

Medio	El Mostrador
Fecha	10-12-2012
Mención	CNN prime: la influencia de un noticiero sin sangre, bikinis ni rankings de hot dogs. Habla Luis Breull académico de Periodismo de la UAH.

La notoriedad de una apuesta por mejor periodismo e interpretación en TV

CNN prime: la influencia de un noticiero sin sangre, bikinis ni rankings de hot dogs

En medio de un ambiente de críticas a la noticias en televisión por su intrascendencia y banalidad, ha puesto su sello distintivo la franja conducida por Mónica Rincón y Daniel Matamala, con una agenda más tradicional y seria, que interpreta y da contexto a información que ya llegó a las audiencias por múltiples vías. “Elegimos lo que creemos que la gente debe saber”, dicen en la estación.

por FELIPE SALEH

COMENTAR ENVIAR RECTIFICAR IMPRIMIR



Twitter

temas relacionados



La guerra de las noticias en el cable y su proyección en la industria

Desde que empezaron con el canal hace cuatro años tenían, como todos los canales, un informativo a las 21:00 hrs. Pero decidieron moverlo una hora más tarde y entregar las noticias con contexto, con proyección pero sin cáscara. Aunque las cifras aún son bajas en términos de audiencia, cada vez más gente pasa por la señal chilena de la cadena.

A las 22:00 horas las noticias de los canales en señal abierta están por terminar. En estos últimos minutos el televidente puede encontrarse con los temas más diversos en pantalla. Desde negligencias en el mercado de las alarmas antirrobo, hasta las ofertas navideñas de la calle Meiggs o la elección popular del mejor lugar para comerse un completo.

A la misma hora en CNN Chile empieza su noticiero *prime* y la noticia más “frívola” es el accidente vascular de Patricio Yáñez.

El informativo, que desde agosto conducen Daniel Matamala y Mónica Rincón, empieza con una editorial, que se basa generalmente en el hecho más relevante del día.

“Que no es decir necesariamente lo que pensamos, sino entregarte hechos para que tú puedas formarte tu propia opinión”, afirma Alejandro Reppening, director de Noticias y Programación, quien se ocupa de todo lo que sale al aire.

Luis Breull, académico de la Universidad Alberto Hurtado y analista de medios, cree que “los noticieros se han transformado en dos cosas básicamente: en una caja recaudadora, mientras más duran más tandas publicitarias caben. Y por otro en un ruido de fondo a la hora en que la gente se encuentra. Pero su objetivo principal no es informar. En ese contexto es interesante que CNN haga lo que le compete, lo que sabe hacer: un noticiero seco, con contexto. Pero en Chile nadie aguanta un noticiero de más de media hora, por otro lado creo que no es buena idea tener las noticias a las 10:00 pm, cuando el hábito de la gente es a las 9 pm”.

EL VALOR DE LA INTERPRETACIÓN

La señal chilena de CNN acaba de cumplir 4 años y desde antes tenían un noticiero en horario “estelar”. No han descubierto la pólvora, sino simplemente cambiaron de horario y elegir con mayor agudeza lo que sale al aire a una hora en que “el televidente, ya sea el gerente de la empresa, el cajero del banco o la dueña de casa tiene múltiples formas de informarse durante el día: redes sociales, la radio, los diarios en internet. Entonces a las 22:00 hrs quieres interpretación, punto de vista, y eso es lo que tratamos de entregar, no el resumen de la noticia que ya conoce. Damos menos noticias, pero lo que elegimos es lo que creemos que la gente debe saber”, dice Corina Bolívar, directora de Contenidos Editoriales.

CNN se toma algunas licencias, como tener a un corresponsal peruano reportando desde La Haya, entrevistar al periodista de The Clinic que sigue un caso de evasión de impuestos, o ser el único canal de televisión que le dedica una nota a la reciente huelga en TVN, quebrando la antigua norma de que “los otros medios no son noticia”, implícita en las salas de redacción.

“Las cifras entre el 24 H de TVN, y nosotros, se mantienen parejas durante prácticamente todo el día, y a las 21:00 el de ellos, que tienen un *simulcast* con el que presentan en la televisión abierta, bajaba mucho. Todo el mundo se iba a la abierta. Entonces dijimos ¿para qué vamos a cambiar un hábito tan arraigado? Era injusto que nuestro mejor momento se perdiera. Dijimos ‘mejor ponemos lo mejor que tenemos a las 22:00’ y así hemos construido una alternativa”, afirma Rolando Santos Asesor Estratégico Senior, o en otras palabras el mandamás de la estación, que tiene en un monitor sobre una mesa la programación de la competencia: el canal 24H de TVN.

EL CANAL QUE VA A MORIR

Santos llegó hace cinco años al país a instalar CNN Chile. Pero además es el hombre de Turner Broadcasting System en Chile. “Yo fui el que empujó para que Turner comprara Chilevisión porque lo encontraba un buen negocio y Turner reconoció el valor de Chile”, asegura.

Tan pronto se hizo cargo de poner al aire la señal hubo dos cosas que quedaron claras. Primero, que el canal no cubriría casos de “crónica roja”, tal vez el segmento que más discusión provoca a la hora de analizar los informativos en televisión abierta. “Me dijeron

no puedes hacer eso Rolando, necesitamos números. Pero lo hicimos igual”, afirma Santos.

Según Luis Breull, “las cifras favorecen a la señal de cable de TVN”, pero CNN ha tenido éxito en términos de que cada vez pasa más gente por su canal.

Desde el comienzo en CNN tuvieron que escuchar los constantes rumores de cierre: que el canal se acababa cuando emigraron Eliana Rozas y Patricio Hernández, así como cuando Turner compró Chilevisión. “Este canal no va a morir mientras nosotros estemos aquí. CNN llegó para marcar una diferencia y lo estamos logrando”, asegura Santos.

Y hay diferencia. CNN se toma algunas licencias, como tener a un corresponsal peruano reportando desde La Haya, entrevistar al periodista de The Clinic que sigue un caso de evasión de impuestos, o ser el único canal de televisión que le dedica una nota a la reciente huelga en TVN, quebrando la antigua norma de que “los otros medios no son noticia”, implícita en las salas de redacción.

“Hubo editores que preguntaron por qué vamos a cubrir la huelga de TVN y es porque todos los movimientos sociales, las huelgas importantes -ya sea por el actor o el impacto que han tenido- las hemos cubierto: el hospital de la Católica, los mineros subcontratados, el Jumbo. Hacemos periodismo sin censura en el sentido de que no tenemos temas vetados, vedados a priori”, asegura Corina Bolívar y se detiene a precisar la diferencia entre hacer crónica roja y cubrir el frente de noticias policiales.

“Cuando cubrimos el incendio en la cárcel de San Miguel no mostramos los muertos, ni microfoneamos a los familiares. Tuvimos en cambio expertos e invitados que ayudaron a entender el contexto del problema penitenciario”, explica.

Y esa apuesta menos rústica de mirar los hechos le da prestigio entre quienes generan información. “Nos llegó una felicitación desde la Feuc y la Fech por cómo hemos cubierto el conflicto estudiantil”, dice Alejandro Reppening, recordando que una de las primeras entrevistas largas de Camila Vallejo en televisión fue con ellos.

Pero todo el valor que CNN puede tener como marca, no se puede medir en cifras. Al menos no de la misma manera en que se mide la sintonía en televisión abierta.

Luis Argandoña, director de Conecta Media ligada al grupo Time, cree que “el objetivo principal de invertir en su noticiario es fortalecer su marca y su influencia, es decir, la llegada al puñado de personas relevantes. Mejorar su audiencia debe ser un objetivo muy secundario, porque esto último tiene limitaciones estructurales para CNNChile por ahora”.

Para Rolando Santos el objetivo es hacer periodismo: “Hay muchos tipos de periodismo, yo estoy cómodo con el que hago, pero sé perfectamente que el resto, el de TVN, Chilevisión y los demás, es un tipo de periodismo y creo que ellos sienten orgullo como el que sentimos nosotros. Como negocio CNN está bien. Esto no es de hacer dinero en los primeros años, no estamos exactamente donde queríamos estar pero en el plan a largo plazo *we ride on track*. Los socios están tranquilos, hemos crecido, tenemos otras compañías que están pidiendo que hagamos producción para ellos. Varias universidades, una asesoría a Copesa (que prepara su propia señal de televisión)”.

De todas formas Santos cree que han influido en el resto de los canales. Dice que antes un noticiero a las 6 AM era impensable, que no todos los canales hacen *breaking news* como lo hacen ahora o que “la crónica roja ya no es tan roja como era antes”.

Corina Bolívar, que durante años trabajó en Canal 13, dice que en la televisión abierta las cosas están cambiando de a poco, cuando es inevitable preguntarse por qué si CNN hace un noticiero con pura información, el resto no.

“Canal 13 tiene otra atmósfera en cuanto trabajo periodístico, hay más posibilidades de hacer cosas. Con más o menos suerte, lo que pasó con las nanas es un ejemplo. Pero no se puede negar que hay una atmósfera que permite a los periodistas hacer cosas más osadas”, afirma.

Pero la respuesta a las diferencias entre un informativo en señal abierta y otro de una prestigiosa cadena de cable parece estar en el modelo de negocios.

“Los canales abiertos tienen mucho impacto social, pero eso se pierde en las líneas editoriales y los negocios de cada compañía. Los canales abiertos reflejan el negocio de ese canal, del dueño de ese canal. La diferencia es que cada uno tiene su negocio, mi negocio es el periodismo”, afirma Rolando Santos.

Aunque en opinión de Luis Argandoña el estilo CNN está en un minuto clave: “Ese estilo clásico de entrega de noticias ha hecho crisis en CNN en otros países, porque atrae audiencias cada vez más pequeñas. Insistir en Chile en esto es una apuesta bastante arriesgada”.

