de periodismo en Chile quiere trabajar en medios de comunicación, se observa un descenso significativo en el interés por trabajar en aquella área, a medida que avanzan en sus estudios. A su vez, los datos muestran un aumento sistemático en el interés por trabajar en relaciones públicas y comunicación

corporativa, enseñanza e investigación, así como en otros ámbitos ajenos al campo de la comunicación, a medida que los estudiantes avanzan en su carrera.

Estos resultados podrían revelar, por un lado, la influencia de la socialización educativa en la proyección que los estudiantes hacen sobre su futuro dependiendo del mercado laboral, así como cierta desilusión o pérdida de `romanticismo` con el quehacer propio de la carrera. En efecto, durante el transcurso de su carrera los estudiantes pueden ir

adquiriendo mayores conocimientos acerca del campo laboral real, lo que produce la dispersión y cambio de los intereses presentados inicialmente.

Los hombres prefieren más los medios que las mujeres

El género es también un factor que genera diferencias significativas en las preferen-

cias laborales futuras de los estudiantes de periodismo chileno. Proporcionalmente, el porcentaje de hombres que quiere trabajar en periodismo y medios es mayor al porcentaje de mujeres que desea desempeñarse en la misma área; mientras que la mayoría de quienes ven su futuro laboral en Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa son mujeres.

Gráfico 10

Área laboral de preferencia según año de estudios

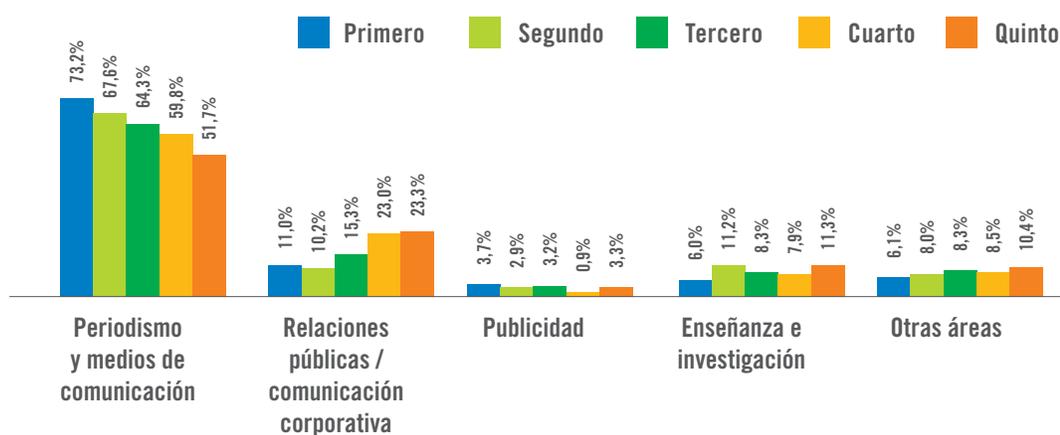


Gráfico 11

Área laboral de preferencia según género



El género también influye a la hora de elegir áreas específicas de desempeño. Las diferencias más marcadas se observan en la preferencia por trabajar en revistas, agencias de relaciones públicas, empresas

o instituciones de gobierno – donde mayoritariamente se ubican las mujeres-, y el interés por la radio y la TV, más preferidos comparativamente por los hombres.

Tabla 05

Preferencias por áreas específicas de desempeño según género

Áreas específicas de desempeño	GÉNERO	
	Femenino	Masculino
Agencias de noticias	4,1%	4,6%
Diarios o periódicos impresos	11,1%	14,6%
Revistas	19,9%	9,1%
Televisión	20,7%	26,9%
Diarios online	1,5%	2,3%
Revistas online	1,8%	1,3%
Radio	7,8%	16,2%
Cine	7,6%	5,2%
Agencias de publicidad	2,4%	2,0%
Agencias de relaciones públicas y o comunicaciones en empresas	7,9%	4,5%
Instituciones de gobierno	3,9%	2,3%
Universidad	1,9%	3,8%
Freelance	3,9%	3,8%
Otros	5,6%	3,4%

Frentes noticiosos no tradicionales son los preferidos por los estudiantes, especialmente por las mujeres

Otro de los aspectos que este estudio quiso conocer fue qué tan interesados estaban los estudiantes que quieren seguir la carrera periodística en especializarse en distintos frentes noticiosos.

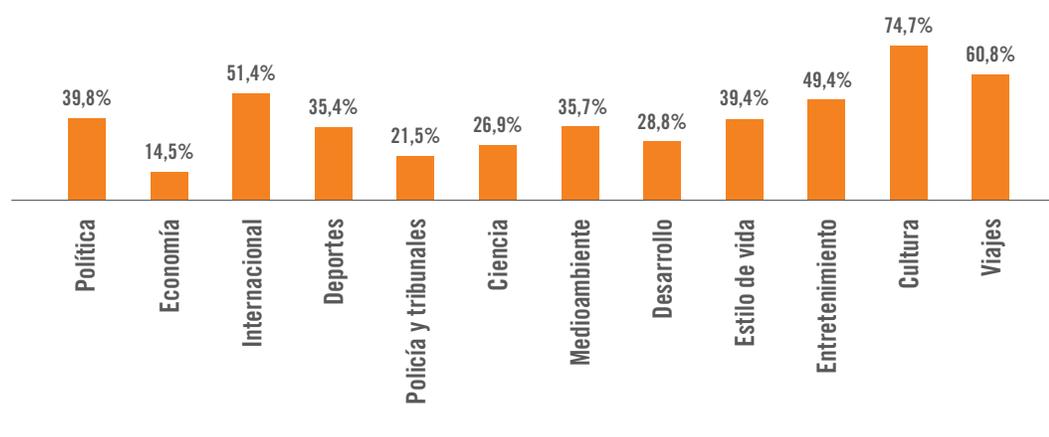
Para conocer sus respuestas, se solicitó a los encuestados evaluaran distintos frentes y áreas de especialización, utilizando una escala de 5 puntos, donde 1 era nada interesado, 2 poco interesado, 3 algo interesado, 4 muy interesado y 5 extremadamente interesado. Considerando quienes contestaron muy y extremadamente interesados en cada uno de los ítems consultados (ver Gráfico 12),

los resultados muestran que los frentes noticiosos más atractivos para los estudiantes no están en los sectores noticiosos tradicionales de la agenda. Específicamente, estos dan mayor preferencia a cultura (74,7%), viajes (60,8%), internacional (51,4%), espectáculos y entretenimiento (49,4%). Sólo en quinto

lugar aparece política (39,8%), seguido de deportes (35,4%). En el otro extremo, los sectores que en términos globales atraen en menor medida a los estudiantes de periodismo en Chile son Economía y negocios (14,5%) y Policía y Tribunales (21,5%).

Gráfico 12

Si usted quiere trabajar en periodismo, ¿qué tan interesado está en especializarse en cada una de los siguientes frentes noticiosos?



El tipo de universidad y el factor geográfico no generan diferencias significativas en la importancia que los estudiantes que quieren trabajar en medios de comunicación dan a diferentes temáticas de cobertura, pero sí se observan diferencias en relación al género del encuestado. Los hombres superan proporcionalmente a las mujeres en su preferencia por especializarse en áreas como deporte, política, y economía y negocios; mientras que las mujeres muestran comparativamente mayor interés que los hombres en especializarse en áreas más alejadas de la prensa tradicional, como cultura, estilos de vida, entretenimiento, y viajes.

Primeros pasos: experiencia laboral de los estudiantes

En términos globales, la mitad de los estudiantes de periodismo del país no tiene experiencia laboral en el área, ni ha completado alguna pasantía o práctica profesional en periodismo (53,3%).

Como es de esperar, el avance o progresión en los estudios universitarios es un factor asociado directamente a la experiencia laboral de los futuros periodistas. De esta forma, a medida que los alumnos avanzan en sus estudios presentan mayor experiencia pre-profesional, tanto en trabajos part-time como full-time.

Gráfico 13

Preferencias por diferentes frentes noticiosos según género

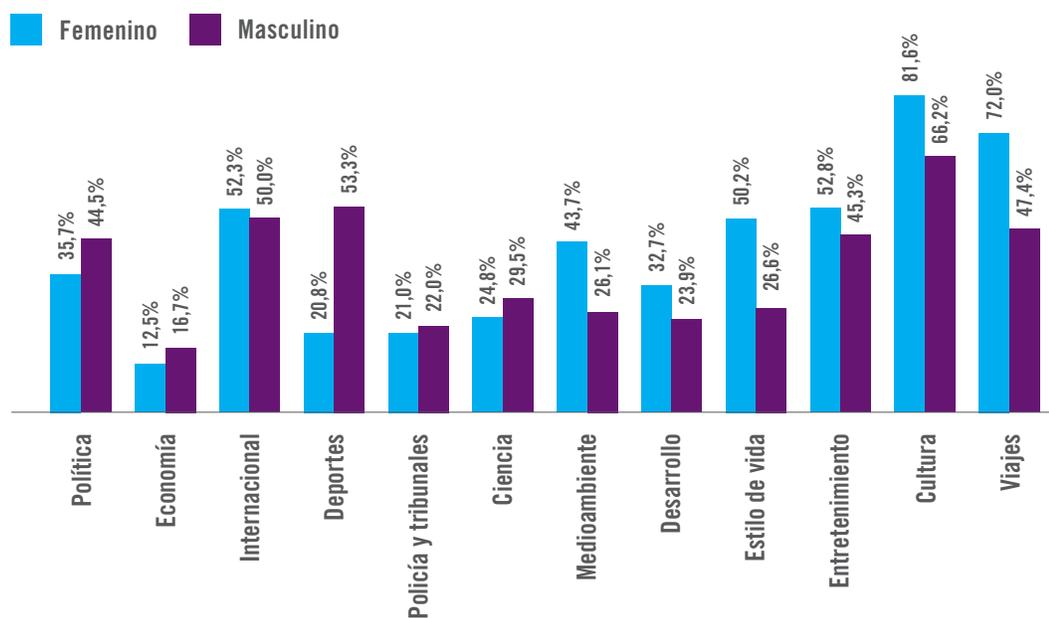
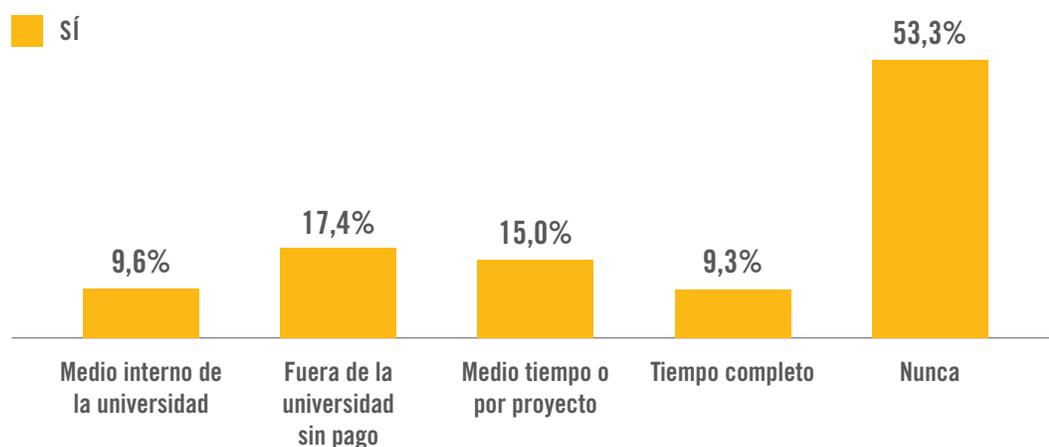


Gráfico 14

Experiencia laboral previa



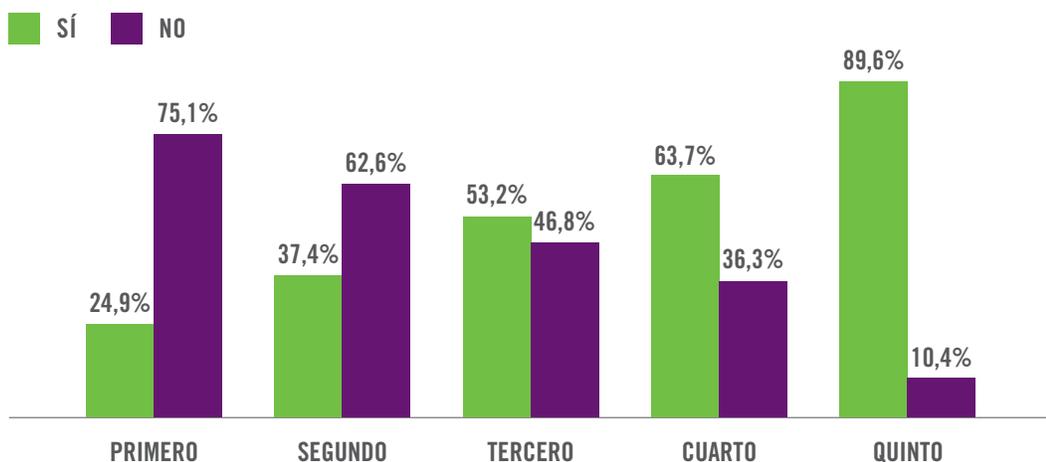
Estudiantes hombres, de regiones y provenientes de universidades no tradicionales suelen tener mayor experiencia laboral en Periodismo.

Aunque las diferencias no son tan pronunciadas, son los hombres (49,5%) y los es-

tudiantes de universidades no tradicionales (48%) los que comparativamente tienden a presentar mayor experiencia profesional que las mujeres (44,8%) y que los estudiantes de universidades tradicionales (45,3%).

Gráfico 15

Experiencia Laboral según año de estudio



Asimismo, los estudiantes de regiones (53,9%) presentan mayor experiencia pre-profesional que los estudiantes de la capital (44,6%). Esto puede explicarse por un ingreso más temprano de los estudiantes de regiones al trabajo periodísticos, generalmente a través de prácticas no remuneradas.

Este resultado podría llamar la atención si uno considera que en regiones existen menos oportunidades laborales para los periodistas. Puede darse el caso, sin embargo,

que se dé el efecto contrario producto del uso de recurso 'menos costoso' al ocupar a un estudiante que no ha terminado su ciclo formativo, en puestos originalmente diseñados para profesionales.

Las organizaciones donde porcentualmente una mayor cantidad de estudiantes ha tenido experiencia son medios de comunicación como portales online de noticias, radio, televisión, y prensa impresa.

Gráfico 16

Experiencia laboral según año género

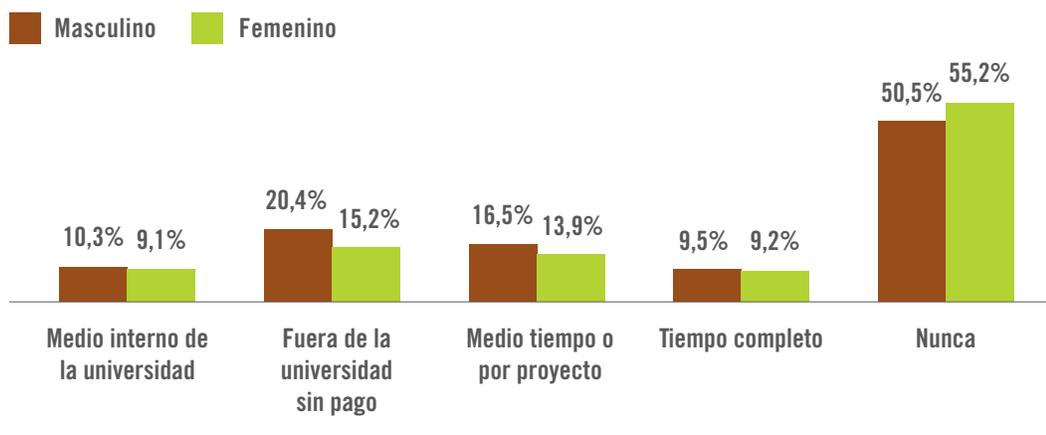


Gráfico 17

Experiencia laboral según zona geográfica

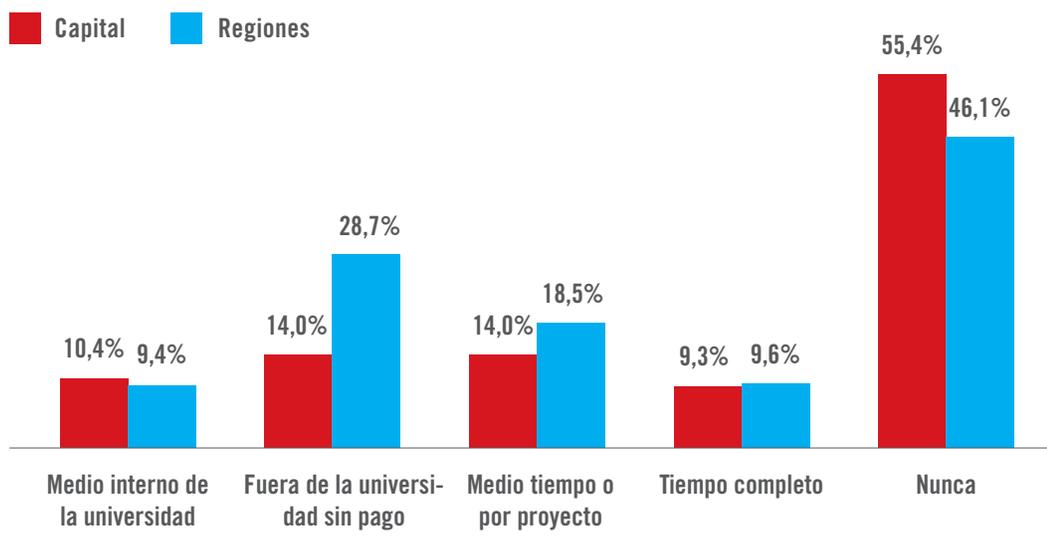


Tabla 06

Experiencia laboral según tipo de organización

Áreas específicas de desempeño	Experiencia laboral
Agencias de noticias	3,9%
Diarios o periódicos impresos	6,1%
Revistas	6,4%
Televisión	7,5%
Diarios online	11,8%
Radio	10,7%
Agencias de publicidad	1,9%
Agencias de relaciones públicas y o comunicaciones en empresas	4,6%
Instituciones de gobierno	1,2%
Otros	7,3%

TERCERA PARTE

EVALUACIÓN Y USO DE LOS MEDIOS

Percepción de desempeño de los medios: lideran la radio y los portales online

Para conocer la evaluación que los estudiantes de periodismo en Chile hacen de los medios de comunicación se les pidió calificar su desempeño informativo en una escala de cinco puntos, donde 1 es extremadamente pobre y 5 extremadamente bueno.

Los datos muestran que la radio y los sitios de noticias online son los medios de comunicación mejor evaluados por los

estudiantes: un 61,7% de los encuestados evalúa como Extremadamente bueno o Muy bueno el desempeño informativo de la radio, mientras que para los portales de noticias online, esta cifra llega a 50,6%. En el otro extremo, se encuentran los noticieros de televisión: un 12,5% de los estudiantes califica su desempeño como Extremadamente bueno o Muy bueno y un 47,4% como Extremadamente pobre o Muy pobre (ver Tabla 7). Es interesante mencionar que el reconocimiento positivo de los medios online, así como la evaluación negativa que los estudiantes hacen del desempeño informativo de la televisión contrastan con sus preferencias laborales (ver Tabla 3).

Tabla 07

¿Cómo calificaría el desempeño general de los siguientes tipos de medios en su país?

	Noticieros de TV	Noticieros de radio	Portales de noticias online	Medios informativos impresos	Medios informativos en general
Extremadamente pobre	13,5%	1,0%	2,4%	5,5%	4,0%
Muy pobre	33,9%	4,7%	9,6%	15,5%	18,3%
Ni bueno ni malo	39,6%	32,1%	37,1%	39,5%	56,6%
Muy bueno	10,7%	52,5%	40,1%	32,1%	18,4%
Extremadamente bueno	1,8%	9,2%	10,5%	7,0%	2,2%

Estudiantes de derecha y de universidades no tradicionales son menos críticos con el sistema de medios

La evaluación de los medios no es homogénea entre los estudiantes y se encuentran variaciones importantes al considerar variables como posición política, propiedad de la universidad a la que éstos asisten (pública/privada), o el año de la carrera en que se encuentran. Hay otras variables que también muestran variaciones, pero son estas tres ya mencionadas las que evidencian las mayores diferencias al analizar la evaluación del desempeño de cada medio.

Los estudiantes que se identifican con posiciones de derecha, provenientes de universidades no tradicionales, y que cursan los primeros años de la carrera, son considerablemente menos críticos del sistema de medios en general.

Por ejemplo, los estudiantes que se identifican con posiciones de derecha evalúan mejor que el resto de sus pares el desempeño de los noticieros de televisión. De igual forma, los estudiantes de universidades no tradicionales están más satisfechos que los alumnos de instituciones públicas con este

medio informativo. Finalmente, los alumnos de los primeros años de periodismo evalúan sustantivamente mejor a los noticiarios de televisión que sus compañeros que cursan los últimos años de la carrera (ver Tabla 8).

Las Tablas 9, 10 y 11, muestran como esta tendencia se repite en los distintos medios

de comunicación, como los noticiarios de radio, los diarios y los portales de noticias online. La tendencia descrita en el párrafo anterior tiene sólo una pequeña variación en el caso de los noticiarios de radio, donde no se observa una caída en la valoración entre las cohortes que se encuentran en los últimos años de Periodismo (ver Tabla 9).

Tabla 08

¿Cómo calificaría el desempeño general de los siguientes tipos de medios en su país?:
noticiarios de televisión

	POSICIÓN POLÍTICA			PROPIEDAD		CURSO				
	Izquierda	Centro	Derecha	Privada	Estatad	1º	2º	3º	4º	5º
Extremadamente pobre	22,3%	7,8%	6,7%	10,7%	23,1%	7,8%	12,1%	16,2%	16,2%	23,8%
Muy pobre	40,8%	30,4%	25,7%	31,3%	43,3%	28,5%	33,6%	35,3%	42,6%	34,2%
Ni bueno ni malo	31,3%	46,9%	44,2%	42,2%	30,7%	46,3%	41,5%	36,5%	33,6%	31,3%
Muy bueno	4,4%	12,3%	5,8%	13,1%	2,5%	15%	10,4%	10%	5,4%	8,3%
Extremadamente bueno	0,5%	2,0%	4,4%	2,3%	0,2%	2,0%	1,7%	1,8%	1,8%	1,7%

Tabla 09

¿Cómo calificaría el desempeño general de los siguientes tipos de medios en su país?:
noticiarios de radio

	POSICIÓN POLÍTICA			PROPIEDAD		CURSO				
	Izquierda	Centro	Derecha	Privada	Estatad	1º	2º	3º	4º	5º
Extremadamente pobre	1,0%	0,6%	0,9%	0,8%	1,6%	0,6%	1,2%	0,6%	1,8%	0,8%
Muy pobre	4,0%	4,2%	6,4%	4,4%	6,1%	3,8%	4,1%	4,7%	5,7%	7,1%
Ni bueno ni malo	35,9%	29,9%	29,5%	30,5%	37,4%	30,7%	34,1%	33,2%	30,9%	32,9%
Muy bueno	52,3%	54,3%	48,8%	53%	50,7%	53,7%	49,5%	53,5%	55,6%	47,9%
Extremadamente bueno	6,0%	10,3%	14,3%	10,8%	3,8%	10,7%	10,6%	7,4%	5,4%	10,8%

Tabla 10

¿Cómo calificaría el desempeño general de los siguientes tipos de medios en su país?:
medios informativos impresos

	POSICIÓN POLÍTICA			PROPIEDAD		CURSO				
	Izquierda	Centro	Derecha	Privada	Estatad	1°	2°	3°	4°	5°
Extremadamente pobre	9,5%	2,3%	3,5%	10,7%	23,1%	2,0%	5,3%	7,1%	9,3%	7,9%
Muy pobre	22,5%	11,8%	7,3%	31,3%	43,3%	11,0%	14,7%	17,6%	17,7%	22,5%
Ni bueno ni malo	42,9%	40,7%	29,5%	42,2%	30,7%	39,5%	40,6%	39,1%	39,9%	37,9%
Muy bueno	22,3%	37,8%	43,9%	13,1%	2,5%	38,6%	30,7%	28,8%	29,1%	25,8%
Extremadamente bueno	2,7%	6,9%	15,8%	2,3%	0,2%	8,2%	8,0%	7,4%	3,9%	5,4%

Tabla 11

¿Cómo calificaría el desempeño general de los siguientes tipos de medios en su país?:
portales de noticias online

	POSICIÓN POLÍTICA			PROPIEDAD		CURSO				
	Izquierda	Centro	Derecha	Privada	Estatad	1°	2°	3°	4°	5°
Extremadamente pobre	3,1%	1,9%	2,3%	2,0%	3,8%	0,5%	1,7%	3,8%	4,5%	4,2%
Muy pobre	10,5%	8,8%	9,6%	9,6%	9,6%	6,7%	9,7%	9,4%	12,9%	12,9%
Ni bueno ni malo	38,5%	36,5%	35,7%	34,6%	46%	31,5%	42,5%	40%	38,4%	37,9%
Muy bueno	39,6%	41,2%	39,2%	41,2%	36,1%	45,3%	36%	38,5%	38,4%	36,3%
Extremadamente bueno	7,8%	11,2%	13,2%	12,3%	4,5%	15,7%	9,4%	8,2%	5,7%	8,3%

Facebook, prensa online y televisión lideran la dieta informativa de los estudiantes

La “dieta informativa” de los estudiantes de Periodismo es diversa y combina las redes sociales, los medios digitales y los medios tradicionales.

Sin embargo, la plataforma desde la cual los encuestados se informan con mayor frecuencia es Facebook: un 54,3% asegura leer noticias en esta red social varias veces al día, y un 24,3% sostiene realizar esta misma actividad al menos una vez al día (ver Tabla 12). En el caso de Twitter, un 30,3% de los encuestados asegura exponerse a noticias varias veces al día. La gran diferencia entre

Facebook y Twitter, es que la penetración de esta última red es bastante menor, lo que queda en evidencia al observar que un 27,7% de los estudiantes nunca ha leído información a través de esta segunda red social. Este comportamiento es distinto al que muestran los periodistas en ejercicio, quienes utilizan Twitter con más frecuencia que Facebook (Valenzuela y Halpern, 2015)⁶.

La segunda fuente más importante del consumo informativo de los alumnos de periodismo son los portales de noticias en internet (un 28,8% ingresa a ellos varias veces al día y un 28,1% lo hace al menos una vez al día). En tercer lugar se encuentran los noticieros de televisión –el medio más utilizado por la población para informarse⁷–, vistos por el 17,6% varias veces al día, y por un 33,4% al menos una vez al día.

Tabla 12

¿Con qué frecuencia lee, ve o escucha las noticias a través de los siguientes medios?

	Nunca	1-2 días a la semana	3-4 días a la semana	5-6 días a la semana	Todos los días	Varias veces al día
Diarios impresos	11,2%	38,1%	23,4%	10,9%	12,4%	2,8%
Portales de noticias online	1,7%	9,1%	15,3%	16,0%	28,1%	28,8%
Noticias de radio	18,0%	32,6%	20,3%	12,4%	11,6%	4,3%
Revistas	28,5%	37,4%	17,0%	8,9%	4,9%	1,9%
Noticieros de televisión	4,8%	9,1%	15,8%	18,4%	33,4%	17,6%
Twitter	27,7%	10,6%	7,5%	8,1%	15,0%	30,3%
Facebook	4,0%	3,9%	5,1%	7,7%	24,3%	54,3%

Diferencias de consumo de medios según género, ubicación y tipo de universidad

Al analizar en detalle el consumo de cada medio de comunicación, se observan algunas diferencias significativas entre distintos grupos de estudiantes de Periodismo. Las principales diferencias se generan según el género de los estudiantes, así como según la ubicación y la propiedad de la universidad de la que provienen.

En el caso de los diarios impresos, el consumo por parte de los hombres es superior que el de las mujeres, los alumnos de universidades no tradicionales los utilizan más que sus pares de instituciones estatales, y los estudiantes que asisten a universidades ubicadas en la capital leen la prensa impresa con más frecuencia que aquellos que estudian en regiones. En este último caso, resulta llamativo que mientras un 8,2% de los estudiantes que se encuentra en la

⁶Valenzuela, S., y Halpern, D. (2015). Periodismo y redes sociales. Un estudio sobre el impacto de las redes en las actividades de los periodistas, las noticias y la industria informativa. Recuperado de: <http://tren-digital.cl/estudio/periodismo-y-redes-sociales/>

⁷Consejo Nacional de Televisión (2014). VIII Encuesta Nacional de Televisión. Recuperado de http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20141231/asocfile/20141231105056/8_entv.pdf

capital declara no leer nunca el diario, en el caso de los estudiantes de regiones esta cifra llega a 21,1% (ver Tabla 13).

Los portales de noticias online también muestran un consumo diferenciado, en tanto los

hombres los consumen más que las mujeres (32,8% varias veces al día versus 25,7%). Aspectos como la propiedad o la ubicación de la universidad en que estudian, en este caso, no generan diferencias significativas (ver Tabla 14).

Tabla 13

Por favor díganos sobre su consumo de medios. ¿Con qué frecuencia lee, ve o escucha las noticias a través de los siguientes medios? Diarios impresos

	SEXO		PROPIEDAD		UBICACIÓN	
	Hombre	Mujer	Privada	Estatal	Capital	Regiones
Nunca	9,2 %	12,7%	10,7%	13,0%	8,2%	21,1%
1-2 días a la semana	35,8%	39,9%	35,3%	47,8%	36,5%	43,5%
3-4 días a la semana	25,2%	22,1%	24,6%	19,3%	24,6%	19,3%
5-6 días a la semana	10,4%	11,2%	11,2%	9,6%	12,2%	6,5%
Todos los días	14,5%	10,9%	13,5%	8,7%	14,4%	6,1%
Varias veces al día	3,6%	2,2%	3,4%	0,9%	2,8%	2,8%

Tabla 14

Por favor díganos sobre su consumo de medios. ¿Con qué frecuencia lee, ve o escucha las noticias a través de los siguientes medios? Portales de noticias online

	SEXO		PROPIEDAD		UBICACIÓN	
	Hombre	Mujer	Privada	Estatal	Capital	Regiones
Nunca	0,8%	2,4%	1,7%	1,8%	1,8%	1,3%
1-2 días a la semana	7,2%	10,6%	8,3%	11,9%	9,5%	7,6%
3-4 días a la semana	13,8%	16,5%	15,5%	14,6%	15,3%	15,2%
5-6 días a la semana	15,2%	16,6%	15,5%	17,7%	16,2%	15,4%
Todos los días	29,4%	27,2%	28,5%	26,7%	28,0%	28,3%
Varias veces al día	32,8%	25,7%	29,6%	26,2%	28,1%	31,1%

Al igual como sucede con los diarios impresos y los portales de noticias online, el consumo de noticiarios de radio es superior entre los hombres. También existe una diferencia significativa entre alumnos de universidades no tradicionales (17% de escucha noticias en la radio al menos una vez al día) que entre sus pares de las universidades estatales (11,8% declara escuchar noticias en la radio al menos una vez al día). De acuerdo a la ubicación geográfica, no se observan diferencias significativas (ver Tabla 15).

En el caso de los noticiarios de televisión se invierte el resultado observado en los medios anteriores, en que las mujeres presentaban un menor nivel de consumo informativo: un 55,1% de las mujeres aseguran que ven noticias en televisión al menos una vez al día, cifra que en el caso de los estudiantes hombres llega a un 45,8%. Por otra parte, el consumo de noticias en televisión es mayor entre los alumnos de universidades

no tradicionales que entre los estudiantes de universidades estatales.

Respecto al uso de las redes sociales se observa que el uso de Twitter es similar entre hombres y mujeres, mayor en las universidades no tradicionales que en las públicas, y superior en Santiago que en regiones.

Al revisar el uso de Facebook, red que en Chile cuenta con una expansión superior a Twitter, se observa un consumo más alto de información de parte de las mujeres, ya que un 57,1% asegura utilizar esta red con fines informativos varias veces al día. Esta cifra cae a 50,8% en el caso de los hombres. En tanto, no se observan diferencias de consumo de noticias en esta red social entre capital y regiones; mientras que la brecha entre universidades no tradicionales y estatales se reduce significativamente en comparación a Twitter (ver Tabla 18).

Tabla 15

Por favor díganos sobre su consumo de medios. ¿Con qué frecuencia lee, ve o escucha las noticias a través de los siguientes medios? Noticiarios de radio

	SEXO		PROPIEDAD		UBICACIÓN	
	Hombre	Mujer	Privada	Estatal	Capital	Regiones
Nunca	13,6%	21,4%	17,2%	20,9%	18,2%	17,4%
1-2 días a la semana	32,0%	33,1%	32,4%	33,2%	32,4%	33,3%
3-4 días a la semana	20,6%	20,2%	19,3%	23,8%	20,4%	20,0%
5-6 días a la semana	14,5%	10,8%	13,1%	10,3%	12,5%	12,4%
Todos los días	12,6%	10,8%	12,4%	8,7%	11,4%	12,2%
Varias veces al día	5,6%	3,3%	4,6%	3,1%	4,4%	3,9%

Tabla 16

Por favor díganos sobre su consumo de medios. ¿Con qué frecuencia lee, ve o escucha las noticias a través de los siguientes medios? Noticiarios en televisión

	SEXO		PROPIEDAD		UBICACIÓN	
	Hombre	Mujer	Privada	Estatal	Capital	Regiones
Nunca	5,5%	4,4%	4,1%	7,4%	4,8%	5,0%
1-2 días a la semana	10,1%	8,3%	8,7%	10,3%	8,5%	11,1%
3-4 días a la semana	17,6%	14,3%	14,4%	20,6%	15,1%	17,8%
5-6 días a la semana	19,6%	17,4%	17,7%	20,6%	18,6%	17,6%
Todos los días	31,3%	35,1%	34,6%	29,4%	34,4%	30,2%
Varias veces al día	14,5%	20,0%	19,4%	11,2%	17,6%	17,6%

Tabla 17

Por favor díganos sobre su consumo de medios. ¿Con qué frecuencia lee, ve o escucha las noticias a través de los siguientes medios? Twitter

	SEXO		PROPIEDAD		UBICACIÓN	
	Hombre	Mujer	Privada	Estatal	Capital	Regiones
Nunca	25,6%	29,3%	24,4%	38,8%	27,1%	29,6%
1-2 días a la semana	10,9%	10,4%	10,5%	10,8%	10,8%	10,0%
3-4 días a la semana	7,4%	7,6%	7,8%	6,5%	7,5%	7,4%
5-6 días a la semana	8,2%	8,1%	8,5%	6,7%	7,7%	9,6%
Todos los días	16,4%	13,8%	15,5%	13,2%	14,7%	16,1%
Varias veces al día	30,7%	30,1%	32,4%	23,3%	31,5%	26,3%

Tabla 18

Por favor díganos sobre su consumo de medios. ¿Con qué frecuencia lee, ve o escucha las noticias a través de los siguientes medios? Facebook

	SEXO		PROPIEDAD		UBICACIÓN	
	Hombre	Mujer	Privada	Estatad	Capital	Regiones
Nunca	4,3%	3,8%	3,6%	5,2%	4,3%	3,0%
1-2 días a la semana	4,3%	3,7%	3,8%	4,3%	4,2%	3,0%
3-4 días a la semana	6,8%	3,7%	4,9%	5,8%	5,7%	3,0%
5-6 días a la semana	7,8%	7,5%	7,3%	8,7%	7,3%	8,7%
Todos los días	25,2%	23,7%	24,0%	25,3%	24,6%	23,3%
Varias veces al día	50,8%	57,1%	55,5%	50,0%	53,2%	57,8%

Consumo de noticias y preferencias laborales

El consumo de noticias y de medios es otro aspecto que genera diferencias relevantes al analizar el interés de los estudiantes por trabajar en distintas áreas laborales dentro del campo de la comunicación.

En general, los datos muestran que quienes consumen más noticias de prensa escrita, prensa online, radio y televisión tienden a tener mayor interés por desempeñarse en medios de comunicación, o a dedicarse

al área de la enseñanza e investigación, que quienes consumen menos noticias a través de estos medios. Asimismo, quienes consumen menos noticias en estos medios, tienden a dar mayor interés a áreas como relaciones públicas u otros ámbitos ajenos a la comunicación. El consumo de noticias por Twitter o Facebook no genera diferencias en este sentido. A continuación se grafica el consumo de noticias de quienes desean trabajar en prensa escrita y relaciones públicas, grupos que presentan las mayores diferencias en su dieta informativa.

Gráfico 18

Consumo de medios de los estudiantes que declaran querer trabajar en diarios impresos en el futuro

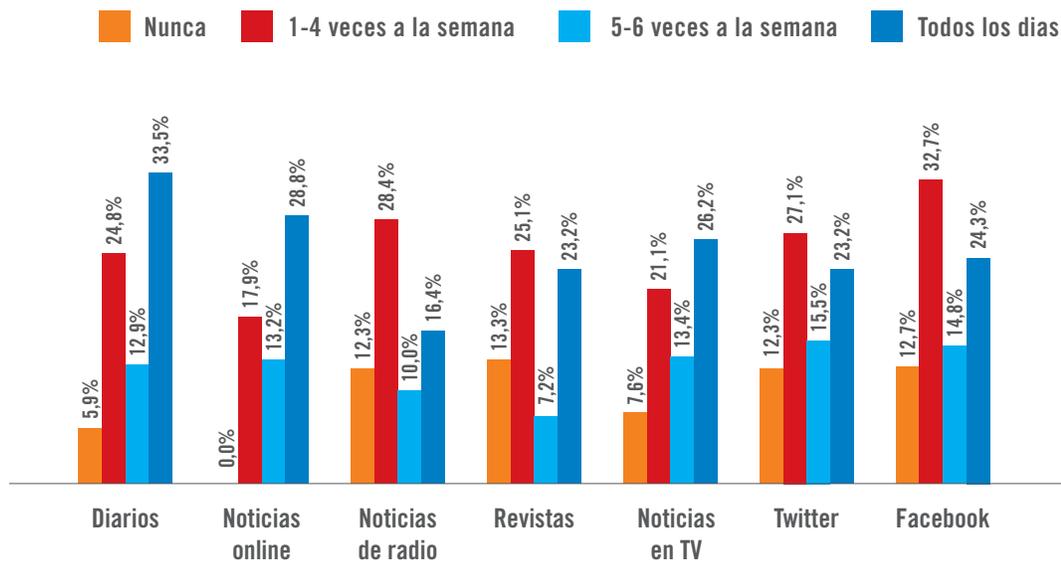
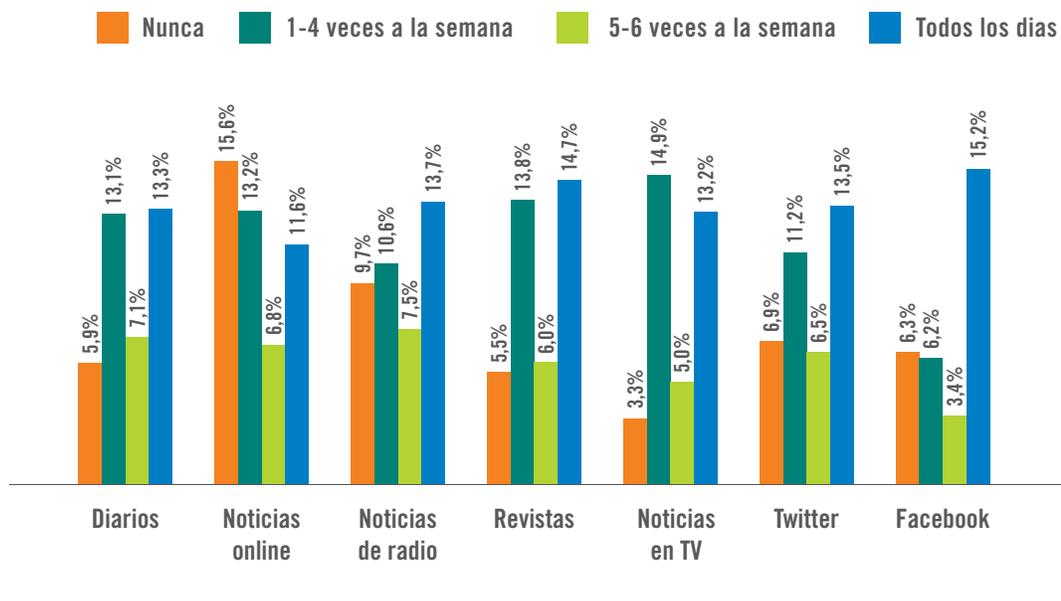


Gráfico 19

Consumo de medios de los estudiantes que declaran querer trabajar en agencias de relaciones públicas en el futuro



CUARTA PARTE

AMENAZAS Y FUTURO DEL PERIODISMO

Influencia política, económica y debilidad de la ética son percibidas como las principales amenazas para el ejercicio de la profesión

Los estudiantes fueron consultados respecto a las principales amenazas que afectan al periodismo chileno. Para ello se les solicitó evaluar en una escala de cinco puntos - donde 1 es 'ninguna amenaza' y 5 es 'extrema amenaza' - un listado de 19 potenciales aspectos que podrían afectar el buen ejercicio de la profesión.

Considerando quienes evaluaron cada ítem como gran o extrema amenaza, los principales obstáculos para el desempeño profesional se pueden agrupar en tres categorías: 1) las restricciones a la difusión de información y la relación con el poder político; 2) la lógica económica que impera al interior del sistema de medios de comunicación; 3) la propia actuación de los periodistas.

En el primer grupo, las dos principales amenazas que se perciben son la complicidad entre los medios y los políticos (un 75% considera que es una gran amenaza o una extrema amenaza) y la existencia de censura (63,5%).

En tanto, la segunda categoría da cuenta de la lógica económica en que se desenvuelve el sistema de medios chilenos, en que la participación estatal es escasa y los medios compiten por el avisaje y buscan generar utilidades para sus propietarios. En esta línea, un 69,1% considera que la orientación al mercado de los medios es una gran amenaza o una extrema amenaza, mientras que un 66,3% cree lo mismo respecto a la concentración de los medios.

En relación a la actuación de los propios periodistas, la principal amenaza que perciben los encuestados es la debilidad de la

ética profesional: un 69,1% considera que se trata de una Gran o Extrema Amenaza (ver Tabla 19).

En el otro extremo, los aspectos considerados como menos amenazantes para el buen desempeño de la profesión en el país se relacionan mayoritariamente con las rutinas periodísticas. Considerando quienes evaluaron cada ítem como ninguna o poca amenaza, los aspectos que generan menos preocupación son acceso a la información (41,7%), competencia por parte de los medios digitales (40,6%), creciente dependencia en periodistas freelance (36,3%), creciente velocidad de ritmos de trabajo (35,5%), y amenazas físicas contra los periodistas (30,2%).

Pese a las amenazas, la percepción general del futuro de la profesión es más positiva que negativa

A pesar de estas amenazas, la percepción del futuro del periodismo en Chile entre los encuestados es, en general, más positiva que negativa. Un 34,3% se declara muy optimista o extremadamente optimista sobre el futuro de la profesión, mientras que 14% asegura estar muy pesimista o extremadamente pesimista. En todo caso, un mayoritario 51,1% se declara "ni optimista ni pesimista".

Como podemos ver en la Tabla 10, el mayor nivel de pesimismo respecto al futuro del periodismo se encuentra entre los estudiantes de izquierda, aquellos que asisten a universidades estatales y quienes cursan los últimos años de la carrera. Especialmente llamativa resulta la evolución que muestran los alumnos durante su paso por la universidad, mostrando la influencia que la socialización educativa tiene en sus percepciones: mientras un 45,8% de los estudiantes de primer año se encuentran optimista respecto al devenir del periodismo de calidad, entre los alumnos de quinto el optimismo llega a sólo un 22,9%.

Tabla 19

Indique en qué medida cree usted que los siguientes aspectos representen una amenaza para el ejercicio de la profesión

	Ninguna amenaza	Poca amenaza	Alguna amenaza	Gran amenaza	Extrema amenaza
Interferencia del Estado en los medios	5,6%	13,2%	26,9%	29,5%	24,3%
Concentración de la propiedad	1,7%	8,3%	22,1%	28,9%	37,4%
Regulaciones y marcos legales	4,2%	16,7%	40,9%	25,7%	9,6%
Creciente dependencia en periodistas freelance	12,2%	24,1%	35,9%	16,7%	7,4%
Demanda de ganancias por parte de los inversionistas	2,0%	12,3%	29,3%	33,2%	22,0%
Acceso a la información	21,7%	20,0%	26,3%	21,1%	9,8%
Creciente velocidad de ritmos de trabajo	11,1%	24,4%	37,2%	18,6%	6,6%
Propiedad extranjera en los medios	7,3%	18,9%	28,9%	26,3%	18,1%
Amenazas físicas contra los Periodistas	10,5%	19,7%	23,9%	21,1%	23,7%
Recursos financieros limitados	4,0%	11,4%	28,5%	34,4%	21,0%
Periodismo orientado al mercado	3,2%	7,6%	19,1%	28,3%	40,8%
Censura	4,6%	10,8%	17,0%	21,2%	42,3%
Relaciones públicas y lobistas	4,6%	16,0%	32,5%	25,7%	18,5%
Preparación profesional inadecuada	4,6%	11,3%	25,0%	26,5%	29,9%
Competencia por parte de los medios digitales, tales como el periodismo ciudadano	16,8%	23,8%	32,5%	16,5%	8,7%
Influencia de los anunciantes en el contenido	3,8%	13,7%	31,6%	27,7%	21,6%
Complicidad entre los medios y los políticos	1,6%	7,1%	15,6%	32,4%	42,6%
Auto-censura	3,3%	11,4%	26,0%	29,1%	29,0%
La calidad de la enseñanza del periodismo	4,9%	12,9%	31,8%	28,6%	19,4%
Periodismo partidista	3,1%	10,8%	26,3%	32,4%	26,7%
Debilidad en la ética profesional	1,8%	7,4%	20,0%	28,3%	42,1%

Tabla 20

En general ¿qué tan optimista o pesimista es usted acerca del futuro del periodismo de calidad en su país?

	POSICIÓN POLÍTICA			PROPIEDAD		AÑO DE ESTUDIO				
	Izquierda	Centro	Derecha	Privada	Estatad	1°	2°	3°	4°	5°
Extremadamente optimista	2,7%	3,4%	5,0%	4,3%	0,9%	5,6%	3,6%	2,4%	1,2%	2,5%
Muy optimista	28,5%	33,6%	29,8%	32,8%	23,8%	40,2%	30,2%	25,9%	25,5%	20,4%
Ni optimista ni pesimista	48,4%	52,7%	56,1%	51,3%	50,4%	46,0%	51,4%	55,6%	54,4%	54,2%
Muy pesimista	16,9%	8,7%	7,9%	9,7%	20,2%	5,3%	12,3%	14,7%	16,5%	20,4%
Extremadamente pesimista	2,6%	1,0%	1,2%	1,4%	3,6%	1,4%	2,2%	1,5%	2,4%	2,5%

CUARTA PARTE FORMACIÓN UNIVERSITARIA

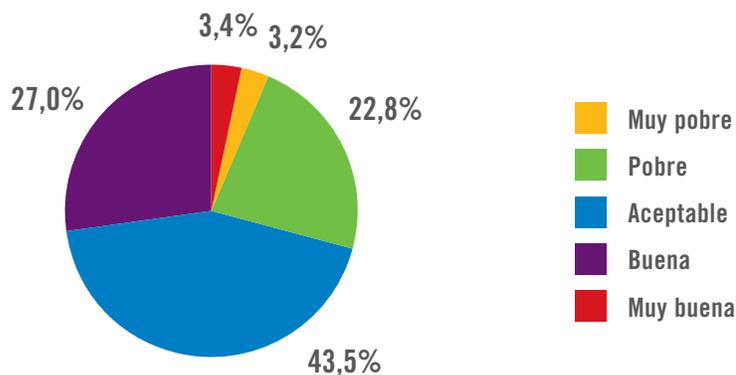
Evaluación de la formación: ni críticos ni complacientes

Al momento de evaluar la formación académica que están recibiendo, los estudiantes de

Periodismo no se muestran ni excesivamente críticos, ni excesivamente complacientes. Un mayoritario 43,5% de los encuestados califica la preparación recibida como “aceptable”, mientras que el resto de la muestra se divide en 30,4% que considera que la enseñanza en la universidad es buena o muy buena, y 26,0% que sostiene que es pobre o muy pobre (ver Gráfico 20).

Gráfico 20

La preparación académica que reciben los futuros periodistas de su país es:



Estudiantes de izquierda, de universidades estatales y de último año son los más críticos con la formación recibida

Al igual que al momento de evaluar a los medios de comunicación, las posiciones más críticas en este ámbito se encuentran entre los alumnos de izquierda, los que asisten a universidades estatales y quienes cursan los últimos años de la carrera (Ver Tabla 21).

Pese a las críticas, los estudiantes creen que es fundamental el estudio universitario del periodismo

La necesidad de estudiar Periodismo en la universidad para ser un buen periodista está ampliamente extendida entre los encuestados: un 83,8% está muy de acuerdo o algo de acuerdo con esta afirmación, mientras que 16,1% está algo en desacuerdo o muy en desacuerdo (ver Gráfico 21).

Tabla 21

¿Cómo evalúa la preparación académica que reciben los futuros periodistas de su país?

	POSICIÓN POLÍTICA			PROPIEDAD		AÑO DE ESTUDIO				
	Izquierda	Centro	Derecha	Privada	Estatal	1°	2°	3°	4°	5°
Muy pobre	4,3%	1,1%	4,1%	2,4%	5,8%	1,4%	3,4%	4,4%	3,9%	5,0%
Pobre	28,8%	19,5%	16,4%	18,1%	37,9%	11,6%	23,7%	25,3%	29,7%	36,3%
Aceptable	42,8%	45,8%	36,5%	44,2%	38,3%	37,4%	45,2%	45,9%	47,7%	43,3%
Buena	20,8%	29,0%	35,7%	30,1%	14,6%	41,8%	22,7%	21,8%	16,5%	12,9%
Muy buena	1,3%	3,9%	5,8%	1,3%	1,8%	6,6%	3,1%	1,8%	0,6%	1,3%

Gráfico 21

¿Cree usted que es necesario estudiar periodismo y comunicación a nivel universitario para ser un buen periodista?

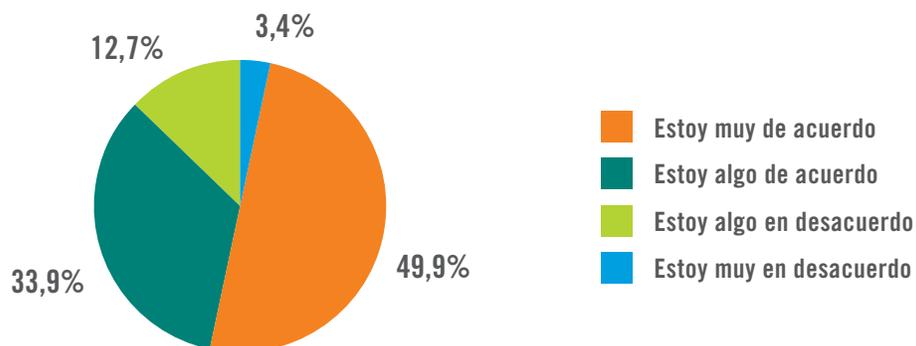


Tabla 22

¿Cree usted que es necesario estudiar periodismo y comunicación a nivel universitario para ser un buen periodista?

	POSICIÓN POLÍTICA			PROPIEDAD		AÑO DE ESTUDIO					GÉNERO	
	Izquierda	Centro	Derecha	Privada	Estatal	1°	2°	3°	4°	5°	H	M
Estoy muy de acuerdo	42,2%	57,2%	58,5%	51,2%	42,4%	62,6%	55,6%	40,6%	37,2%	31,7%	44,8%	52,6%
Estoy algo de acuerdo	37,5%	31,6%	29,2%	32,9%	35,7%	26,6%	29,5%	39,1%	40,2%	42,1%	35,6%	32,1%
Estoy algo en desacuerdo	15,4%	11,6%	8,8%	12,2%	13,5%	7,3%	8,9%	16,8%	16,8%	20,8%	14,6%	10,9%
Estoy muy en desacuerdo	3,8%	3,1%	2,3%	2,7%	5,8%	2,7%	3,6%	2,4%	4,5%	4,6%	4,2%	2,8%

Si revisamos con detalle estos resultados, el mayor nivel de acuerdo con la idea de que es necesario estudiar periodismo en la universidad para ser un buen periodista, se encuentra entre los alumnos que se identifican con la derecha política, los que estudian en universidades no tradicionales

y los que cursan los primeros años de la carrera. Adicionalmente, las mujeres tienden a estar más de acuerdo que los hombres con la necesidad de una formación universitaria para los periodistas (ver Tabla 22).

QUINTA PARTE

MOTIVACIONES Y ROLES PROFESIONALES

Desarrollo personal y creatividad lideran en las motivaciones para estudiar periodismo, especialmente en las mujeres

Este estudio también quiso conocer los aspectos que motivan a los estudiantes de periodismo a seguir la carrera. Para ello, se le solicitó a los encuestados que utilizaran una escala de 5 puntos, donde 1 era nada importante, 2 poco importante, 3 algo importante, 4 muy importante y 5 extremadamente importante, para evaluar 19 posibles y potenciales motivaciones. Estas motivaciones pueden ser agrupadas en cuatro dimensiones: desarrollo profesional, desarrollo personal, seguridad laboral, y vocación y creatividad.

Considerando quienes contestaron dar mucha o extrema importancia a cada uno de los aspectos consultados, los datos muestran que las principales motivaciones para estudiar periodismo en Chile son, en primera instancia, intereses de desarrollo personal, como el dinamismo de la profesión, el estilo de vida, y la posibilidad de viajar, escribir y conocer gente diferente. La segunda dimensión relevante es el ámbito vinculado al desarrollo profesional, especialmente la importancia de ayudar a la gente en su vida cotidiana, influir en el público, luchar contra las injusticias, y trabajar por la libertad y la democracia. Los aspectos ligados a la vocación y creatividad son también altamente considerados, mientras que las motivaciones vinculadas a la seguridad laboral, como ganar dinero, el prestigio de la profesión o tener un trabajo seguro, son las que menos motivan a los estudiantes a escoger esta carrera.

Los datos muestran diferencias significativas entre las motivaciones de los estudiantes según género, tipo de universidad y ubicación geográfica en algunas de estas dimensiones.

En término de género, las mujeres dan proporcionalmente mayor importancia que los hombres a los aspectos vinculados a la vocación y al desarrollo personal, así como a varios aspectos de su desarrollo profesional y vinculación con el público. Los hombres, en tanto, se ven más motivados que las mujeres por monitorear a los poderes fácticos y por la posibilidad de ser famosos.

Mientras los estudiantes de universidades no tradicionales dan más relevancia la dimensión personal y laboral - específicamente a la posibilidad de ser famosos, a lo variado y animado del trabajo, al dinero que uno puede ganar, a tener un trabajo seguro, al talento por el periodismo, y al prestigio de la profesión -; los estudiantes de universidades tradicionales dan mayor relevancia a los ámbitos de la vocación y el desarrollo profesional, específicamente en relación al placer por escribir y a mantener fiscalizados a los poderes.

A su vez, mientras los estudiantes de la capital se sienten mayormente motivados por la posibilidad de ser famosos, por lo variado del trabajo, por el dinero que pueden ganar y por pelear contra las injusticias, los estudiantes de regiones sienten significativamente una mayor motivación para estudiar la carrera producto del placer de escribir y la posibilidad de ser creativos.

También se observan diferencias entre los alumnos de distintos años de la carrera. En la medida que los estudiantes avanzan en su formación, prácticamente todas las motivaciones para estudiar Periodismo son escogidas con menor frecuencia. Sólo en dos de las 19 motivaciones consultados no se observa este descenso.

Tabla 23

Por favor, califique los siguientes aspectos respecto a en qué medida le motivaron cada uno de ellos a estudiar su carrera

Motivaciones para estudiar periodismo		Porcentaje de quienes le dan mucha o extrema importancia
DESARROLLO PROFESIONAL	La posibilidad de ayudar a la gente en su vida diaria	65,4%
	La posibilidad de influir en el público	63,4%
	Luchar contra las injusticias	62%
	Trabajar por la libertad y democracia	55,0%
	Ayudar en la construcción del país (To help in nation – building)	44,2%
	Monitorear a aquéllos en el poder	36,7%
	Ayudar al Gobierno a alcanzar sus objetivos de desarrollo nacional	17,6%
DESARROLLO PERSONAL	Lo variado y animado del trabajo	80,2%
	Un estilo de vida dinámico	70,4%
	La posibilidad de conocer diferentes personas	69,0%
	La oportunidad de viajar	59,8%
SEGURIDAD LABORAL	Tener un trabajo seguro	37,2%
	El prestigio de la profesión	33,2%
	La cantidad de dinero que se puede ganar	13,2%
VOCACIÓN Y CREATIVIDAD	Capacidad de ser creativo	73,6%
	El placer de escribir	58,2%
OTRAS MOTIVACIONES	La cantidad de autonomía que uno tiene	55,4%
	Mi talento por el periodismo	45,7%
	Posibilidad de ser famoso	13,0%

Rol cívico y vigilante del periodismo son en general los más valorados por los estudiantes

Los estudiantes fueron también consultados respecto a la importancia que otorgan a 23 funciones que el periodismo y los medios pueden cumplir en la sociedad. Para ello, se le solicitó a los encuestados que utilizaran una escala de 5 puntos para evaluar cada una de estas funciones, donde 1 es nada importante, 2 es poco importante, 3 es algo importante, 4 es muy importante y 5 es extremadamente importante. Estas funciones pueden ser agrupadas en cuatro roles profesionales: rol cívico, rol comercial, rol vigilante y rol propagandista.

El rol cívico se relaciona con la idea educar al público, motivarlos a participar en la discusión política, promover las causas justas, la tolerancia y la diversidad cultural. Este rol considera al público como ciudadano, por lo cual se focaliza en lo que éste debería saber. En términos globales, este rol es el que recibe el mayor apoyo entre los estudiantes. Específicamente, los aspectos que reciben más apoyo dentro del rol cívico son promover la tolerancia y diversidad cultural, así como proporcionar a las personas la información que necesitan para tomar decisiones políticas. El rol vigilante es el que recibe mayor apoyo después del rol cívico. Este rol concibe al periodismo como el cuarto poder, con la misión monitorear al gobierno, los poderes políticos y económicos y la sociedad civil organizada.

Específicamente, monitorear y vigilar a los líderes políticos es la función que recibe más apoyo dentro de este rol, donde seis de cada diez periodistas le dan mucha o extrema importancia. Ser un adversario del gobierno de turno, en cambio, concita menos interés, en tanto apenas dos de cada diez encuestados le otorgan igual importancia.

El rol comercial se enfoca en la lógica del mercado, donde el consumismo, los problemas cotidianos y la inmediatez son fundamentales. Este rol es el tercero más relevante entre los estudiantes de periodismo. Las funciones que dentro de este rol generan mayor importancia son dar guía y orientación en la vida diaria, y proporcionar entretenimiento y relajación, a las cuales cuatro de cada diez encuestados le dan mucha o extrema importancia.

El rol que recibe el menor apoyo es el rol leal, relacionado con la entrega de una imagen positiva de los líderes del país, el patriotismo, y el apoyo de las políticas públicas que contribuyen al desarrollo nacional. Ninguna de las funciones que lo componen es valorada como muy o extremadamente importante por más del 19% de los encuestados.

Factores que influyen la percepción de los estudiantes sobre los roles del periodismo

El análisis muestra que la importancia dada al rol vigilante se acentúa entre estudiantes cercanos a la izquierda política y que estudian en universidades tradicionales. En tanto, el rol leal tiende a ser más importante para los estudiantes cercanos a la derecha política, de la capital y de universidades no tradicionales.

El rol cívico tiende a ser más relevante entre estudiantes mujeres y cercanos a la izquierda, mientras que el rol comercial de la prensa, en tanto, es más valorado por los estudiantes cercanos a la derecha política, mujeres y de universidades no tradicionales.

Finalmente, en la medida que los estudiantes avanzan en la carrera empiezan a considerar cada vez menos importantes cada uno de los roles analizados. Es decir, mientras se van acercando al fin de los estudios, los estudiantes se muestran cada vez más escépticos con las funciones que puede cumplir el Periodismo en distintos ámbitos de la vida social.

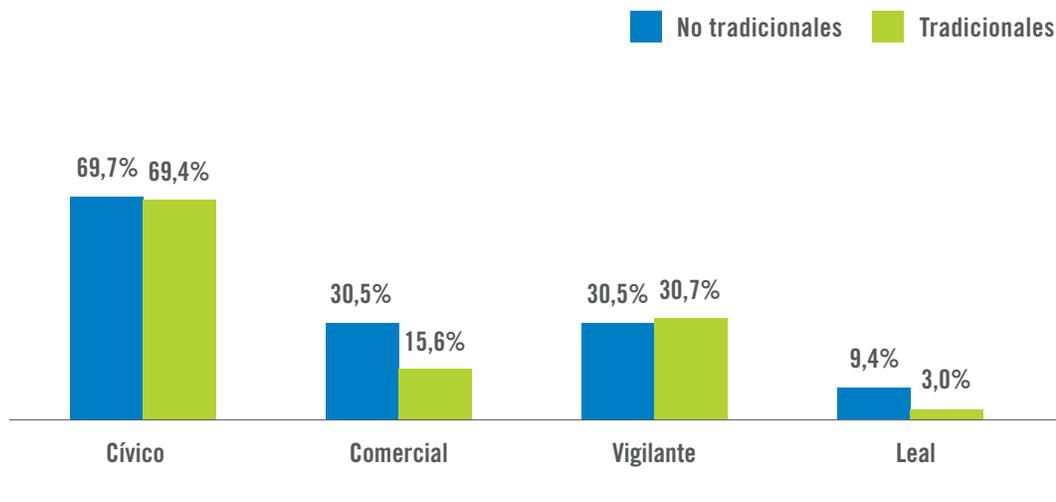
Tabla 24

Valoración de roles profesionales

Roles profesionales		Porcentaje (sólo quienes lo valoran como muy o extremadamente importante)
CIVICO	Promover la tolerancia y diversidad cultural	88,2%
	Proporcionar a las personas la información que necesitan para tomar decisiones políticas	81,6%
	Promover el análisis de la actualidad	81,5%
	Educar a la audiencia	79,3%
	Dejar que la gente exprese sus puntos de vista	78,3%
	Promover el cambio social	74,9%
	Apoyar el desarrollo nacional	59,3%
	Apoyar el desarrollo nacional	80,2%
COMERCIAL	Proporcionar guía y orientación en la vida diaria	45,5%
	Proporcionar entretenimiento y relaxo	41,3%
	Proporcionar el tipo de noticias que atrae la mayor cantidad de audiencia	31,5%
VIGILANTE	Monitorear y vigilar a los líderes políticos	62,0%
	Monitorear y vigilar a la sociedad civil organizada	57,2%
	Monitorear y vigilar a los poderes económicos	52,0%
	Ser un adversario del gobierno de turno	22,2%
LEAL	Cultivar el patriotismo	18,8%
	Apoyar la política gubernamental	18,1%
	Entregar una imagen positiva de los líderes políticos	9,7%
OTRAS FUNCIONES	Reportar las cosas como son	83,3%
	Contar historias sobre el mundo	72,5%
	Influenciar a la opinión pública	63,3%
	Establecer la agenda política	37,5%
	Motivar a la gente a participar en actividades políticas	47,7%
	Ser un observador imparcial	30,7%

Gráfico 22

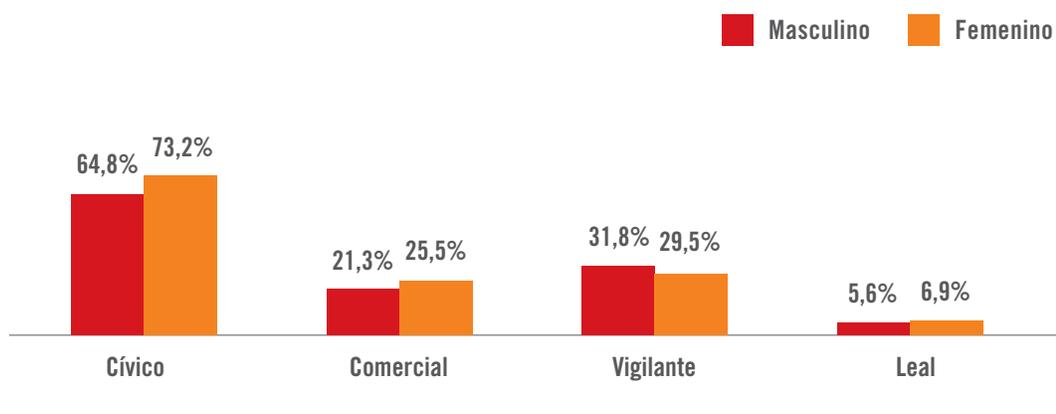
Roles profesionales que valoran los estudiantes según tipo de universidad



** Se consideró sólo a las personas que tuvieron un promedio igual o superior a 4 (en una escala con un valor mínimo de 1 y un máximo de 5) en la medición de cada rol.

Gráfico 23

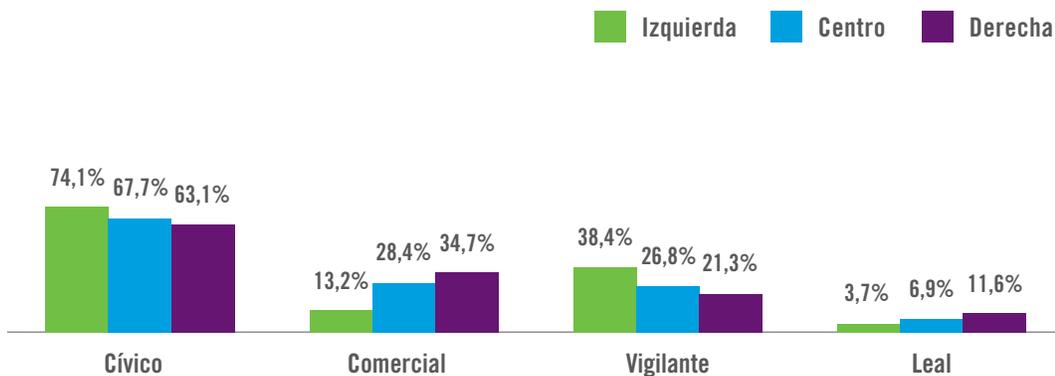
Roles profesionales que valoran los estudiantes según género



** Se consideró sólo a las personas que tuvieron un promedio igual o superior a 4 (en una escala con un valor mínimo de 1 y un máximo de 5) en la medición de cada rol.

Gráfico 24

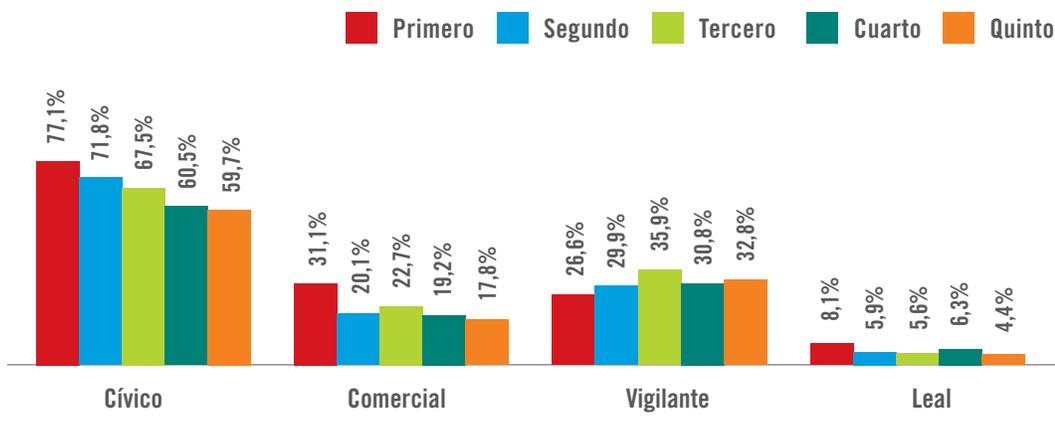
Roles profesionales que valoran los estudiantes según posición política



** Se consideró sólo a las personas que tuvieron un promedio igual o superior a 4 (en una escala con un valor mínimo de 1 y un máximo de 5) en la medición de cada rol.

Gráfico 25

Roles profesionales que valoran los estudiantes según año de estudio



SEXTA PARTE

PRACTICAS PROFESIONALES Y ÉTICA

Justificación de prácticas controversiales en el ejercicio periodístico

Con el objeto de indagar en las prácticas controversiales del periodismo y aspectos éticos de la profesión, se pidió a los estudiantes que indicaran en qué medida justificarían ciertas prácticas periodísticas en la cobertura noticiosa.

Específicamente, se enumeraron 11 prácticas controversiales y se les preguntó cuáles de ellas serían justificadas y cuáles no aprobarían bajo ninguna circunstancia.

La Tabla 25 muestra que la mayoría de los estudiantes de periodismo chilenos justifican en ciertas ocasiones muchas de dichas prácticas profesionales, especialmente aquellas vinculadas a 'utilizar cámaras o micrófonos ocultos', 'conseguir trabajo en una empresa u organización para obtener información desde adentro', 'utilizar documentos confidenciales de gobierno sin autorización', 'presionar a informantes si no están dispuestos a entregar información' y 'recrear o dramatizar noticias por parte de actores'.

Publicar historias sin verificar el contenido, aceptar dinero de fuentes informativas y no respetar la confidencialidad de una fuente son, en tanto, las prácticas menos aceptadas.

Tabla 25

Justificación de prácticas controversiales

	Lo justificaría siempre	Lo justificaría en ciertas ocasiones	No lo justificaría bajo ninguna circunstancia
Pagar por información confidencial	6,2%	53,6%	40,3%
Utilizar documentos confidenciales de gobierno sin autorización	12,9%	57,5%	29,6%
Fingir ser otra persona	8,2%	48,6%	43,3%
No proteger la confidencialidad de una fuente	8,4%	15,9%	75,7%
Presionar a informantes si no están dispuestos a entregar información	14,4%	50,7%	34,8%
Hacer uso de cartas, fotografías o documentos personales sin autorización.	6,1%	41,4%	52,5%
Utilizar cámaras o micrófonos ocultos	11,0%	73,1%	15,9%
Conseguir trabajo en una empresa u organización para obtener información desde adentro	19,3%	59,3%	21,4%
Recrear o dramatizar noticias por parte de actores	18,4%	48,1%	33,5%
Publicar historias sin verificar el contenido	5,8%	10,7%	83,4%
Aceptar dinero de fuentes informativas	6,4%	11,1%	82,5%

La ubicación geográfica y el tener o no experiencia laboral no generan diferencias significativas en la aprobación o rechazo de estas prácticas por parte de los estudiantes. En términos de género, son los hombres los que tienden a aprobar estas prácticas en mayor medida que las mujeres, aunque las diferencias no son tan pronunciadas. El tipo de universidad también genera diferencias en este sentido, al menos en cuatro prácticas puntuales.

Los estudiantes de universidades tradicionales aprueban en mayor medida pagar a personas para conseguir información confidencial, así como usar documentos confidenciales de

gobierno sin autorización. Los estudiantes de universidades no tradicionales, en cambio, aprueban en mayor medida fingir ser otra persona y conseguir trabajo en una empresa u organización para obtener información desde adentro.

El año cursado en la carrera es otro factor que genera ciertas diferencias. A medida que los estudiantes avanzan en su formación universitaria, rechazan en mayor medida pagar por información confidencial y no proteger la confidencialidad de una fuente, mientras que aprueban en mayor medida usar documentos confidenciales de gobierno sin autorización y fingir ser otra persona.

Gráfico 26

¿Cuáles de las siguientes prácticas cree usted que serían justificadas y cuáles no aprobaría usted bajo ninguna circunstancia?: aceptar dinero de fuentes informativas

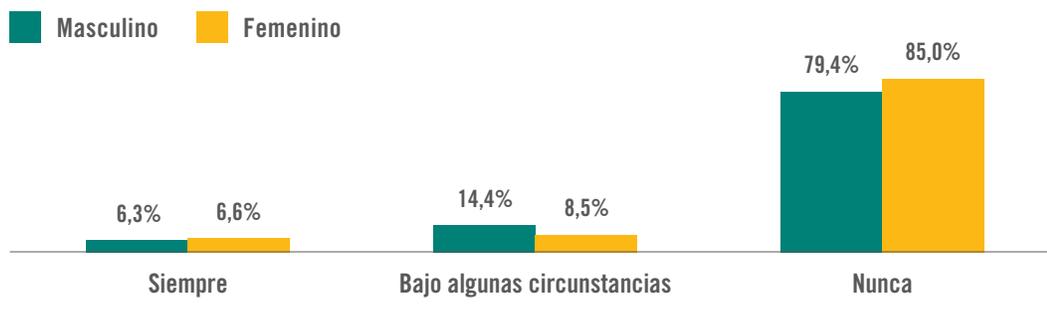


Gráfico 27

¿Cuáles de las siguientes prácticas cree usted que serían justificadas y cuáles no aprobaría usted bajo ninguna circunstancia?: aceptar dinero de fuentes informativas



03.

PRINCIPALES HALLAZGOS

A partir de los datos aquí expuestos es posible resumir los siguientes aspectos relevantes en torno al perfil de los estudiantes de periodismo en Chile, así como su visión sobre la profesión y los medios

- › El típico estudiante de periodismo en Chile es mujer, de centro – izquierda y con un interés en política superior al promedio de la población general.
- › Los medios de comunicación tradicionales continúan siendo el área laboral predilecta para los estudiantes de periodismo en Chile, especialmente la televisión, revistas, diarios y radio. Pese a que ambos géneros prefieren los medios por sobre cualquier otra área laboral, en términos relativos, los hombres prefieren más los medios que las mujeres, y éstas prefieren más las relaciones públicas/comunicación estratégica que los hombres.
- › Los estudiantes de periodismo en Chile se informan, principalmente, a través de Facebook, portales de noticias y la televisión.
- › Los frentes noticiosos no tradicionales como cultura, viaje y entretenimiento son los preferidos por los estudiantes, especialmente por las mujeres. Los hombres, en tanto, superan proporcionalmente a las mujeres en su preferencia por especializarse en áreas como deporte, política y economía y negocios
- › Uno de cada dos estudiantes de periodismo en Chile no tiene ninguna experiencia profesional vinculada a sus estudios, ni ha completado alguna práctica profesional en periodismo. Las organizaciones donde porcentualmente una mayor cantidad de estudiantes ha tenido experiencia son los portales online de noticias, radio, televisión y prensa impresa.
- › Las principales amenazas que los estudiantes de periodismo en Chile perciben en relación al ejercicio de la profesión se vinculan a influencias políticas, económicas y a una débil formación ética.
- › La mayoría de los estudiantes de periodismo no es optimista ni pesimista respecto al futuro de su profesión.
- › La mayor parte de los estudiantes de periodismo en Chile no es excesivamente crítica ni complaciente con la formación profesional que recibe en la universidad.
- › La gran mayoría de los estudiantes de periodismo cree que es fundamental el estudio de la carrera a nivel universitario.
- › Las principales motivaciones para estudiar periodismo, especialmente entre las mujeres, se relacionan con el desarrollo personal y la creatividad.
- › Los roles profesionales más valorados por los estudiantes de periodismo son el rol cívico y el rol vigilante.

- › La radio y los sitios de noticias online son los medios de comunicación mejor evaluados por los estudiantes de en Chile. Los noticiarios de televisión, en tanto, reciben la peor evaluación.
 - › Los estudiantes de derecha, de universidades no tradicionales, y con menos avance en la carrera, son considerablemente menos críticos del sistema de medios en general.
 - › La mayor parte de los estudiantes de periodismo justificaría en ciertas ocasiones diversas prácticas profesionales consideradas comúnmente como controversiales. Las prácticas menos aceptadas son publicar historias sin verificar el contenido, aceptar dinero de fuentes informativas y no respetar la confidencialidad de una fuente.
- › A medida que avanzan en la carrera, los estudiantes de periodismo modifican sus percepciones e intereses en distintos aspectos:
 - a.** disminuye su interés por trabajar en los medios, mientras que aumenta su interés por trabajar en relaciones públicas/comunicación estratégica
 - b.** presentan mayor experiencia pre-profesional, tanto en trabajos part-time como full-time.
 - c.** relativizan la importancia de los distintos roles profesionales del periodismo en la sociedad
 - d.** son más críticos con el desempeño informativo de los medios
 - e.** tienden a dar menos importancia a las diferentes motivaciones profesionales

Claudia Mellado es académica de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Antes de integrarse a la PUCV, se desempeñó como académica de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Santiago, y del Departamento de Comunicación Social de la Universidad de Concepción. Realizó su doctorado en Comunicación en la Universidad Pontificia de Salamanca en España. Durante 2007-2008, realizó su trabajo postdoctoral en la Escuela de Periodismo de Indiana University, Estados Unidos.

Su investigación se centra en el estudio de la performance periodística, culturas profesionales, educación del periodismo y estudios comparativos. Ha liderado y colaborado en importantes proyectos nacionales e internacionales. Es editora asociada de Communication Theory (Wiley)

claudia.mellado@ucv.cl

Andrés Scherman es académico de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales, coordinador del Centro de Investigación y Publicaciones (CIP) y director del Magíster Internacional en Comunicación de esa misma casa de estudios. Es periodista y Magíster en Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Ha colaborado con revistas académicas como Journal of Communication, Politics, International Journal of Communication y Comunicación y Sociedad.

Sus principales áreas de investigación son la comunicación política, el uso de redes sociales, la participación política y los estudios de opinión pública. Es coeditor para el Cono Sur de la revista Comunicar

andres.scherman@udp.cl

ESTUDIANTES DE PERIODISMO EN CHILE:

Percepción sobre la profesión, su futuro laboral y el desempeño de los medios.