



UNIVERSIDAD DE CHILE
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

TODO EL DÍA, TODOS LOS DÍAS
La aparición de los canales de noticias
24 horas en Chile
Memoria para optar al Título de Periodista

ALUMNA: Pascale Fuentes Muñoz
PROFESOR GUÍA: Cristian Cabalin Quijada

Santiago, Chile
2010

Agradecimientos

El punto de inflexión que permitió que esto hoy exista fue un traumático reporte en el que fui increpada por el camarógrafo Ricardo Guerrero. “Pascale, ¿por qué no has hecho tu tesis?” me preguntó sin recibir ninguna buena respuesta de mi parte. Justo en ese momento, me hice el mismo cuestionamiento. A él, primero que todo, gracias.

Pero para que efectivamente estos papeles estén escritos existe la conjunción de otras tantas voluntades con las que estaré también en deuda. Una de ellas, Pilar Bernstein, Directora del Departamento Prensa de Canal 13, quien consiguió flexibilizar mi horario de trabajo en mayo y junio, lo que me permitió comenzar de una vez por todas. Muchas gracias jefa.

Tampoco este trabajo hubiera sido posible sin el apoyo de Renato De la Maza, ex jefe y sobre todo amigo, quien siempre estuvo disponible para ayudarme en lo que fuera posible. Primero, para el tema que inicialmente escogí y que nunca realicé. Luego, y con el mismo entusiasmo (sino más), me entregó valiosos antecedentes respecto a los canales de noticias. Orientación que también encontré en mi profesor guía y amigo, Cristián Cabalin.

Infinitas gracias también para mi hermano Vladimir, quien no sólo me ayudó con datos e información sino que con su apoyo incondicional y constante, toda la vida, junto a mi cuñada Claudia y mis sobrinos.

A mi pololo y principal crítico Daniel, quiero agradecerle especialmente, por todo lo que ha hecho para que esta tesis se concretara. Desde lo más mínimo (como ir a comprar Redbulls para resistir de noche) hasta lo más complejo (soportar fines de semana de ausencia). Por supuesto agradezco también su interés, su atención cada vez que leía en voz alta un capítulo o sus constructivas correcciones. ¡Gracias por su amor al infinito y más allá!

Gracias a Camila Matamala por conseguirme libros de su biblioteca; a mis amigas Estefanía Etcheverría, Macarena Peña y Lillo y Claudia Henríquez, por sus consejos y ayuda; a mi mamá, mi papá y mis hermanos Daniel y Esteban por su preocupación constante; a Juan Miguel Ramírez por sus dictados; a la Tía Mimi por su ayuda con las transcripciones; a Lorena Castillo por sus gestiones; a Carola Palma por pactar

entrevistas que sin su ayuda no se hubieran realizado; a Paula Serra y a Juan Carlos Moraga por prestarme sus grabadoras.

Gracias a las fuentes testimoniales que hicieron un tiempo en sus copadas agendas para recibirme, y a los académicos que no dudaron en conversar del tema.

Insisto. Estaré infinitamente agradecida de todos ustedes.

Pascale Fuentes

Santiago, octubre de 2009.

Índice

Agradecimientos.....	2
Índice.....	4
Introducción.....	5
Capítulo I. El escenario.....	7
Capítulo II. La Gestación de CNN Chile.....	56
Capítulo III. La Gestación de 24 Horas.....	86
Capítulo IV. Modelo de negocios.....	119
Capítulo V. Al aire.....	142
Conclusiones.....	181
Bibliografía.....	195
Fuentes testimoniales.....	198
Informes.....	201

Introducción

Todo el día, todos los días

Es el medio más poderoso por su masividad, el con mayor influencia, con mayor inversión publicitaria -la principal fuente de financiamiento de los medios de comunicación actualmente- así como una de las industrias más cuestionadas. Y aunque cada día es invitada al hogar de la mayoría de los chilenos, no todos ellos conocen ni menos entienden la lógica de su funcionamiento, pese a que en su vocabulario ya han internalizado palabras tales como *rating*, *people meter*, parrilla programática o rostros, entre otros tantos.

La televisión es un terreno nada fácil de explorar, es un negocio que mueve millones de dólares y a millones de personas. Cada señal tiene sus objetivos, sus estrategias. Los canales están en una permanente y crucial batalla por televidentes, por auspiciadores, por dinero, por sobrevivir.

Durante sus 50 años de vida la televisión ha sufrido diversos cambios y ha sido la plataforma para el desarrollo de una serie de fenómenos. El más reciente: el surgimiento de los canales de noticias que transmiten todo el día, todos los días. Y aunque son dos canales jóvenes con tan sólo un año de funcionamiento, resultó un atractivo desafío recabar los antecedentes que hicieron posible la gestación de ambas señales informativas. El principal objetivo de este trabajo es justamente ese, describir el proceso de formación de CNN Chile y 24 Horas.

En esta memoria también describiré las prácticas periodísticas de ambas iniciativas, sus líneas editoriales, sus pretensiones y sus respectivos modelos de negocios. Analizaré su aparición a la luz del arribo de la televisión digital terrestre y sus posibilidades de sobrevivir hasta entonces en el medio.

Pero para entender el posible impacto de la existencia de los canales de noticias continuas en Chile es necesario conocer el contexto en donde se desarrollan, sólo así podremos saber si efectivamente estas señales lograrán generar cambios, ya sea al interior de la televisión como medio y, aun más allá, en la audiencia, lo que puede repercutir en los hábitos y en la manera en que se informan los chilenos.

Esta memoria comienza con un capítulo que pretende dar cuenta de la relevancia social de la televisión, su importancia como medio y como generadora de “realidad”. En esta primera parte también esbozaré el contexto en que aparecen los dos canales de noticias - CNN Chile y 24 Horas- el surgimiento de la televisión en nuestro país, la conformación del panorama actual, la calidad de la televisión chilena, la batalla por el liderazgo en la era del *people meter*, la publicidad, el *rating* y el cable como competidor de las señales de libre recepción; asimismo, ahondaré en el rol de los noticieros como el programa más relevante para la marca de cada estación, los temas que tratan así como el aumento sistemático de las noticias en este medio, transformándose en la fuente más importante de información para los chilenos. Factores que cimentan el surgimiento de las dos señales informativas.

En los capítulos II y III de esta memoria se relatará la génesis de ambas cadenas. Cómo se formaron, qué modelos siguieron, cómo conformaron los equipos, cómo fue partir de cero. Los gestores de los dos proyectos se encargarán de explicar, en una cuarta parte, sus modelos de negocios, cómo subsiste una cadena de estas características y si es posible mantenerse en el tiempo con este tipo de propuestas.

El quinto capítulo analizará los cambios introducidos por CNN Chile y 24 Horas, tanto en su concepción como canales informativos, como en su forma de entregar las noticias a los televidentes. Las apuestas realizadas por ambos, sus estructuras programáticas, sus diferencias con la televisión de libre recepción, así como sus manuales de estilo.

Finalmente, en las conclusiones, trataré de proyectar estos cambios en el tiempo a partir de las cifras de audiencia y de la experiencia ganada por las dos apuestas “todo el día, todos los días” en este pequeño tramo que ya han transitado.

No sólo espero que este trabajo sea relevante para entender la lógica de estas propuestas sino que también sirva como material de apoyo para otras investigaciones que tengan como tema central la televisión. Ojalá los números, los análisis y las entrevistas, compiladas en esta investigación, constituyan una bibliografía esencial para quienes quieran relatar esta parte de la historia de la TV en Chile así como espero sean capaces de completar este trabajo cuando ya ambas señales lleven camino recorrido.

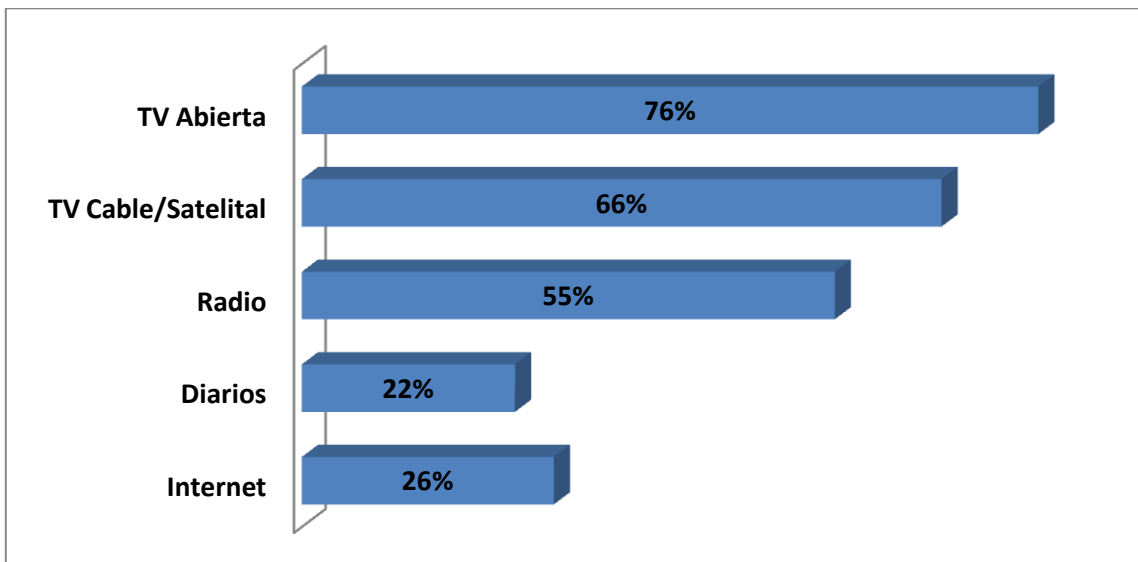
Capítulo I. El escenario

El poder de la televisión

La TV no solamente es consumida por muchos sino que intensivamente. Gran parte de los chilenos tiene más de un televisor en su casa. Si en 1996 el promedio de televisores por hogar era de 1,9, en 2008 la cifra ascendió a 2,4 y en el segmento socioeconómico ABC1 llegó a 3 televisores, según la Sexta Encuesta Nacional de Televisión elaborada por el Consejo Nacional de Televisión y la consultora Adimark. Ver televisión pareciera ser el panorama perfecto. Por eso, en esta misma encuesta lidera la lista de actividades que hacemos en nuestro tiempo libre. El 76% de las personas reconoce ver TV todos los días, con un promedio de dos horas y 50 minutos. Supera a la radio y le saca una ventaja significativa a los diarios y a internet, aunque este último ha tenido un aumento notable en los últimos años.

Pese a que la brecha digital persiste en el país, este medio es más consumido que los diarios. Un 26% de las personas reconoce utilizar la red todos los días frente al 22% que menciona consumir diariamente la prensa.

Consumo diario de distintos medios de comunicación

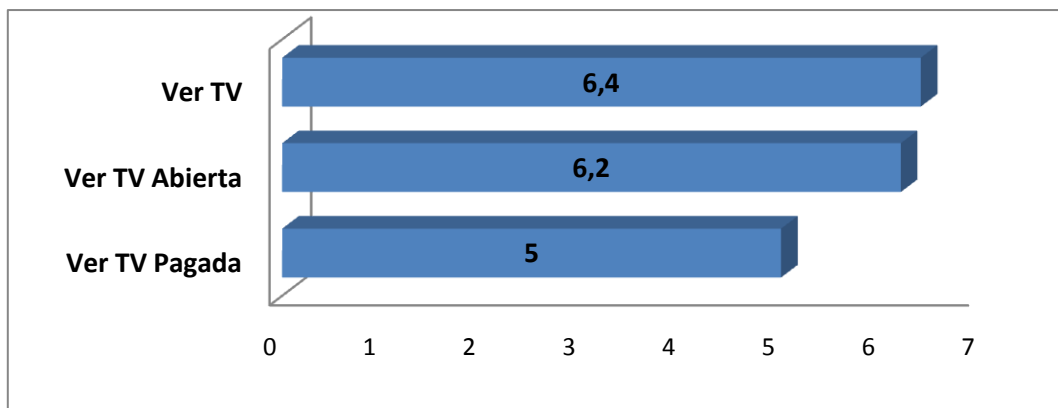


Fuente: Consejo Nacional de Televisión y Adimark, 2008.

Otro estudio de Cimagroup es aun más revelador. Cerca del 90% de los individuos asegura ver televisión más de tres horas diarias, siendo que otras actividades como usar

el computador, escuchar radio, música grabada o leer el diario no alcanzan a superar una hora.

Frecuencia de uso (promedio de días a la semana)



Fuente: Cimagroup, 2006.

En el mismo estudio se explica la razón por la que los individuos eligen ver TV: es la principal alternativa para entretenerse en el tiempo libre y les permite compartir esta actividad en familia. Los encuestados reconocieron en la TV una serie de atributos. Los principales: permite conocer las realidades de otros países y lugares del mundo, le da tema de conversación y estimula su comunicación con otras personas; un medio accesible en términos económicos y un medio que lo comunica con la realidad del país.

Carlos Catalán, sociólogo de la Universidad Católica y autor del artículo “Consumo Televisivo y uso del tiempo libre”, advierte que “el tiempo invertido en televisión no es tan solo el tiempo medial de mayor importancia; también impacta mucho más que otros medios en la estructura general de horarios familiares e individuales”¹. Catalán plantea que la televisión es el nuevo reloj contemporáneo ya que un segmento significativo de las personas ordena su distribución del tiempo, sobre todo en el hogar, en función de la programación televisiva, y lo ejemplifica con frases tales como: “esto se hace después de tal programa”, “esta otra actividad la debo cumplir antes que comience este espacio”, “almuerzo y ceno durante los noticieros de la tele”. La televisión estructura y rutiniza la realidad cotidiana del tiempo².

¹ CATALÁN, Carlos. Consumo televisivo y uso del Tiempo. En SEGEGOB. La Función Política de la Televisión. Tendencias, contenidos y desafíos en el Chile de hoy. Santiago, 2007. 105p.

² ibíd.

Es el entretenimiento de la familia, la distracción, el acceso al conocimiento. Pero aun más importante, la televisión tiene una utilidad en la vida social: “Las audiencias captan la función de la televisión no sólo como medio de comunicación masiva, sino como un elemento de sociabilidad que refuerza sus interacciones cotidianas y la intimidad e integración familiar”³. El testimonio de un televidente así lo refleja en el estudio del CNTV de 2007, “Satisfacción y percepción de calidad”: “*Yo creo que la persona lo ve para no estar ajeno de lo que puedan conversar los mismos vecinos aquí. O sea, si ustedes están conversando del mismo tema y yo no lo entiendo, yo me voy a retirar porque no lo entiendo*”⁴.

Ver la teleserie de moda o el estelar que da que hablar se torna necesario, importante. Es lo que estará en portada de LUN⁵ al día siguiente, lo que irán comentando un par de amigos en el metro, de lo que debatirán los compañeros de oficina, seguramente.

La televisión participa en más de un nivel en la conformación de comunidades. En un segundo nivel se encuentra lo que se puede denominar “comunidad de televidentes”, la cual se construye más bien de manera imaginaria donde “la televisión pasa a ocupar una función múltiple del Otro: en todas sus formas, como la telepresencia del otro en la función vinculante por compañía, esto es, por presencia del otro; pero también como representación del conjunto opinante, o público en el sentido moderno de la expresión, al señalar el ámbito de lo decible y discutible y reproducir la discusión pública; hasta las formas más postmodernas de constitución comunitaria en la comunidad de símbolos o rituales, gustos y otras formas de conexión intersubjetiva no racionales. La televisión abierta constituiría así el lugar de lo público, de lo común”⁶.

Citado en la tesis de Lorena Antezana, académica del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo establece la creciente importancia de la relación entre la televisión y el espacio público. “Varios indicios hacen pensar que la televisión se ha transformado en la plaza pública de la sociedad contemporánea” y “Podría afirmarse que la televisión crea un

³ CNTV. Televisión abierta: Satisfacción y percepción de calidad. Estudio cualitativo a través de la técnica de grupos focales. Santiago, 2007. 11p.

⁴ ibíd.

⁵ Sigla del diario “Las Últimas Noticias”, que usualmente pone en primera plana información relacionada con la televisión, sus programas o personajes.

⁶ CNTV. Televisión abierta: Satisfacción y percepción de calidad. Estudio cualitativo a través de la técnica de grupos focales. Santiago, 2007. 38p.

espacio de deliberación ciudadana, mediada por las imágenes del noticiario de televisión”⁷.

Además tiene un carácter vinculante. Según plantea Fernando Acuña en la introducción de “Los primeros 50 años de la televisión chilena”, en nuestro caso particular, “además (la televisión) intenta asociar con un sentido de nación. Promueve un sentido de unidad dentro de la diversidad del mundo nacional”⁸.

La televisión reúne lo que “todos deben saber” por su alta penetración. Pero ¿por qué otros medios como la radio o la prensa no han logrado tener el mismo poder?

En muchas ocasiones la TV se transforma en un acompañante que no requiere mayor atención. Puede permanecer ahí, sin causar mayor molestia ni necesitar algún grado de concentración de los telespectadores.

Para Catalán esta es otra dimensión que explica la centralidad que ocupa la TV en la vida cotidiana, y tiene que ver con la forma que adopta el hábito televisivo en relación con el tiempo. El autor plantea que su penetración se explica por las reducidas barreras de cultura y por los bajos niveles de atención y energía que demanda. “Es un medio que tiene exigencias mucho menores que internet, el periódico o el cine en sala. Su gran valor es ofrecer un tiempo para la distensión, que no implica activar en las personas capacidades que exijan mayor esfuerzo mental”⁹. Esto le permite ser un medio de fácil masificación ya que no requiere de un esfuerzo intelectual ni tampoco estar necesariamente frente a la pantalla en todo momento.

Y el poder de la televisión no sólo actúa para quienes la ven, sino que en una dimensión insospechada, para quienes están dentro de ella. Pierre Bourdieu en sus escritos sobre este medio reflexiona al respecto: “Cuando a alguien lo invitan a participar de un programa de televisión se pone claramente de manifiesto que no se está ahí para decir algo sino por razones completamente distintas, particularmente para dejarse ver y ser visto. Para algunos de nuestros filósofos (y de nuestros escritores), ser es ser visto en la televisión, es decir, en definitiva, ser visto por los periodistas, estar como se suele decir,

⁷PNUD. Desarrollo Humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Santiago, 2002. 114p.

⁸ ACUÑA, Fernando, GUTIÉRREZ, Soledad y PUENTES, Adrián (Eds.) Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 15p.

⁹ CATALÁN, Carlos. Consumo televisivo y uso del Tiempo. En SEGEGOB. La función política de la televisión. Tendencias, contenidos y desafíos en el Chile de hoy. Santiago, 2007. 106p.

bien visto por los periodistas”¹⁰. Asimismo, el autor plantea que “los peligros políticos inherentes de la utilización cotidiana de la televisión resultan de que la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el “efecto de realidad”, puede mostrar y hacer creer en lo que muestra. Este poder de evocación es capaz de provocar fenómenos de movilización social”¹¹. Finalmente “la televisión que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad”¹².

Y este fenómeno en relación a la TV se da en toda la región. Tal como plantea Guillermo Orozco “la televisión, considerada por algunos deslumbrados tecnófilos como un medio de difusión en proceso de extinción frente a las más recientes tecnologías interactivas, sigue más viva que nunca en los países latinoamericanos con sus cincuenta años a cuestas, consolidándose en el siglo XXI no solo como un súper medio, sino como uno de los fenómenos comunicacionales, culturales y políticos más complejos y desafiantes de todos los tiempos”¹³.

La TV concentra un poder económico muy superior al resto de los medios, que no sólo le permite subsistir, sino que le hace ganar el título de líder en inversión publicitaria.

Inversión Publicitaria 2008

	Inversión \$MM	Participación %
Televisión	244.529	48,4
Diarios	145.000	28,7
Radios	36.241	7,2
Revistas	14.597	2,9
Vía Pública	43.693	8,7
Cine	1.129	0,2

¹⁰ BOURDIEU, Pierre. Sobre la televisión. Barcelona, Anagrama, 1997. 16p.

¹¹ op.Cit. 27p.

¹² op. Cit. 28p.

¹³ OROZCO, Guillermo (coordinador del proyecto). Historias de televisión en América Latina. Barcelona, Editorial Gedisa, 2002. 15p.

Cable	8.421	1,7
Medios On Line	11.420	2,3
Total	505.030	100,0

Fuente: ACHAP, 2009.

Algunos la ven simplemente como compañía, pero los argumentos sobran para catalogarla como un arma comunicativa de poder insospechado y en Chile su influencia es innegable. Esta repetida cita parece dar en el clavo: “Si usted deja pasar un aparato de televisión por la puerta de su casa la vida nunca volverá a ser la misma”¹⁴.

Nació ilustrada

La televisión chilena cumplió 50 años. De tonta tiene bien poco, de manipuladora tiene mucho. Nació más tarde que casi en toda Latinoamérica, Paraguay fue aun más lento. El canal de la Universidad Católica de Valparaíso y el de la Pontificia Universidad Católica de Chile en Santiago comenzaron a emitir en agosto de 1959. La Universidad de Chile realizó su primera transmisión el 4 de noviembre de 1960¹⁵. Televisión Nacional de Chile TVN, recién comienza a funcionar en 1968, y con mayor despliegue en septiembre de 1969. Mega, La Red y Chilevisión –como señales privadas- son actores de otra época.

En España y en otros países europeos la televisión se insertó socialmente como una institución pública, mientras en América Latina el origen de la televisión ha sido comercial, con algunas variantes e intermitentes énfasis nacionalistas. Chile fue la excepción ya que aquí nace con fines culturales¹⁶, asociada a las universidades. Incluso cuando la radio y la prensa habían sido desarrolladas en sus comienzos por empresas privadas y comerciales.

¹⁴ BRIGGS, Asa y BURKE, Peter. De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación. Madrid, Editorial Taurus, 2002. 274p.

¹⁵ HURTADO, María de la Luz. Paradojas en los inicios de la televisión en Chile (1959-1969). En: ACUÑA F., GUTIÉRREZ S., PUENTES A. (Eds.). Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 29p.

¹⁶ OROZCO, Guillermo (coordinador del proyecto). Historias de televisión en América Latina. Barcelona, Editorial Gedisa, 2002. 16p.

“Un decreto gubernamental (N° 7.039 de octubre de 1958) a fines del gobierno del Presidente Carlos Ibáñez (1952-1958) permitió el establecimiento de canales comerciales y educativos, pero sujetos a la aprobación personal del Presidente de la República”¹⁷.

Fernando Acuña, uno de los editores de “Los primeros 50 años de la televisión chilena” asegura en la introducción de este libro que “el desarrollo tardío de este medio en nuestro país es producto del miedo y del temor paternalista de nuestras elites”¹⁸. Grupo social que vio en la televisión un potencial efecto educador. En sus inicios “fue concebida como un medio de ilustración de las mayorías por parte de las elites refugiadas en las universidades (...) la televisión aparecía como un medio de comunicación masivo que podía educar e ilustrar a las masas (...) fue concebida como pizarra y no como espejo”¹⁹. En el discurso inaugural del Canal 8 UCV-TV, el Rector Jorge González Förster S.J. declaró: “Son muchos los trabajadores que no pueden llegar a la universidad. Ahora, por la televisión, la universidad llegará al pueblo”²⁰.

Valerio Fuenzalida, académico de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica²¹ plantea además razones políticas por las que las universidades se hicieron cargo del desafío. “Se le confía a las universidades esta labor ya que políticamente había mucha desconfianza en una televisión privada que indudablemente iba a caer en ciertos grupos políticos. Iba a ser comercial y no había políticamente fuerzas para que triunfara una postura, o siquiera para decir: ¡se impone este modelo!”, dice Fuenzalida.

Claro, se temía que se cometieran excesos y todos los sectores coincidieron en que un estatuto universitario garantizaba mejor el pluralismo político ideológico.

La izquierda no quería que se repitiera lo que ya sucedía con los otros medios que estaban en manos privadas ligadas más bien a una ideología de derecha. El sistema universitario público y privado gozaba de un alto prestigio interno, el cual había desarrollado una gran infraestructura cultural muy valorada en el país. “Hay una serie de realizaciones especialmente en la Universidad de Chile: el teatro, la orquesta sinfónica, el

¹⁷ FUENZALIDA Valerio. La televisión en Chile. En: OROZCO, Guillermo. Historias de televisión en América Latina. Barcelona, Editorial Gedisa, 2002. 164p.

¹⁸ ACUÑA, Fernando, GUTIÉRREZ, Soledad y PUENTES, Adrián (Eds.) Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 13p.

¹⁹ PEÑA, Carlos. Televisión, espacio público y democracia. En: SEGEGOB. La Función Política de la Televisión. Tendencias, contenidos y desafíos en el Chile de hoy. Santiago, 2007. 25p.

²⁰ VALPARAÍSO, la primera ciudad chilena con TV. El Mercurio de Valparaíso, Chile, 23 de agosto de 1959.

²¹ Fuenzalida es autor de una serie de obras relacionadas con la TV como: “Historia de la televisión en Chile”, “Televisión abierta y audiencia en América Latina” entre otros títulos.

ballet. Las Universidades son un espacio plural y no están comprometidos con grupos políticos tan claramente”, relata Fuenzalida. “Se piensa, con una ingenuidad completa, que las universidades van a prolongar esta actividad cultural que han tenido en radio, en el ballet, en teatro, en editoriales, en orquesta; y es una ingenuidad mayúscula de esa época ya que no se conocía cómo iba a funcionar el negocio”.

Según el decreto de 1958 el financiamiento de los canales universitarios no podía ser por publicidad comercial, norma que claramente los ponía en aprietos. Las estaciones habían ideado una serie de estrategias para obtener recursos, una de ellas la que creó el Canal 9 de la Universidad de Chile llamada Círculo de Amigos de la TV, integrado por propietarios de aparatos que contribuían mensualmente con una pequeña suma para solventar gastos de operación esenciales y así evitar la interrupción de las transmisiones²².

Pero la publicidad estaba latente. Era el amigo secreto y no tardó mucho tiempo en ganarse un espacio en la programación. Partiría con un enfoque de la TV marca Motorola –muy parecido a lo que hoy se denomina *placement*-, y el primer avisador fue la casa comercial Mellafe y Salas. Las tres señales, pese a que podían ser clausuradas, optaron por correr el riesgo, de otra manera su funcionamiento era insostenible. “Ante el alto costo de operación y equipamiento, los canales rápidamente comenzaron a aceptar publicidad comercial, generando tensiones con el Gobierno y en el interior de las propias universidades²³. Televisión sin publicidad era y es un imposible. En un medio sin financiamiento estatal como el chileno, si la señal no tiene avisaje, muere.

Pese a los problemas de gestión y de financiamiento propios de un negocio que no conocían, el surgimiento de la televisión bajo el alero de las universidades más prestigiosas del país le confirió un carácter distintivo frente a los otros modelos de la región. “La independizó en un cierto grado de una extrema politización partidaria, al menos en la época del Estado democrático de compromiso, y la independizó de la tensión por generar únicamente lucro comercial para sus operadores²⁴. Y también instauró el concepto de calidad dentro del medio.

²² HURTADO, María de la Luz. Paradojas en los inicios de la televisión en Chile (1959-1969). En: ACUÑA F., GUTIÉRREZ S., PUENTES A. (Eds.). Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 42p.

²³ FUENZALIDA Valerio. La televisión en Chile. En: OROZCO, Guillermo. Historias de televisión en América Latina. Barcelona, Editorial Gedisa, 2002. 165p.

²⁴ op. Cit. 166p.

¿Educativa o entretenida?

TVN fue creada al final del gobierno de Eduardo Frei Montalva (1964-1970) de forma apresurada y sin discusión parlamentaria. Se formó con una amplia y moderna infraestructura en equipamiento, montando una red con cobertura nacional. “Al disponer de un presupuesto asignado por el Gobierno, seleccionó un sólido equipo de recursos humanos en lo técnico, administrativo y programático, capacitando a su personal en el exterior”²⁵.

Televisión Nacional nace en un momento en que el referente eran los canales universitarios, afirma Fuenzalida, por lo que “su meta era transformarse en los mejores y para eso envían a mucha gente a formarse a la BBC en Inglaterra, los mandan a Estados Unidos, a Francia, al modelo europeo. Se crea así un patrón, un estándar de calidad”. Importante si se considera que “desde sus comienzos se estableció que la red nacional postergaría sus orientaciones educativas iniciales para favorecer un modelo de televisión orientada a la entretención, vehículo de la cultura de masas y de la industria cultural”²⁶.

La televisión a comienzos de la década del '70 ya mostraba una programación que incluía la entretención, quizás más de lo que se esperaba en un comienzo, ya que los contenidos universitarios fueron perdiendo terreno por su falta de masividad.

En 1970 se gesta la primera Ley General que regula el funcionamiento de la televisión. La ley N° 17.377,²⁷ promulgada el 24 de octubre de ese año, crea el Consejo Nacional de Televisión- CNTV, permite regular la publicidad en las emisiones –seis minutos por hora y como máximo acumulable doce minutos por hora-, asigna fondos públicos a los canales, entre otras regulaciones. Además establece una serie de objetivos entre los que se encuentran: “afirmar los valores nacionales, la dignidad de la familia, fomentar el desarrollo de la educación y la cultura, informar objetivamente y no ponerse al servicio de una determinada ideología, sino expresar todas las tendencias del pensamiento en la

²⁵ op. Cit. 167p.

²⁶ ROLLE, Claudio. De Televisión Nacional a la Televisión Nacional. En: ACUÑA F., GUTIÉRREZ S., PUENTES A. (Eds.). Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 73p.

²⁷ Llamada también Ley Hamilton, en nombre del entonces parlamentario demócrata cristiano, Juan Hamilton, que promovió dicha norma.

sociedad chilena. En la discusión de esa ley expresamente se excluyó la autorización para operar TV privada”²⁸.

Tras la elección de septiembre de 1970, “la televisión chilena asumiría un protagonismo cada vez mayor que le sacaría del ámbito del espectáculo y el entretenimiento, de las tareas de educación e incluso de una cierta dimensión de la información para llevarla al terreno de la política, del debate público y la generación de opinión, prestando un servicio ciudadano para el que se venía preparando desde por lo menos 1968”²⁹.

La polarización política también se instala en este medio y tras el quiebre institucional y el comienzo de la dictadura los objetivos de la televisión se ven trastocados.

Entretenida pero mentirosa

La ocupación inmediata de todas las estaciones de televisión fue la primera consecuencia en este medio del golpe del 11 de septiembre de 1973. Ese mismo día el bando N° 12 advertía “a la prensa, radio y canales de televisión que cualquier información dada al público y no confirmada por la Junta de Gobierno Militar, determinará la inmediata intervención de la respectiva empresa por las Fuerzas Armadas, sin perjuicio de la responsabilidad penal que la Junta determine en su oportunidad”³⁰. Esta es la base legal de la censura previa a la información en la TV chilena.

Luego vendría el desmantelamiento de la ley N° 17.377. En marzo de 1974 se dictó el decreto N° 386, que entre sus modificaciones, determinó que todos los canales de TV debían destinar hasta una hora diaria al servicio del Estado, según dispusiera el Ministerio Secretaría General de Gobierno, organismo encargado de las comunicaciones del régimen militar³¹.

Las Universidades también sufren la intervención de los rectores-delegados de la Junta Militar. Es así como en esta figura de la Universidad de Chile se concentran todas las

²⁸ FUENZALIDA Valerio. La televisión en Chile. En: OROZCO, Guillermo. Historias de televisión en América Latina. Barcelona, Editorial Gedisa, 2002. 170p.

²⁹ ROLLE, Claudio. De Televisión Nacional a la Televisión Nacional. En: ACUÑA F., GUTIÉRREZ S., PUENTES A. (Eds.). Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 99p.

³⁰ op. Cit. 122p.

³¹ FUENZALIDA Valerio. La televisión en Chile. En: OROZCO, Guillermo. Historias de televisión en América Latina. Barcelona, Editorial Gedisa, 2002. 173p.

atribuciones, “incluyendo la facultad de modificar los estatutos de la Corporación de TV. A través del decreto N° 112, los rectores-delegados de las universidades católicas reciben facultades amplísimas para reestructurar las disposiciones y normas universitarias, incluyendo las relativas a la dirección y organización de las estaciones de televisión”³².

TVN resulta ser el canal más afectado. No sólo en su organización o en su modelo de gestión, al quitarle financiamiento estatal, sino porque se convierte en el canal oficial de la dictadura, con prácticas que escapan de la misión inicial de la televisión chilena y en específico de la red nacional como lo fue la manipulación de la información y el fomento de una parrilla tan entretenida como mentirosa.

Este afán por el entretenimiento en desmedro de otros formatos se genera en contraposición con lo que realmente ocurre en el país. La televisión es rodeada por una burbuja oscurecida por humo. Osvaldo Rivera, ex director de Dinacos y al mando de TVN en 1985 declaró en su momento que “TVN está haciendo cosas positivas para cumplir con su gran objetivo, el de entregar una sana entretención a la población, infundirle optimismo y demostrarle que Chile es un país que tiene futuro (...) queremos mostrar sólo cosas positivas”³³.

“Los escasos estudios efectuados acerca de los contenidos programáticos en la TV en esa época señalan un fuerte decrecimiento de los programas informativos, restringidos más bien a los noticiarios del *prime time*, y la supresión de los géneros de debate social y reportajes; igualmente, una baja en los programas educativo-culturales y un crecimiento de los programas básicamente de diversión”³⁴.

Al ser derogado el financiamiento mixto, se potencia la publicidad como la fuente más importante de ingresos para los canales de televisión. En agosto de 1977 se eliminó, a su vez, la disposición que sólo permitía avisaje al comienzo y al final de los programas, pero no durante la emisión de éstos. Con esto se acabaron las limitaciones a la exhibición de publicidad en televisión.

Durante la dictadura no se autorizó la operación ni de nuevos canales universitarios ni de la televisión comercial-privada. Sin nuevos actores en el mercado, se produce una

³² ibíd.

³³ PORTALES, Diego. Luces y sombras de la televisión chilena en los años 80 (1978-1988). En: ACUÑA F., GUTIÉRREZ S., PUENTES A. (Eds.). Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 156p.

³⁴ FUENZALIDA, Valerio. La televisión en Chile. En: OROZCO, Guillermo. Historias de televisión en América Latina. Barcelona, Editorial Gedisa, 2002. 174p.

expansión del sistema televisivo chileno. TVN y Canal 13 crecen en cobertura y comienzan la competencia más estrecha entre ellos por el avisaje distanciándose paulatinamente de las otras señales. “Los otros canales universitarios tuvieron una expansión fluctuante y limitada, en parte a causa de una administración deficiente”³⁵.

La televisión a color llega en 1978, aumentando los costos de producción de los canales en un 40% pero a la vez incrementando el interés de los avisadores por comprar espacios publicitarios, generando un renovado interés del público que se demuestra en la importación inmediata de 98 mil 717 televisores a color, con un valor de 30 millones de dólares de la época.

“La Corporación de Televisión de la Universidad Católica de Valparaíso, UCV, apenas sobrevivió a la crisis de 1982 y se fue perfilando como un canal pequeño con programación algo regional”³⁶. Por su parte, el Canal de la Universidad de Chile (que después del golpe dejó de ser la frecuencia 9 y le fue asignada la 11) no pudo consolidar un tipo de programación ni académica, ni cultural, ni masiva; además, la subordinación y censura de los rectores delegados ayudó a que la señal no despegara frente a su competencia. Los primeros lugares en audiencia eran para la red estatal y la Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica, Canal 13.

TVN era la voz del gobierno y durante esta época sufrió una administración deficiente. Canal 13 no representaba un peligro para la dictadura ya que no se convirtió en un medio opositor, pero tampoco fue un simple espacio de propaganda gubernamental. Sin embargo, en los '80 consolidó su liderazgo.

Un informe de la empresa Diagnos publicado en agosto de 1983 posiciona a Canal 13 en un primer lugar superando a TVN en todos los atributos: “mejor canal” (62% a 24%), “más informativo” (60% a 29%), “más entretenido” (58% a 31%), “más educativo” (56% a 19%) y “más influyente” (51% a 43%). Mientras en agosto de 1981 según Adimark los tres programas más vistos son todos de Canal 13: Al sur del mundo, Martes 13 y Sábados Gigantes. El *share*³⁷ de audiencia de los noticieros pone a Teletrece –de Canal 13- en

³⁵ op. Cit. 175p.

³⁶ op. Cit. 181p.

³⁷ Porcentaje de televisores sintonizados en un programa o canal sobre el total de televisores encendidos.

primer lugar con el 81% contra el 15% de 60 minutos –noticiero de TVN- y el 2% del informativo del canal de la Universidad de Chile³⁸.

La supremacía del llamado “Canal del Angelito” y la brecha frente a las otras señales se mantuvo, al menos, hasta el fin de la dictadura, período en que vivió su época dorada de prosperidad económica y de prestigio entre los televidentes y que también es recordada, especialmente por los funcionarios del Canal, como la era de “Don Eleodoro”, en alusión a Eleodoro Rodríguez Matte, director ejecutivo de la Corporación desde 1974 hasta 1998.

Durante los 17 años de dictadura en que la televisión se convirtió en cómplice, muchas veces y en *opio para las masas* en otras, también hubo importantes logros para la industria como la llegada del color, el inicio de las áreas dramáticas (en TVN y Canal 13) y la consolidación de la televisión como un medio masivo. Sólo en la primera década de la dictadura (1973-1983) se triplicó el número de televisores por habitante³⁹.

El efecto que tuvo la censura en este periodo, inhibiendo la creación de contenidos lo resume así Jaime de Aguirre, actual director ejecutivo de Chilevisión: “Se podría decir que, hasta 1990, el principal desafío lo tenían los ingenieros: cómo tener mejor cobertura, cómo llegar en mejores condiciones a los hogares del país, cómo enfrentar los cambios de formatos y elementos técnicos...No fue sino hasta el retorno de la democracia que la TV local debió cambiar su foco y enfrentar el desafío que la ha caracterizado hasta ahora: ya el problema no es cómo llegar sino, más bien, con qué llegar”⁴⁰.

Después de la dictadura el desafío lo tienen los periodistas, los editores, los directores de cada estación; cómo generar contenidos para una audiencia masiva que además se encontrará, como nunca antes, con una mayor oferta (TV pagada) y con nuevos actores (señales privadas) ávidos de entrar en la carrera. TVN y especialmente, Canal 13 dejarán de correr solos.

³⁸ PORTALES, Diego. Luces y sombras de la televisión chilena en los años 80 (1978-1988). En: ACUÑA F., GUTIÉRREZ S., PUENTES A. (Eds.). Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 153p.

³⁹ De 109 la cifra sube a 302 televisores cada mil habitantes. FUENZALIDA, Valerio. La televisión en Chile. En: OROZCO, Guillermo. Historias de televisión en América Latina. Barcelona, Editorial Gedisa, 2002. 175p.

⁴⁰ AGUIRRE, Jaime. Los dilemas de la programación de TV. En: ACUÑA F., GUTIÉRREZ S., PUENTES A. (Eds.). Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 304p.

Al salvataje de TVN

Ya en 1980 la Constitución dejó abierta la posibilidad para la televisión abierta privada, pero se concretaría sólo tras la ley 18.838, del 30 de septiembre de 1989. El gobierno vende la frecuencia 9, señal cultural de TVN⁴¹, al empresario naviero Ricardo Claro en 11 millones de dólares.

Megavisión, el primer canal privado de la televisión chilena, inició sus transmisiones el 23 de octubre de 1990 con una inversión inicial cercana a los 20 millones de dólares, durante el gobierno del Presidente Patricio Aylwin (1990-1994). Un hito, sin duda, en la historia de la televisión chilena aunque en sus comienzos no significó una amenaza real para sus competidores con a lo menos -en el caso de TVN- 20 años de experiencia a cuestas.

Los '90 llegaron para reestructurar la TV abierta en todo ámbito. El primer desafío fue entonces salvar a la señal pública, que durante la dictadura sufrió una pésima gestión administrativa. "En 1989 las deudas sumaban once veces todo el patrimonio del canal. Lo normal en una empresa es que no supere el 30 por ciento"⁴². Una gigantesca cifra que tuvo a la señal al borde de la quiebra. Aunque era sólo uno de los aspectos negativos. Lo que sí estaba por el suelo era su credibilidad, y para rescatarla del abismo fueron vitales las decisiones de Aylwin, quien designó a Jorge Navarrete como su Director General. Además la nueva administración encabezó su conversión en una empresa pública desmarcada del gobierno de turno. Fue así como, con sudor y lágrimas, comenzaron a cuadrar los números tanto en las planillas como en sintonía.

Así, a principios de los '90, nació el noticiero 24 horas con rostros sin carga política. Bernardo De La Maza y Cecilia Serrano logran cautivar a los televidentes. "Así, el informativo del canal nacional repuntó desde 28,5 puntos de *rating* promedio contra 60,7 de Teletrece en marzo de 1990, hasta impresionantes 48,5 puntos contra 38,1 del noticiero católico en diciembre de 1992"⁴³.

El plan de salvataje funcionó a la perfección para Televisión Nacional y en 1992 comenzaría una nueva era con una reformulada ley. La nueva ley de TVN, promulgada en

⁴¹ TVN también vendió su señal 4 para tratar en parte de saldar la titánica deuda que mantenía en los '90 por los malos manejos de la administración militar.

⁴² GODOY, Sergio. Los años de la siembra (1988-1992). En: ACUÑA F., GUTIÉRREZ S., PUENTES A. (Eds.). Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 201p.

⁴³ op. Cit. 206p.

marzo de 1992, acabó con su dependencia directa del gobierno, para convertirla en una empresa autónoma del Estado. Su directorio sería concordado entre el Presidente de la República y el Senado, asegurando así la presencia en él de la oposición con representación parlamentaria. Tanto su Director Ejecutivo como los principales mandos deberían ser ratificados por este Directorio. Esta autonomía política del gobierno se une a su autonomía financiera: TVN debe autofinanciarse y está prohibido por ley que reciba aportes del Estado.

A partir de estos cambios la red estatal se acercó nuevamente a Canal 13 en la carrera por el liderazgo que ya los separaba por varias vueltas del resto de las estaciones universitarias y, aun más, de los incipientes corredores privados a quienes se les puso cuesta arriba la competencia con la resurrección de TVN. Megavisión y La Red no lograron acercarse a los canales grandes en sus primeros años de transmisión.

Los compañeros nuevos

Canal 9 tenía altas expectativas. Al primer año vendió parte de sus acciones a Televisa aunque esta alianza con un gigante de las comunicaciones no le significó un real cambio en términos de audiencia, más que el repunte a partir de ciertos programas mexicanos como el “Chavo del Ocho” y las telenovelas protagonizadas por Thalía.

En 1991 nació La Red, el segundo canal privado de la TV chilena, señal adjudicada a Chile Films como principal accionista por 1,2 millones de dólares, muchísimo más barato que Canal 9 ya que este contaba con infraestructura de TVN que le significaba tener una amplia cobertura nacional.

Las aspiraciones de La Red eran bastante más acotadas que las de la estación de Ricardo Claro. La idea de Canal 4 era transformarse en un “canal *broadcasting*” es decir “una estación que combinaría una mezcla atrayente de programas producidos externamente al menor costo posible”⁴⁴. La señal fue la primera en transmitir las 24 horas del día, decisión que no se mantuvo en el tiempo por falta de sintonía y recursos. En general, la señal no logra estabilizarse durante la década de los ‘90 ya que en menos de

⁴⁴ op. Cit. 209p.

diez años tuvo a siete propietarios distintos, con lo que estos cambios de gestión implican. Desde 1999 pertenece al empresario mexicano Ángel González y hoy es RED TV.

Los esfuerzos de Megavisión por alcanzar en sintonía a los grandes no cesaron. Pese a que se adjudicó la transmisión del campeonato local de fútbol y de los partidos de Iván Zamorano en el Real Madrid, y ganó en 1994 la licitación del Festival de Viña del Mar, no logró una ventaja. La creación de su área dramática le ocasionó pérdidas cercanas a los 7 millones de dólares, una fuga de dinero que Televisa no estaba dispuesta a cubrir constantemente. La gigante mexicana fue replegando su participación mientras el empresario Ricardo Claro asumió las pérdidas en que incurría la estación.

Pese a la dificultad por posicionarse en la competencia según Valerio Fuenzalida, los canales privados, especialmente Megavisión tienen una clara ventaja por sobre el resto. “La televisión privada llega con mucho dinero. Mega perdió prácticamente durante diez años una cantidad de dinero impresionante, serán unos ochenta millones de dólares. TVN no podía hacer eso y Canal 13 tampoco podría darse el lujo; los privados sí pueden porque son propuestas a largo plazo” señala el académico.

El comienzo de una era

La carrera por el liderazgo comienza a cambiar con la introducción del *people meter* en 1992. Antes de que este sistema de medición fuera el elegido por los canales agrupados en ANATEL (Asociación Nacional de Televisión) y la ACHAP (Asociación de Agencias de Publicidad) existía la técnica del cuadernillo que se basaba en la capacidad de recordar de los televidentes, “con un efecto amplificador (o reductor) del recuerdo o imagen corporativa de canales o programas en las mentes y corazones de las audiencias”⁴⁵. Además, nada aseguraba la sinceridad del entrevistado, quien podía afirmar haber visto un determinado programa simplemente porque era el nombre que recordaba o porque sería socialmente bien visto que lo consumiera. Es así como algunos programas destacados por la crítica podían mostrar números mayores en comparación con la real cifra de audiencia que los prefería.

⁴⁵ FUENZALIDA, Valerio y VAN DIEST, Camila. La TV chilena desde 1992 al presente. En: ACUÑA F., GUTIÉRREZ S., PUENTES A. (Eds.). Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 219p.

La publicidad también necesitaba un sistema de medición mejor y que entregara datos más confiables para tomar sus decisiones de inversión. Valerio Fuenzalida relata: “Los canales reunidos toman la decisión de seleccionar una empresa que les dé confianza a todos por igual. Muy distinto a lo que se da en otros países en que hay varias empresas y todos venden datos pero no se puede confiar en ninguno”. En Chile hay un objetivo común, la industria camina hacia una dirección, o mejor dicho, compite por llegar a la misma meta.

La empresa Time Ibope ganó la primera “licitación internacional de medición de hábitos de televisión”, y hasta el día de hoy es la encargada de entregar los datos de audiencia de la industria a sus participantes: “El *people meter* no fue creado por los canales de televisión para satisfacer la curiosidad de la prensa, ni como un instrumento de investigación social. Sus objetivos son eminentemente comerciales y de apoyo a la programación”⁴⁶.

Muchos creen que es una definición o una unidad de medida, incluso suele confundirse con *rating*. El *people meter* es el dispositivo electrónico-un microcomputador⁴⁷- que se instala en los hogares de la muestra. Desde 1992 hasta 2005 el universo de estudio se concentró en la población del Gran Santiago. La muestra inicial incluía 300 hogares en 32 comunas de la provincia de Santiago, más las comunas de San Bernardo y Puente Alto. Este universo representaba cerca del 36% del total de hogares con televisión de Chile, sin considerar los hogares del estrato más bajo de la población, un 10% correspondiente al segmento E⁴⁸.

El 2001 aumentó a 450 hogares, una ampliación que respondía al fenómeno de la televisión pagada, que también requería de estos datos. En mayo de 2004, se incorporó la opción de segmentar los resultados, distinguiendo hogares con y sin televisión por cable.

El *rating* equivale al “porcentaje de hogares o individuos en el caso de *rating* personas, del universo objetivo, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado”⁴⁹. Cada individuo u hogar tiene un “peso” que indica la cantidad de hogares

⁴⁶ JULIO, Pablo. Un *rating* cada vez más nacional y menos segmentado. Cuadernos de Información UC. (18):112-21. 2005

⁴⁷ Registra automáticamente en su memoria el momento en que se enciende el televisor y el canal sintonizado. Mide minuto a minuto: Encendido de la televisión, selección de canal, tiempo de permanencia en un canal, cambios de canal y personas que ven la televisión. Más información en www.timeibope.cl

⁴⁸ FUENZALIDA, Valerio y VAN DIEST, Camila. La TV chilena desde 1992 al presente. En: ACUÑA F., GUTIÉRREZ S., PUENTES A. (Eds.). Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 218p.

⁴⁹ Información publicada en :www.timeibope.cl

o individuos del universo que representa. Actualmente un punto de *rating* “corresponde a que el 1% del *target* referido ha sido espectador medio del evento estudiado. Por ejemplo si el programa *Equis Show* tiene un *rating* promedio de 1 punto en el *target* hogares significa que 18.249 hogares sintonizaron en promedio cada minuto de duración del programa. La cantidad de hogares o individuos que represente cada punto de *rating* depende del tamaño del universo que se considere”⁵⁰

Desde antes del surgimiento del *people meter* los canales estaban interesados en la cifra de audiencia, era un número codiciado pero no lo fue tanto hasta que la nueva competencia y la repartición de los televidentes entre varios actores así lo exigieran. Por eso se convirtió en más que una herramienta, en un fenómeno.

Los canales comienzan a tomar sus decisiones de programación a partir de estas cifras. El *rating on line* se transforma en un arma de doble filo ya que sobre la marcha los programas cortan, extienden o cambian sus contenidos siempre que el *on line* así lo mande, aunque se erosione con esto la calidad de algunos productos. Esta cifra influirá en distintas decisiones de cada señal, y no sólo en las programáticas.

En 2005 Canal 13, específicamente su Departamento de Prensa inauguró cuatro oficinas regionales para cubrir la información local y llegar de una manera más cercana a los televidentes de Antofagasta, Valparaíso, Concepción y Temuco⁵¹. Pero mejorar la cobertura y calidad periodística no era el único argumento. Este mismo año Time Ibope incorporó al universo de estudio a 150 hogares más, correspondientes a las ciudades con mayor aporte al PIB nacional: Antofagasta, Viña del Mar, Concepción, Talcahuano y Temuco. Con esto aumenta la representación de la muestra en diez puntos porcentuales y disminuye en aproximadamente 13% el margen de error⁵². Canal 13 no es el único ejemplo. La inclusión de estas ciudades en la medición explica también que “Mega haya hecho lo mismo en Temuco y que TVN, que comenzó a desarrollar su red de señales regionales en 1996, se haya preocupado de mejorar la calidad técnica de sus transmisiones”⁵³. Es así como a partir de estos cambios se puede deducir que “las

⁵⁰ ibíd.

⁵¹ Las oficinas regionales de Antofagasta y Temuco fueron cerradas en 2009 por falta de recursos.

⁵² La muestra continúa sin tomar en cuenta ni al grupo socioeconómico E ni a los menores de 4 años.

⁵³ JULIO, Pablo. Un *rating* cada vez más nacional y menos segmentado. Cuadernos de Información UC. (18):112-21. 2005

audiencias que no son medidas son invisibles y, por lo tanto, sus preferencias no importan”⁵⁴.

La muestra actualmente se divide de la siguiente forma en los respectivos grupos socioeconómicos:

	Total	ABC1	C2	C3	D
Total	600	150	150	150	150

Fuente: Time Ibope.

Según el académico Valerio Fuenzalida la introducción del *people meter* provoca que la audiencia se “desparrame entre más canales, aunque es un proceso lento que toma entre diez a quince años”. Ya no habrá sólo dos canales líderes. La era del *people meter* posicionó a nuevos y renovados actores de la industria en mejores ubicaciones. Hoy, hay cuatro señales compitiendo por la cifra codiciada. Cuatro canales que luchan minuto a minuto por el *rating*.

La batalla campal

Las prácticas asociadas a la llamada “tiranía del *rating*” eran controversiales. El *on line* marcaba instantáneamente el pulso de la audiencia y ejercía una fuerte presión a los programadores y a los mismos conductores en vivo, quienes debían alargar o simplemente cortar contenidos a partir de los dictámenes del público. Algunos lo compararon incluso con el dedo pulgar del circo romano.

En la herramienta confluyeron finalmente todas las críticas, y las polémicas se fueron multiplicando con los años (se comenzó a usar en 1992). En junio de 2004 incluso se presentó una moción en el Congreso para eliminar el servicio en las estaciones de televisión.

En octubre de 2004 Canal 13 anunció que dejaría de operar con el *rating on line*. Enrique García, director ejecutivo de la señal de la Universidad Católica defendió su decisión y argumentó que con ella se intentaba “mirar al frente sin ningún tipo de distorsión para

⁵⁴ *ibíd.*

nuestros procesos creativos”⁵⁵. Lo paradójico es que el ejecutivo anunció la salida del *rating on line* en el lanzamiento de los noticieros regionales de la estación, otra medida que respondía a los efectos del *rating*. Tras el anuncio comenzó a hablarse de la “televisión con sentido”.

El método y lo que su uso implicaba estaba tan satanizado en los círculos de críticos de la televisión que cuando Canal 13 lo desconectó no sólo recibió aplausos sino que fue ovacionado. Es así como en entrevista en el programa “Libre Acceso” de Radio Cooperativa, la presidenta del Consejo Nacional de Televisión CNTV Patricia Politzer (2001-2006) declaró: “Me parece que es una decisión muy positiva porque siempre hemos pensado que una cosa es el *people meter* que mide el *rating* de cada programa lo cual es muy importante, pero otra cosa es el *people meter on line*, que como el Consejo Nacional de Televisión lo ha dicho en otras ocasiones, puede resultar un factor distorsionante en la calidad de los programas”⁵⁶. La presidenta del CNTV antes de estas declaraciones ya había efectuado un llamado a las estaciones de televisión para que en forma voluntaria siguieran la tendencia mundial de no utilizar el sistema de medición de sintonía en línea.

TVN, replicando a su competencia directa, también desechó el método aunque con más de un año de desfase. A través de un comunicado informó que dejaría el *people meter on line* a partir del 1 de enero de 2006 por varias razones. Según la señal pública el instrumento “es una herramienta más entre varias otras que permiten conocer las preferencias de las audiencias” y “no responde a las necesidades actuales de información”. En el comunicado también se agrega: “En este momento no se hace necesario seguir contando con ella, porque TVN está utilizando información más compleja, como es el *rating* personas o el *rating* estratificado”⁵⁷. Internacionalmente, de hecho, el término habitual para referirse al costo relativo de un espacio publicitario es “costo por mil” en vez del “costo por punto” chileno, ya que se habla de miles de personas y no de puntos de *rating*. Según Pablo Julio, autor del artículo “Un *rating* cada vez más nacional y menos segmentado”, se dejó de hablar de *rating* en enero de 2005. “A partir de

⁵⁵ TVN dejará de utilizar *rating on line* para sus programas. [Cooperativa.cl](#). 7 de diciembre de 2005.

⁵⁶ PRESIDENTA del CNTV valoró decisión de Canal 13 de renunciar al *rating on line*. [Cooperativa.cl](#). 15 de octubre de 2004.

⁵⁷ TVN dejará de utilizar *rating on line* para sus programas. [Cooperativa.cl](#). 7 de diciembre de 2005.

entonces, los canales empezaron a hablar de la cantidad de personas que veían los distintos programas”⁵⁸.

Pero que los canales tradicionales desecharan el método no tenía por qué ser la regla para los privados, que ya en 2004 eran una real amenaza. Porque aunque diversos actores de la industria acusaban al *on line* de hacer olvidar a los canales su responsabilidad social en aras de la sintonía, otros ven el método simplemente como una herramienta inocua. Tras la decisión de Canal 13, Jaime de Aguirre en ese entonces asesor externo de Chilevisión⁵⁹ declaró: “Sólo atentan contra los contenidos los que controlan los contenidos, el *people meter on line* es una herramienta (...) En general, nunca he rehuído a los avances tecnológicos y el tema del *people meter on line* es una avance tecnológico. Canal 13 tiene que tener sus buenas razones para hacer lo que está haciendo y en el caso nuestro, Chilevisión, mi recomendación sería que fuéramos los últimos en bajarnos del sistema”⁶⁰. En vez de desechar el método, Chilevisión y Mega afinaron sus estrategias para alcanzar en sintonía a los descolgados.

La amenaza de los privados

La señal 11 de la Universidad de Chile nunca encontró su lugar en el sistema televisivo. Desde sus comienzos tuvo problemas, los que más tarde se transformarían en insuperables. Valerio Fuenzalida explica: “Yo creo que el canal de la Chile siempre tuvo una herencia, la cual nunca pudo superar: una herencia de mala administración. Una mochila que la tiró para abajo constantemente. Los canales, cuando no nacen con el pie derecho, les cuesta mucho mantener el ritmo. Por eso nunca logró estar firme, pese a todos los esfuerzos que se hicieron, no resultó”.

En los ‘80 era Teleonce, Universidad de Chile TV. En 1991 cambia de nombre a RTU, Red de Televisión Universidad de Chile. El surgimiento de Megavisión agravó todavía

⁵⁸ JULIO, Pablo. Un *rating* cada vez más nacional y menos segmentado. Cuadernos de Información UC. (18):112-21. 2005

⁵⁹ Cargo otorgado en enero de 2004 ya que jurídicamente no podía ocupar el puesto en el que estaba desde 2002, de Director Ejecutivo de la estación. De Aguirre en esa fecha se encontraba procesado porque la estación que dirigía grabó con cámara oculta al juez Daniel Calvo, quien en ese entonces estaba llevando a cabo la investigación del caso Spiniak.

⁶⁰ PRESIDENTA del CNTV valoró decisión de Canal 13 de renunciar al *rating on line*. Cooperativa.cl. 15 de octubre de 2004.

más su situación. La nueva señal se encargó de herir de muerte a quien ya siquiera se sostenía en pie. En 1993, para soportar la agonía, vende un 49% de sus acciones a Venevisión del grupo Cisneros y se transforma en una sociedad anónima. En octubre del mismo año su nombre cambia a Chilevisión. Dos años después la Universidad de Chile pierde el canal casi completamente ya que se queda sólo con el 1% de las acciones. Fuenzalida insiste en que gran parte de la responsabilidad por la pérdida de la señal para la Universidad de Chile se debe al mal manejo industrial, una mala opción que terminó por dejar Canal 11 en manos de privados. En 1999 pasa a Iberoamerican Media Partners y en 2005 el empresario y candidato a la presidencia Sebastián Piñera compra Chilevisión a cambio de 24 millones de dólares⁶¹.

El canal a partir de 2000 comenzó a tener un repunte en sintonía. La fórmula fue ir sumando propuestas nuevas y atractivas para el público masivo. Fue así como dio espacio a la farándula, a las telenovelas y series con carga erótica y a un noticiero con amplia cobertura de los temas policiales. Chilevisión dejó atrás los contenidos universitarios y la labor educativa encomendada en los comienzos de la TV abierta chilena. Se convirtió en una nueva señal privada y entró en la estrecha competencia por el *rating*. Su renovado diseño programático tenía objetivos claros: posicionar la marca y amenazar la supremacía de Canal 13 y TVN, y al igual que Mega⁶², finalmente, lo logró.

Al canal fundado por Ricardo Claro le costó poco más de diez años y varios millones de dólares encontrar un equilibrio, mantener el ritmo y ganarse un espacio en la competencia. Pero pudo hacerlo gracias a su oferta programática de la tarde y del *prime time*. El éxito de programas como “Mekano” o “Morandé con Compañía” cimentó su arremetida. En 2004 superó a los otros seis canales de la televisión abierta en *rating* promedio anual, hito que repitió en 2008. El 2006 y 2007 quedó en segundo lugar tras TVN. Mientras el otro privado “grande” sigue acercándose, el principal afectado es el Canal de la Universidad Católica.

Frente a la arremetida de los ex canales chicos, Canal 13 y TVN reaccionaron trayendo de vuelta a sus vidas el anteriormente demonizado *rating on line*. Una vez más, se transformó en una herramienta crucial en esta nueva etapa en la batalla por la sintonía.

⁶¹ FUENZALIDA, Valerio y VAN DIEST, Camila. La TV chilena desde 1992 al presente. En: ACUÑA F., GUTIÉRREZ S., PUENTES A. (Eds.). Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 236p.

⁶² Megavisión cambia su imagen corporativa y su nombre a Mega en 2001.

Rating hogar promedio anual

	Telecanal	Red TV	UCV	TVN	Mega	CHV	UC
2004		4,4		9,2	9,7	5,4	7,9
2005		4,5		8,8	8,3	5,4	9,0
2006	1,1	3,7	0,5	8,5	7,5	6,3	7,3
2007	1,1	3,4	0,6	8,3	7,5	5,9	7,1
2008	0,9	2,4	0,6	7,2	7,9	6,4	6,9

Fuente: Time Ibope. Tercer Informe Obitel Chile 2009.

Canal 13 volvió a usar el método en 2008 con Mercedes Ducci como directora ejecutiva de la estación y Vasco Moulian como director de programación. TVN hizo lo suyo en abril de 2009 con Daniel Fernández a la cabeza. Volverían los cortes y alargues, las decisiones cortoplacistas y la “televisión sin sentido”. El ejemplo más categórico es la gestación de la llamada “parrilla flexible”, obra y gracia de Moulian y que tendría más detractores que adherentes aunque consiguió muy buenas cifras de audiencia y logró posicionar, una vez más, al 13 como competidor fuerte.

La estrategia consistía en sorprender a los televidentes, adecuarse a sus horarios y ajustar la programación a sus gustos dependiendo, claro, de lo que dijeran los números. Fue así como la señal repitió hasta el cansancio la rutina de un humorista en el Festival de Viña del Mar, retrasó el comienzo de las noticias, sacó del aire telenovelas con sólo un par de emisiones, instauró a la serie de la Fox “Los Simpson” como programa ancla y estiró programas dependiendo del pulso del *people meter*, entre otros tantos ejemplos.

En julio de 2009 la estrategia se agotó, y Moulian renunció⁶³, mientras Mercedes Ducci acuñaba un nuevo término: “parrilla confiable”.

Si bien Moulian logró llevar al canal del cuarto al primer lugar en sintonía en ocho meses⁶⁴ gracias al éxito de programas como el *reality* de época “1810”, hubo un costo asociado a

⁶³ Tras el polémico anuncio de una entrevista realizada por la actriz Katty Kowaleczko a Pilar Pérez, imputada por el asesinato de Diego Schimdt Hebel, hijo de un académico de la Universidad Católica quién hizo pública su molestia ante la realización de esta entrevista para el docu *reality* “Nadie está libre”.

sus prácticas programáticas que en su momento no se alcanzó a dimensionar y que fue la pérdida sistemática de prestigio frente a la audiencia, y con ello la disminución final en sintonía. Efecto secundario que tiene actualmente a Canal 13 sumido en una profunda crisis.

Las pequeñas amenazas

Lo que pasó con Canal 2 Rock and Pop en los noventa es un buen reflejo de que la televisión no sobrevive sólo de buenas ideas y de entusiasmo, sino que le es vital una buena gestión y por supuesto, financiamiento. Quienes están tras las cámaras tienen una tarea aun más dura que los animadores, periodistas o actores.

Hoy existe un subsistema de competidores inofensivos para los cuatro canales grandes: Canal 13 y TVN como los tradicionales, Chilevisión y Mega como los nuevos. En esta condición, de segunda categoría, corren Red TV, cuya oferta se concentra en películas, UCV que es más bien un canal de contenido regional con cobertura nacional y Telecanal que al igual que Red TV concentra su oferta en géneros de ficción extranjera como teleseries y películas. Ambos canales relacionados con el empresario mexicano Ángel González pese a que, según la ley chilena, está prohibido que un propietario opere más de una señal.

No podemos jugar al oráculo con la TV pero –con los antecedentes en mano- no hay que ser adivino para afirmar que la carrera se pondrá cuesta arriba para las señales tradicionales. Los canales privados tienen una mayor capacidad para invertir. Capacidad que no tiene ni Canal 13, ni TVN. La Universidad Católica no puede subvencionar grandes fugas de dinero, ni menos aun lo hará el Estado. Los privados están en una mejor posición para hacer apuestas aunque estas impliquen un riesgo económico. Los “grandes”, entonces, tienen tareas para la casa: ¿cómo generar contenidos atractivos para el público?, ¿cómo mantener el liderazgo?, son sólo parte de los desafíos que ya no en el futuro sino que en el presente tienen que enfrentar.

⁶⁴ Vasco Moulian renuncia a Canal 13 para dedicarse a carrera política en la UDI. [La Nación.cl](#). 2 de julio de 2009.

La hora de las noticias

Para muchos quizás sigue siendo un hábito. Es la hora de once o quizás una costumbre aun más chilena, la hora de la once-comida. Es cuando todos se sientan en la mesa y se ven las caras tras la jornada laboral o de estudio. Sí, ha perdido terreno, pero la hora de las noticias sigue estando arraigada en los hogares chilenos como un ritual.

Los noticieros centrales de cada canal son emitidos justo en el horario de mayor consumo televisivo. Están insertos en el bloque más importante, en el denominado *prime time*, segmento que comienza a las 20 horas y que termina a medianoche. El precio del avisaje es un buen parámetro si comparamos este bloque con los otros segmentos de la parrilla como el matinal o la tarde. Es finalmente el bloque que sustenta al canal no sólo económicamente ya que genera liderazgo, marca pautas y define finalmente qué comentaran los chilenos al día siguiente. En el resto de los horarios la batalla no es tan sangrienta ni hay tanto en juego. Los informativos sirven de columna vertebral del resto de la programación durante esta franja horaria vital, al tiempo que actúan como elemento de prestigio y contribuyen a reforzar la imagen que el público adquiere del canal.

El *prime time* concentra las tarifas publicitarias más altas. De lunes a jueves entre 20:20 y 00:00 horas los precios de todos los programas de TVN superan los 2 millones de pesos por un spot de 30 segundos. En contraste, antes de las 18:00 horas ningún espacio de TVN supera los 500 mil pesos por un aviso de la misma duración⁶⁵. Y esa es una pauta publicitaria que se repite en el resto de los canales.

El *prime* es la batalla real, es así como la artillería más sofisticada y el esfuerzo conjunto de cada señal se concentra en estas cuatro horas. Por eso un fracaso en la mañana no es tan doloroso como un bajo *rating* en este bloque programático, en el que la competencia es descarnada. El objetivo es mantener al televidente cautivo de un programa a otro. La teleserie hereda público al noticiero y éste al estelar, y para que la cadena funcione tiene que existir una estrategia global y estudiada. “El horario *prime* se ha convertido en el sustento de los canales, de la mano de las telenovelas y los noticieros. Estos formatos han sostenido a la industria televisiva sobre la base de radicalizar el contenido local, convirtiéndose en el último bastión de la televisión abierta. Es por ello que

⁶⁵ Valor de pauta de TVN, julio de 2009. Publicado en www.tvn.cl

los diferentes canales cifran sus esperanzas año a año, invirtiendo en escenografías, corresponsalías e incluso en la generación y levantamiento de *rostros*⁶⁶.

Para el académico Valerio Fuenzalida los noticieros siguen siendo un programa clave y el que sean el segundo género con mayor sintonía así lo demuestra. Hay que tomar en cuenta que el resto de los géneros son muchísimo más segmentados: para dueñas de casa, para hombres, para jóvenes, infantil. Mientras que “el noticiero es amplio, va dirigido a toda la gente”, plantea el académico.

Las noticias, además, tienen un peso que va más allá de lo que obtengan de audiencia; “Como bien se sabe, el noticiero central es un programa clave para todo canal de televisión, puesto que impacta profundamente tanto en sus *ratings* e ingresos publicitarios, como en la imagen pública de su marca”⁶⁷. El noticiero es un fiel reflejo de lo que es el canal, su línea editorial, sus metas y su visión de la “realidad” que en muchos casos ellos mismos construyen.

Es tan importante para los canales como para la cuestionada industria en su totalidad. Así lo reflejan los resultados de la Sexta encuesta nacional de televisión realizada por el CNTV en 2008 y que reflejan la valoración del público frente a los contenidos informativos. Los televidentes valoran el rol informativo de la televisión como su aspecto más positivo. 4 de cada 5 personas manifiestan estar de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación: “la televisión es una importante fuente de información”. Y además es la fuente preferida frente a otros medios como la radio o la prensa. Mucho tiene que ver en esto la masificación de la TV en los hogares. Justificaciones para preferirla hay muchas: ver las noticias por la tele es gratis, no así leerlas en el diario (exceptuando los que se reparten de forma gratuita como *Publimetro* o *La Hora*) Son un resumen de lo que pasa durante todo el día y dan tema de conversación para la jornada siguiente, o simplemente por la costumbre de sintonizar las noticias a las 21 horas.

Algunos podrían pensar que estas posibles ventajas de ver noticias en TV están quedando obsoletas por otras como leer las noticias en los portales gratuitos de los diarios o recibir en el correo *newsletter* o noticias breves del interés que yo elija

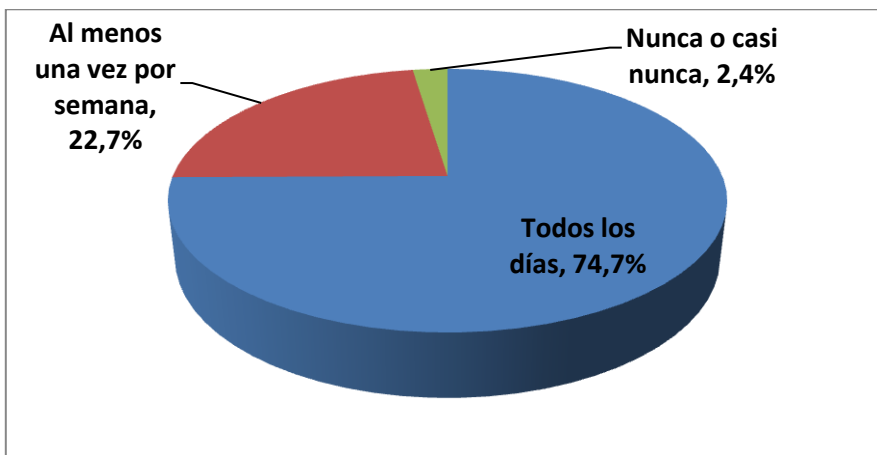
⁶⁶ TAPIA, Gonzalo. La noticia son los medios: la audiencia opina de los noticieros. En: Encuesta Nacional de Opinión Pública ICSO-UDP. Chile 2008: Percepciones y actitudes sociales. Santiago, 2008. 149p.

⁶⁷ ARNOLD, Ignacio y MARSHALL, Pablo. Lealtad y herencia en los noticieros centrales de la televisión chilena. Estudios de Administración, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, 2002. 49p.

previamente, lo que puede ser cierto e incluso preferible, pero la penetración de la red está aún muy lejos del alcance que tiene hoy la televisión.

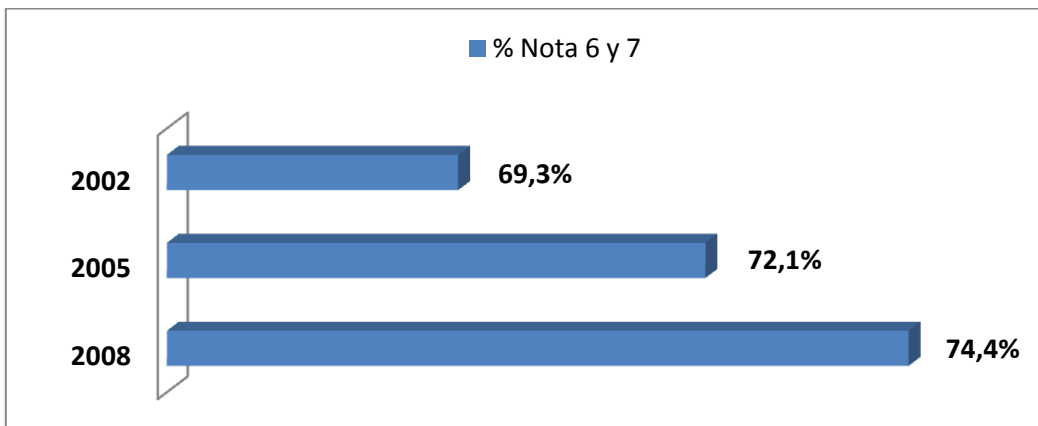
Algunas cifras de la misma encuesta del CNTV dan cuenta del peso de los noticieros. La mayoría de los encuestados dice verlos todos los días, convirtiéndose casi en un programa imperdible. Asimismo la evaluación que los televidentes tienen de los noticieros como el principal programa informativo de la televisión abierta es muchísimo mejor que para el resto de los productos televisivos. Incluso su evaluación ha ido mejorando a través de los años.

Frecuencia de Consumo de Noticieros de TV abierta



Fuente: Consejo Nacional de Televisión y Adimark, 2008.

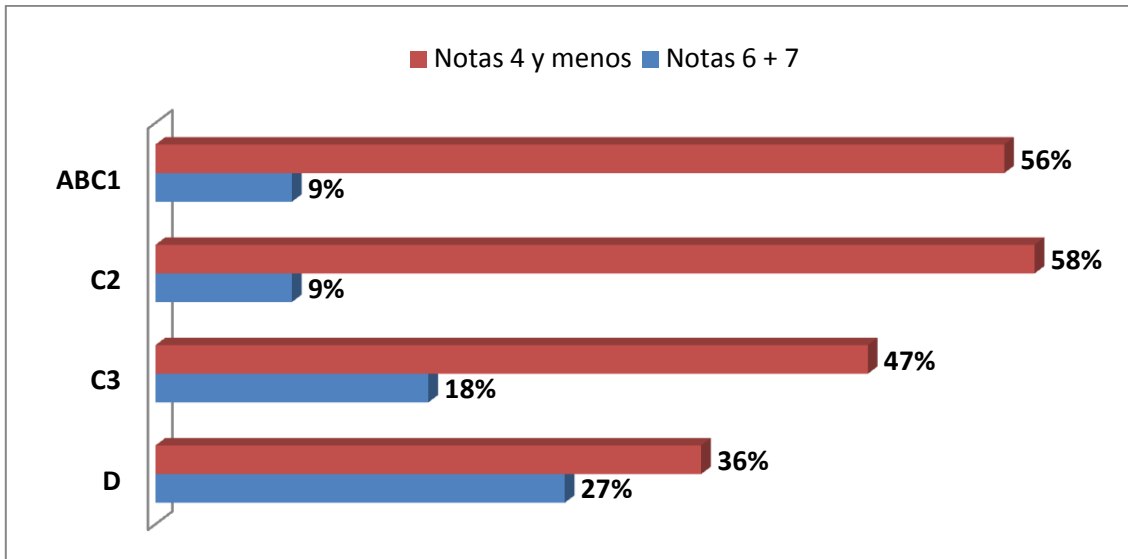
Evaluación General de los Noticieros de TV abierta



Fuente: Consejo Nacional de Televisión y Adimark, 2008.

Esta positiva evaluación de los noticieros en la TV abierta pareciera ser un oasis en el desierto, ya que el medio en general presenta en distintas publicaciones malas notas. El Estudio de Rostros de la Televisión Chilena realizado en septiembre de 2008 por la empresa Collect-GfK en asociación con la Revista Wikén de *El Mercurio*, revela una mediocre evaluación.

Evaluación de la Televisión Chilena según grupos socioeconómicos



Fuente: Collect-GfK y Revista Wikén *El Mercurio*, 2008.

En el mismo estudio se señalan los atributos y valores de la televisión. Los atributos positivos que mayormente se asocian al medio son: informada, pluralista y tolerante. Mientras que del lado negativo se destaca que es poco seria, tonta y deshonesto. De hecho sólo una minoría de los encuestados estima que la programación en la televisión chilena durante el último año (2008) ha mejorado (14%). El resto se divide entre quienes piensan que ha empeorado (44%) y quienes creen que se ha mantenido (42%). El noticiero se transforma entonces en el “programa bueno”, en uno de los pocos espacios que le da prestigio a cada canal junto a los programas culturales o a los llamados productos “editoriales”.

Según la Sexta Encuesta Nacional de Televisión la mayoría opina respecto a los noticieros que: “informan adecuadamente sobre los acontecimientos de Chile”, “generan temas de conversación” y permiten “quedar con la sensación de estar informado”.

Todas evaluaciones que se han dado a partir de la oferta de los noticieros centrales de cuatro canales de televisión: TVN con 24 Horas, Canal 13 con Teletrece, Chilevisión con Chilevisión Noticias y Mega con Meganoticias. UCV tiene muy baja sintonía y sus programas de noticias no compiten en horario con el resto de los canales. Por su parte, Red TV cerró su departamento de prensa el 31 de diciembre de 2008 ya que el gasto era superior a los ingresos y la estación no quería seguir invirtiendo en un área en que ya no podía competirle a los “grandes” pese a que ocupó distintas estrategias para hacerlo, como cambiar el noticiero central de horario (18 horas) y plantearlo de una forma más ciudadana. Hoy sólo mantiene un noticiero central que se transmite en diferido de su competencia.

Cada canal plantea su noticiero de una forma diferente, tienen distintos públicos, diferentes estrategias pese a que cubren en la mayoría de los casos las mismas pautas, los mismos temas. Esta diferencia se advierte en la Encuesta Nacional 2007 de la Universidad Diego Portales que incluye un análisis realizado por Luis Argandoña y Matías Chaparro sobre la oferta informativa en televisión abierta: “Las audiencias preferenciales de los cuatro canales”. Según este estudio la audiencia de TVN es la más parecida a la población en general y tiende a identificarse más con la posición política de izquierda; Chilevisión tiene una audiencia masculina, una proporción alta de segmentos C2 y C3 - que han crecido desde 2005-, menos católicos y más ateos, y un público muy político; quienes prefieren Canal 13 en su mayoría son mujeres, además, la señal ha ido perdiendo la audiencia joven y hoy se concentra en edad media, ha crecido en los grupos socioeconómicos D y E y tiene la mayor proporción de quienes se auto declaran de derecha; por último, Mega tiene dentro de su audiencia una población masculina similar al promedio, la mayor cantidad de jóvenes y de público D y E, aunque también ha crecido en segmentos socioeconómicos altos, apolíticos y con propensión mayor a votar por la derecha en las próximas elecciones⁶⁸.

Durante décadas la competencia se dio entre Canal 13 y TVN. Pero hoy el panorama es distinto y aunque hay un claro líder en sintonía, los otros tres canales con noticieros estables se pisan los talones y pelean cada décima de audiencia. Este fenómeno se da sólo desde hace un par de años y responde a la arremetida de Mega en un primer momento y luego de Chilevisión, competidores firmes para los departamentos de prensa e

⁶⁸ ARGANDOÑA, Luis y CHAPARRO, Matías. Oferta informativa en televisión abierta: Las audiencias preferenciales de los cuatro canales. En: Encuesta Nacional de Opinión Pública UDP. Santiago, 2007. 13-23p.

incluso para las áreas de reportajes. Que más actores compitan por el liderazgo ha surtido un efecto secundario. Cada canal trata de mejorar su oferta informativa -completa y no sólo su noticiero central- y a la vez han aumentado su oferta de información en general fortaleciendo así a la TV como medio informativo por excelencia, título que anteriormente ocupaba la radio.

Evolución *rating* noticieros centrales 1996-2008

	TVN	Canal 13	Mega	Chilevisión
1996	18,3	20,7	7,8	2,5
1997	19,7	22,3	7,3	3,3
1998	21,8	22,1	11,1	5,1
1999	22,3	19,5	10,6	6,9
2000	24,7	19,8	8,8	6,7
2001	26,9	17,0	9,0	7,9
2002	23,0	14,9	14,8	9,3
2003	20,6	22,5	11,6	9,5
2004	19,5	18,4	14,4	11,1
2005	15,8	21,3	12,0	11,3
2006	18,2	16,2	11,2	12,6
2007	18,1	15,1	11,2	14,1
2008	16,1	14,1	11	14,1

Fuente: Time Ibope⁶⁹.

⁶⁹ Datos hasta 2006 de ACUÑA F., GUTIÉRREZ S., PUENTES A. (Eds.). Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 247p. Desde 2006 hasta 2008 datos de FUENZALIDA, Valerio y JULIO, Pablo (coordinadores). Tercer Informe Obitel Chile 2009. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago. 4p.

Hitos:

-En 1996 lideraba Teletrece, de cerca le seguía TVN con 24 Horas. Existe una distancia importante con los otros competidores especialmente con Chilevisión Noticias.

-En 1999 el liderazgo pasa a manos de 24 Horas. Chilevisión noticias en 2002 incrementa de forma importante su sintonía, al que más afecta este aumento es a Teletrece, más que a Meganoticias.

- La reformulación del departamento de prensa de Canal 13 el 2002 rinde frutos al año siguiente. Teletrece supera a 24 Horas en 2003 y 2005 gracias al éxito de las teleseries - Machos y Brujas respectivamente - que anteceden al noticiero central. Mega y Chilevisión estrechan su diferencia.

-En 2006 Chilevisión noticias entra de lleno en la competencia por el liderazgo. Supera a Meganoticias y se acerca a Canal 13 mientras TVN lidera.

-En 2008 hay un empate entre Teletrece y Chilevisión Noticias. Mega queda en cuarto lugar y 24 Horas se consolida como noticiero líder, sin embargo el *rating* de los noticieros centrales muestra un descenso paulatino que se nota especialmente en el que ocupa el primer lugar. Las audiencias se distribuyen y se acortan las distancias.

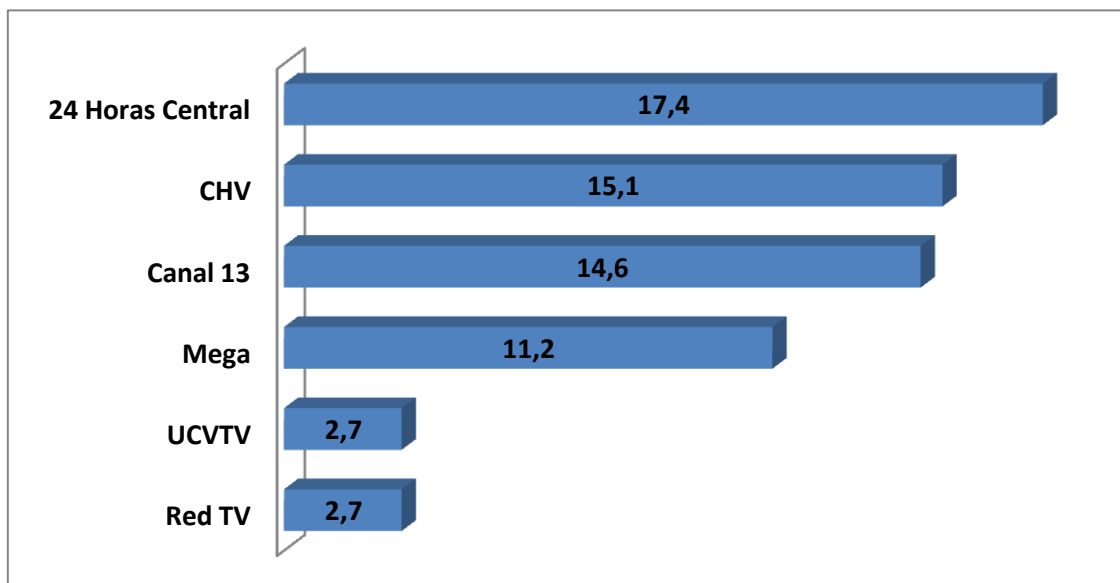
-Actualmente 24 Horas, conducido por Amaro Gómez Pablos y Consuelo Saavedra, es el noticiero más visto de la televisión chilena. Teletrece no ha podido superarlo desde 2005. En 2009, Canal 13 cambió sus rostros e incluso su horario de partida a causa de la llamada "parrilla flexible", sin embargo está en cuarto lugar tras Chilevisión Noticias que lo supera por tres décimas. Una distancia que se ha ido acrecentando mes a mes.

Rating promedio noticieros centrales Marzo-Julio 2009

	TVN	Canal 13	Mega	Chilevisión
Marzo	15,47	15,42	11,28	12,28
Abril	16,33	13,88	11,36	14,56
Mayo	17,44	14,28	12,17	15,00
Junio	18,23	14,74	13,03	15,51
Julio	18,8	13,10	11,44	15,21
Promedio	17,2	14,2	11,8	14,5

Fuentes: Time Ibope

Rating Hogar en Horario de 24 Horas Central del 1 de marzo al 1 de octubre de 2009⁷⁰



Fuente: Time Ibope.

⁷⁰ Tabla publicada por TVN en distintos medios de prensa para destacar la supremacía del noticiero de su señal.

Pague por ver

Seis veces más. Esa era la oferta con que llegó el operador de cable Intercom. La televisión en Chile estaba conformada por cuatro canales generalistas en la frecuencia VHF con una programación y horarios similares. La multiplicidad de contenidos que ofrecía la televisión pagada, entonces, era tentadora. “El decreto 49 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones publicado en el Diario Oficial el 15 de junio autoriza a la empresa Intercom del grupo *El Mercurio* a operar 24 canales de TV con cobertura en comunas del sector alto de la capital”⁷¹. Aunque se autorizó su funcionamiento en 1984, comenzó a operar tres años después y de forma precaria. Por su valor, era un lujo y por eso estaba dirigido al sector socioeconómico de mayores ingresos y esto explicaría en parte su lento crecimiento.

Según Enrique Vergara Leyton -autor de diversos artículos sobre la TV por cable en Chile- el desarrollo de este tipo de televisión responde a razones distintas a las que impulsó su nacimiento en otros países de la región, en donde el cable era la forma de mejorar la recepción de las señales en poblaciones rurales. En nuestro país “nace por la creciente demanda por una televisión con mayor diversidad programática, por lo que su desarrollo estará sujeto a la capacidad económica de la población para asumir costos derivados de la instalación y suscripción del servicio”⁷². Asimismo plantea que la irrupción del cable “no debe ser entendida como una simple multiplicación de canales, en oposición a la televisión abierta, que se traduciría necesariamente en una fragmentación del hábitat cultural común y nacional, sino como un medio que satisface demandas específicas en un contexto marcado por una amplia oferta de contenidos simbólicos”⁷³.

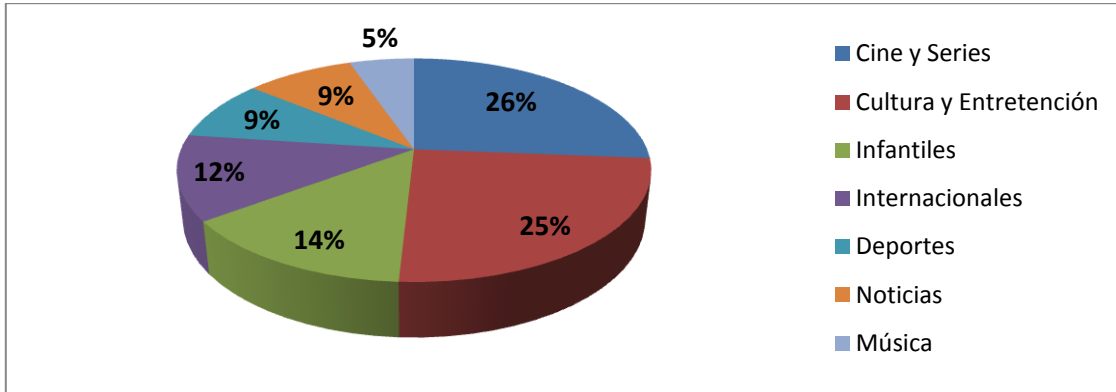
La televisión de pago (que comienza con el cable para luego seguir con la TV satelital) introduce la premisa: “para cada integrante de la familia hay un canal, una señal apta para satisfacer su demanda”.

⁷¹ PORTALES, Diego. Luces y sombras de la televisión chilena en los años 80 (1978-1988). En: ACUÑA F., GUTIÉRREZ S., PUENTES A. (Eds.). Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 154p.

⁷² VERGARA, Enrique. El desarrollo de la televisión por cable en Chile y su impacto en la oferta y el consumo televisivo. Revista de Economía Política de las tecnologías de la información y Comunicación. 9 (2): 1-14.

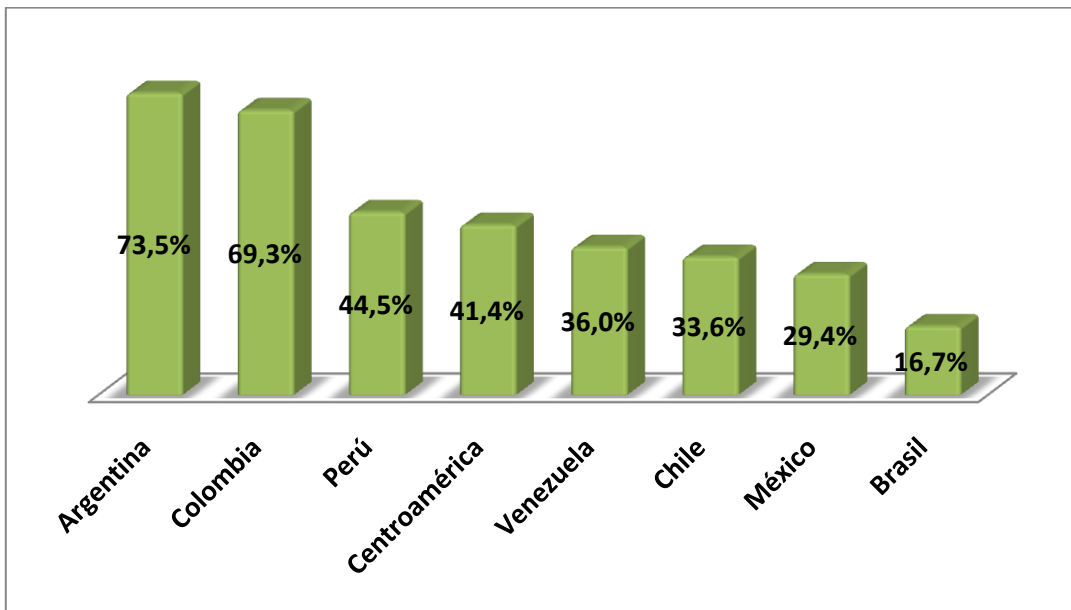
⁷³ ibíd.

Porcentaje de señales ofertadas según género



Fuente: Universidad Diego Portales, 2006.

Penetración de TV paga de Chile v/s otros países



Fuente Argentina, Brasil, Centroamérica, Chile, Colombia, México y Perú: Ibope Media. Universe Estimates 2008. Hogares. Fuente Colombia: Ibope *Workstation* Colombia – Evaluación del *target*. Semana 23. Hogares. Fuente Venezuela: AGB Nielsen Venezuela. Universe Estimates 2008. Hogares.

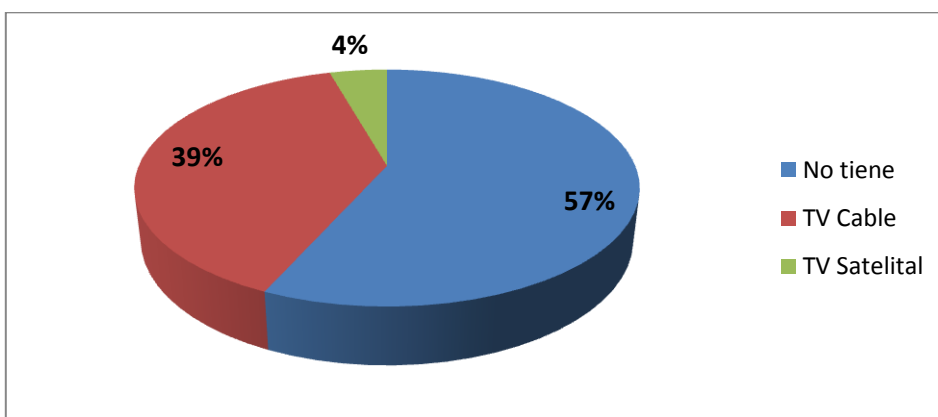
En 1990 solo había mil abonados. La llegada del grupo argentino Metrópolis impulsó el crecimiento de este tipo de TV. Los operadores han tenido, eso sí que enfrentar un inconveniente constante: el alto número de personas que no pagan por el servicio pero que mediante instalaciones caseras capturan las señales. “A finales de los años 90 uno

de cada cinco hogares con acceso al cable en Chile estaba *colgado*⁷⁴. Así y todo, los abonados fueron aumentando.

Según cifras de la Subsecretaría de Telecomunicaciones SUBTEL, en 2000 ya superaban los 680 mil, en 2005 eran 751 mil 200 hogares y a enero de 2009 se registró un total de suscritos de 891 mil 305⁷⁵. Mientras el total de suscriptores de TV Paga alcanza 1.469.661 hogares en enero de 2009.

La misma SUBTEL ha reconocido que sus cifras son conservadoras. Mientras la entidad dependiente del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones registra un nivel de penetración de un 32,8%, el CNTV en su Sexta Encuesta de Televisión 2008 revela un 39% de penetración. La diferencia radicaría en que la SUBTEL recoge los datos de las empresas de TV paga mientras que el CNTV realiza encuestas a los televidentes. Parte del diferencial podría explicarse por los *colgados* al servicio de TV cable.

Acceso de TV pagada en hogares



Fuente: Consejo Nacional de Televisión, Sexta Encuesta Nacional de Televisión, 2008.

Hoy si hablamos de cable, hablamos de VTR. La empresa de Liberty Global ocupa gran parte del mercado. Partió con un servicio de TV de microondas llamado TV Max para Santiago. De a poco fue ganando terreno. Se asoció con una empresa norteamericana, adquirió empresas que operaban en el sur de Chile gracias a la compra de Cablexpress. Entre 1997 y 1998 logró consolidar una red de TV nacional gracias a la oferta de otros

⁷⁴GODOY, Sergio. Los años de la siembra (1988-1992). En: ACUÑA F., GUTIÉRREZ S., PUENTES A. (Eds.). Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 210p.

⁷⁵ Cifras se refieren a los suscriptores de hogares con servicio alámbrico, es decir, cable.

servicios como telefonía e internet. El llamado “triple pack” fue la fórmula con la que logró masificarse.

Pero el gran golpe lo dio en 2005: VTR –con un 57% del mercado- se fusiona con el otro actor preponderante de la TV paga: Metrópolis Intercom –con un 28,7% del mercado-. Esta fusión generó diversos conflictos y eso justifica que haya sido evaluada por el Tribunal de la Libre Competencia, que en voto dividido la aprobó bajo ciertas condiciones. La idea era evitar posibles abusos en atención a la posición dominante que pasó a detentar en la industria de la televisión pagada. Uno de los riesgos era el posible aumento de las tarifas de suscripción mensual cobradas a los abonados, lo paradójico es que una de las justificaciones de haber aprobado la fusión fue que esta “produciría una situación global favorable para los consumidores”⁷⁶. Tras la fusión VTR pasó a controlar más del 85% del mercado de la televisión pagada. Hoy controla un 59,5%.

Participación de mercado de empresas de televisión paga

Cable Central	Directv Chile Ltda.	Telefónica Multimedia	VTR Telefónica S.A.	Zap TV
1,2%	7,6%	17,7%	59,5%	14,1%

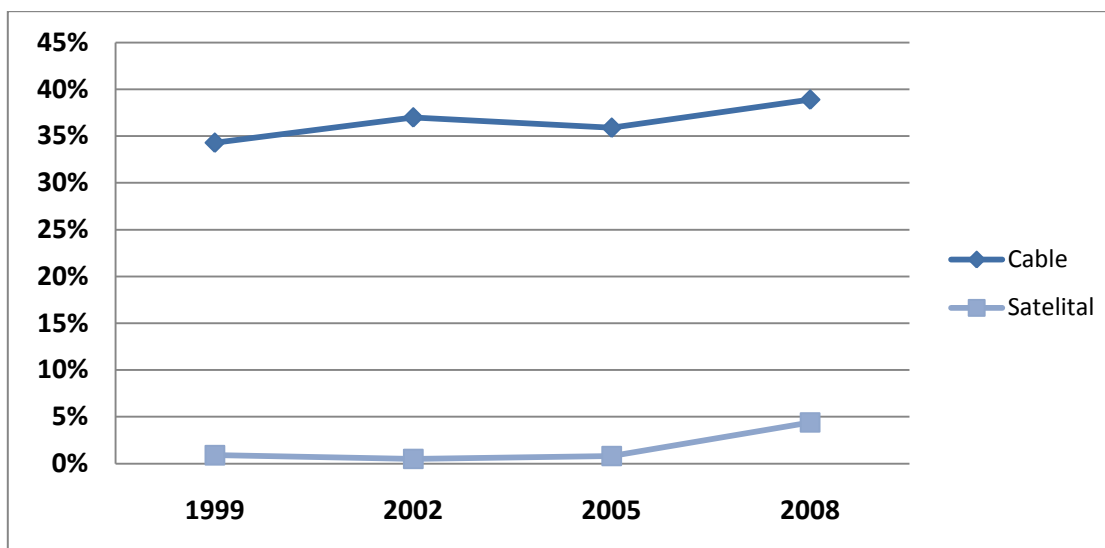
Fuente: SUBTEL, cifras corresponden al mes de enero de 2009.

Una situación muy distinta a la que sucede por ejemplo en Argentina, el principal mercado del cable en la región. A diferencia de Chile, en el rubro participan más de 700 empresas.

Al tomar la decisión, el Tribunal de la Libre Competencia consideró que la posición dominante de VTR podía ser contrarrestada por el aumento de la penetración de la televisión satelital que llegó en 1997 con Direct TV, empresa que más tarde se fusionaría con Sky-Chile (propiedad de Globo, Televisa, New Corporation, y Liberty Media) y a la que se suman otras empresas como Zap TV y Telefónica (más reciente es Telmex). Pero las auspiciosas proyecciones del Tribunal no se han cumplido. El crecimiento de la TV satelital ha sido lento, en 2008 tenía un 4,4% de penetración, aún muy lejos de alcanzar al cable con un 38,9%.

⁷⁶ Demanda presentada por Chilevisión ante el Tribunal de la Libre Competencia [en línea] <<http://www.tdlc.cl/DocumentosMultiples/Demanda%20de%20Red%20de%20Televisión%20Chilevision.pdf>> 5-15p. [consulta: junio 2009]

Evolución TV Pagada



Fuente: Consejo Nacional de Televisión, Sexta Encuesta Nacional de Televisión, 2008.

Pero hay otro hecho que preocupa todavía más al resto de los actores de la televisión paga. John Malone, controlador final de VTR a través del Grupo Liberty acordó en 2006 la adquisición de DirecTV, el actor dominante en el mercado de la TV satelital. Chilevisión presentó en 2008 una demanda ante el Tribunal de la Libre Competencia en contra de VTR. En este documento se acusa a Malone de no respetar las leyes chilenas y de actuar de forma rebelde. “Ciertos contactos formales con dichas autoridades, especialmente con la FNE (Fiscalía Nacional Económica), o el envío de información no solicitada (algo a lo cual VTR se ha hecho asiduo), no debe llevar a engaño respecto de este significativo aspecto. Dichas actuaciones forman parte de su bien montada política y sólo buscan generar la sensación de una compañía preocupada por la libre competencia, mientras tras bambalinas no escatima tiempo ni recursos para afectarla (...) VTR se ha encargado, por la vía de hacerse dueño de dicha empresa de televisión satelital, de agravar la situación desde un punto de vista competitivo”⁷⁷.

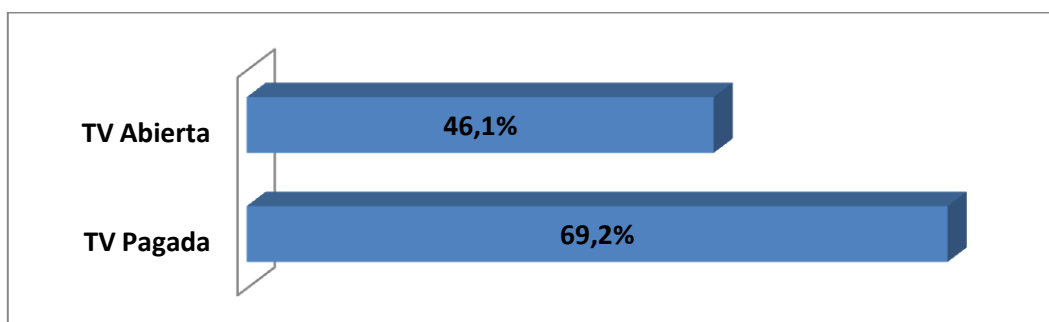
La televisión por cable en su conjunto mantiene un encendido promedio de alrededor de un 7%⁷⁸ y tiene una participación en inversión publicitaria de un 1,7%⁷⁹. Según la última

⁷⁷ Demanda presentada por Chilevisión ante el Tribunal de la Libre Competencia [en línea] <<http://www.tdlc.cl/DocumentosMultiples/Demanda%20de%20Red%20de%20Televisión%20Chilevision.pdf>> [consulta: junio 2009]

⁷⁸ FUENZALIDA, Valerio y VAN DIEST, Camila. La TV chilena desde 1992 al presente. En: ACUÑA F., GUTIÉRREZ S., PUENTES A. (Eds.). Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007. 278p.

Encuesta Nacional de Televisión un 66% reconoce consumir este medio diariamente. Una hora y 46 minutos en promedio. A diferencia de lo que pasó en un inicio, la televisión paga logró introducirse también en los estratos socioeconómicos medios y medios bajos gracias a paquetes más baratos. Antofagasta es la ciudad del país con mayor acceso a TV pagada en hogares. Le sigue Iquique y Valparaíso/Viña del Mar. Las ciudades con menos abonados son Talca, Copiapó y Temuco/Padre las Casas.

Satisfacción TV abierta y Pagada



Fuente: Consejo Nacional de Televisión, Sexta Encuesta Nacional de Televisión, 2008.

Lo que ofrece la televisión paga es ampliamente valorado por los televidentes y se demuestra en las altas cifras de satisfacción, las que han ido aumentando con los años. Si en 1999 un 53,4% de la población se encontraba muy o bastante satisfecho con la TV Pagada, en 2008 esta cifra alcanzó un 69,2%⁸⁰. A diferencia de lo que ocurre con la TV abierta, cuyos niveles de satisfacción han disminuido paulatinamente. Las audiencias han bajado en TV de libre recepción, así como suben las audiencias del cable.

“La entrada del cable ha generado una tendencia hacia un consumo más segmentado del medio televisivo, lo que se traduce en una particular apropiación de este, entre contenidos de carácter local (teleseries, noticieros y estelares) y global (series, películas y programas infantiles)”⁸¹. Los horarios de consumo también son diferentes a los de la TV abierta. Se podría decir que es un consumo nocturno y que crece el fin de semana.

La segmentación de la televisión es una tendencia mundial imparable. Las audiencias se reparten entre muchísimos más competidores y con ideas más claras. Saben

⁷⁹ Según cuenta anual 2008 de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP.

⁸⁰ CNTV. Sexta Encuesta Nacional de TV. Santiago, 2008.

⁸¹ VERGARA, Enrique. El desarrollo de la televisión por cable en Chile y su impacto en la oferta y el consumo televisivo. Revista de Economía Política de las tecnologías de la información y Comunicación. 9 (2): 1-14.

perfectamente qué quieren ver y a qué hora. Cambios introducidos por la televisión de pago que actualmente sumó a su oferta la tecnología digital interactiva, que permite manipular los contenidos a gusto del cliente, por medio de un decodificador: pausar, retroceder, adelantar, grabar. A estas funciones se suman los canales VOD (*Video On Demand*) en donde los televidentes pueden elegir lo que deseen entre las opciones y pagan por verlo.

La industria de la TV avanza a pasos agigantados y camina aún más rápido desde septiembre de 2009. La televisión digital de libre recepción, que supone entregará segmentación con una mejor calidad técnica, está cada vez más cerca.

Más información

El público lo ha ido exigiendo. La tecnología ha permitido que los canales den noticias durante todo el día en distintos horarios y con fórmulas ya instauradas: el extra, que interrumpe la programación habitual para informar una noticia de último minuto; el avance, resumen de las noticias más importantes o los temas que se tocarán en la edición central; los boletines informativos, que en bloques de menos de quince minutos informan de los hechos que están pasando, y son más comunes durante la mañana, antes del noticiero de mediodía; el *teaser*, adelanto de una noticia que vendrá luego. Otra modalidad que se ha puesto de moda en los últimos años es incorporar bloques informativos dentro de programas misceláneos como los matinales. Un periodista o rostro de prensa suele llevar la información y conversarla con los conductores de una manera más amable y lúdica. Actualmente, incluso, emiten notas similares a las construidas por los noticieros, sobre temas de discusión e interés público pero de manera más extendida en estos formatos de la mañana.

Esta tendencia en que la información prolifera en la pantalla tiene mucho sentido. Basta con ver las cifras planteadas anteriormente: es razonable que los canales amplíen su oferta informativa si esta es la mejor evaluada por la audiencia.

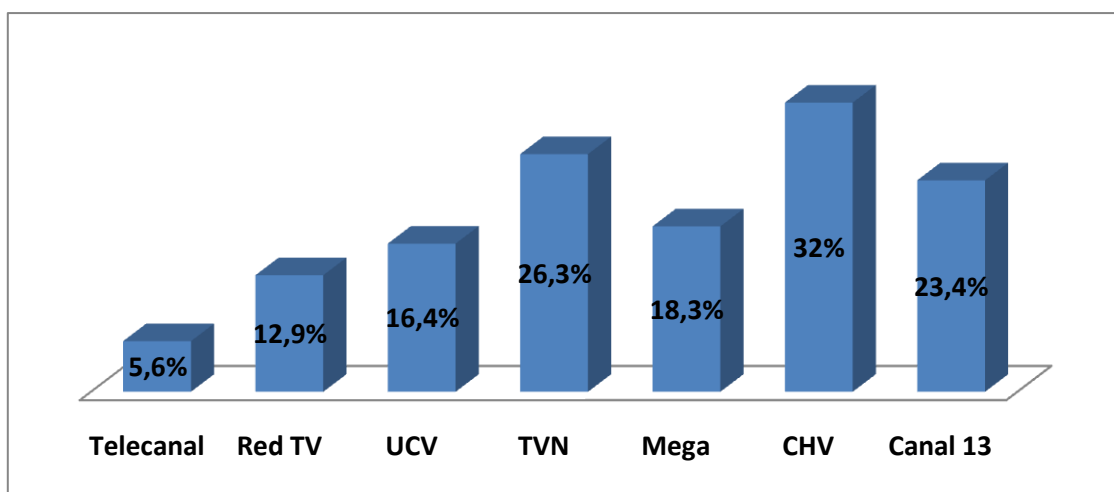
Vivimos en un contexto de crecimiento de la oferta medial, y en particular, de la oferta de contenidos informativos. El artículo “El fortalecimiento de la televisión abierta como centro de la dieta informativa de los chilenos” da cuenta claramente de este fenómeno. Según sus autores, los datos, entregados por la empresa Time Ibope, muestran un crecimiento

muy importante del volumen de la oferta de programas informativos: “Si se piensa en términos de horas emitidas, ésta ha crecido desde 3.492 horas en 1997 a 6.565 horas el año 2006. Si pensamos en términos de emisiones, éstas se han más que duplicado”⁸².

Aunque la hora de las noticias oficialmente es las 21 horas, los productos informativos se reparten en todos los horarios. Las noticias tienen una presencia constante en las pantallas de todos los canales de la TV abierta, algunos muchísimo más que en otros.

Los noticieros más extensos son los AM. El noticiero de Canal 13 “En boca de todos” parte a las 6:30 horas y finaliza a las 8:30. Actualmente es el informativo matinal más extenso. Las ediciones de TVN, Mega y Chilevisión duran una hora y media. Las ediciones de mediodía, que en la práctica comienzan pasada la una de la tarde tienen una extensión promedio de una hora mientras que los informativos de medianoche tienen una duración que no supera los 60 minutos. Chilevisión tiene el porcentaje más alto de este género en su parrilla gracias a medidas como mantener sus noticieros de trasnoche el fin de semana, o emitir una hora en los informativos de mediodía de sábados y domingos, frente a la media hora del resto de los canales grandes.

Emisión del género informativo por canal de TV abierta (porcentaje en relación a su programación)

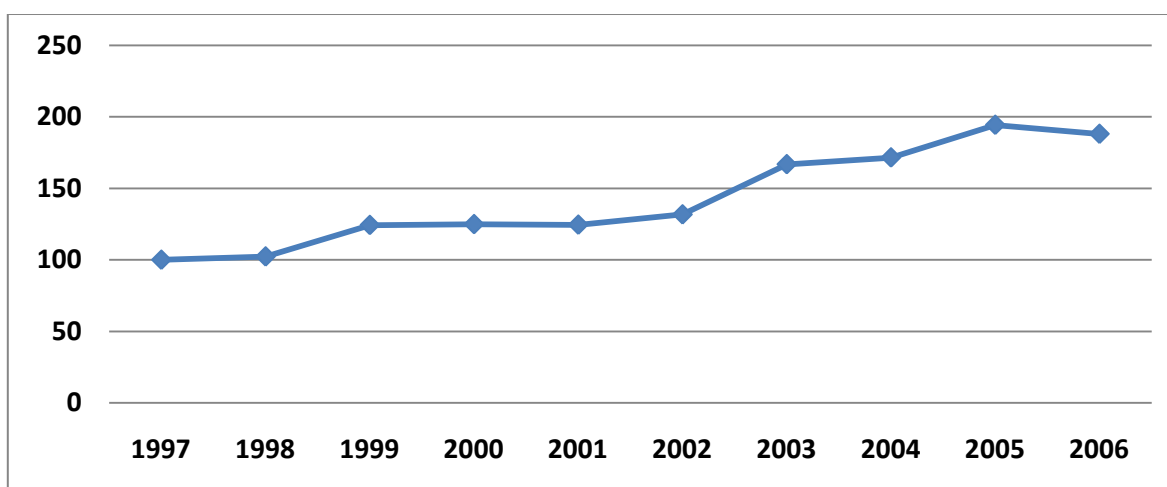


Fuente: Tercer Informe Obitel Chile 2009.

⁸² JIMÉNEZ, Juan, ARGANDOÑA, Luis, TORRES, Ricardo. CONECTA Media Research. El fortalecimiento de la televisión abierta como centro de la dieta informativa de los chilenos. En: SEGEGOB. La Función Política de la Televisión. Tendencias, contenidos y desafíos en el Chile de hoy. Santiago, 2007. 139p.

El análisis de Conecta Media Research sobre el aumento de información en televisión afirma que el género crece mucho más que la oferta total, y por lo tanto ha incrementado su presencia en la TV abierta chilena. La televisión ha fortalecido progresivamente su especialización en la información y –a diferencia de hace una década atrás- hoy se caracteriza por los contenidos informativos. La concentración de la TV en contenidos periodísticos es un fenómeno reciente, propio del segundo tercio de la década actual y que tuvo su gran salto en 2003⁸³.

Evolución oferta televisión abierta género periodístico 1997-2006⁸⁴



Fuente: Conecta Media Research, 2006.

Un aumento paulatino que sólo es comparable con el crecimiento de otro género: la diversión. En horas la información en televisión ha crecido un 88%, una cifra mayor que el de la oferta televisiva en general, y se ha concentrado en noticieros y en programas informativos. Valerio Fuenzalida asegura que TVN fue el canal que encabezó el crecimiento de la información en la TV abierta y que en un plazo de tres años duplicó las horas de emisión.

Si bien la televisión en general ha sufrido una disminución en sus audiencias (*Rating* total hogar de lunes a domingo, todo el día en 2004 es de 38.4 puntos y en 2008 alcanza 35.3) esto no quiere decir que las audiencias estén viendo menos noticias, pese a que el género informativo también ha sufrido una disminución de su *rating* promedio. Por el

⁸³ op. Cit. 140p.

⁸⁴ Base 100= año 1997

contrario, esta cifra según Conecta Media Research esconde un aumento sustancial de la cantidad de información que los chilenos consumen a través de la televisión.

Según el último informe de la Obitel (Observatorio Iberoamericano de Televisión) la ficción, el espectáculo y la información son las tres categorías predominantes en emisión:

Programación anual	Horas	Emisiones	% tiempo	% audiencia
Ficción	19,419	34,385	35%	37%
Información	10,475	24,391	19%	25%
Espectáculos	11,309	13,431	20%	21%

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile, Tercer Informe 2009.

Lo que muestra esta tabla es que la categoría información desplaza a un tercer lugar en audiencia a espectáculos pese a que tiene menor tiempo de pantalla. Según Obitel “este diferencial de casi 6% entre emisión y audiencia indica un interés de la audiencia en esta categoría”⁸⁵. En otra tabla aún más específica y que desagrega a la categoría en distintos géneros se puede apreciar el interés de los televidentes por ver programas informativos.

Programación Anual	Horas	Emisiones	% tiempo	% audiencia
Información	10,475	24,391	19%	25%
Documental/ Reportaje	1,466	1,999	3%	4%
Docu-reality	374	286	1%	2%
Entrevista y debate	757	1,022	1%	1%
Evento Informativo	184	226	0%	0%
Noticiero	6,900	13,306	12%	17%
Otros informativos	795	7,552	1%	1%

Fuente: Time Ibope y Obitel Chile, Tercer Informe 2009.

⁸⁵ FUENZALIDA, Valerio y JULIO, Pablo (coordinadores). Tercer Informe Obitel Chile 2009. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago. 5p.

La tabla muestra que el consumo es muy superior al porcentaje de emisión. Esto indica un interés de la audiencia y una sub oferta de los canales. Es decir, el aumento constante que ha tenido la oferta del género periodístico en televisión aún es insuficiente. La audiencia, de cualquier estrato socioeconómico exige no sólo más información sino que necesita que ésta le sea entregada de una manera oportuna y completa. ¿Es posible que las siete señales abiertas lo logren?

Además del crecimiento de la oferta hay otro fenómeno asociado y que se puede distinguir en la tabla anterior. Hay una diversificación de géneros informativos, multiplicidad que convive en todos los canales de TV abierta. El más nuevo de estos sub géneros es el docu *reality*. Para Valerio Fuenzalida hay diferencias entre los géneros “Esta categoría te introduce puntos de vistas que no encuentras en el noticiero. Por ejemplo, el tema delincuencia es importantísimo para la opinión pública, por algo es un tema reiterado en las pautas de los noticieros. Lo que hace el género informativo es plantear la noticia “hubo un robo espectacular”, y claro, los canales tratan de enfocarlo según las políticas públicas y a la aspiración de seguridad ciudadana. Una nota trata de incorporar diferentes visiones y de distintos sectores a partir de esta premisa. ¿Qué hace un docu *reality*? Otra cosa. Por ejemplo, “Nadie está libre” de Canal 13 en su primera temporada te habla de los temas pero a partir del punto de vista del delincuente, del que está cumpliendo una condena. Esa es otra forma de ver la noticia”, plantea Fuenzalida.

Los noticieros son rígidos. Si bien cada canal ha ido introduciendo fórmulas distintas para plantear las noticias sólo a partir de los sub géneros informativos se puede tener una visión panorámica respecto a los temas. El desafío es imposible para una nota de prensa que no supera el minuto y medio de duración. Fuenzalida asegura que “este conjunto de géneros va conformando un espacio informacional más complejo con más puntos de vista, con más riqueza. Le permite a la población hacerse una idea más completa de qué es lo que pasa con tal o cual temática”.

“Entre los aspectos que tradicionalmente se asumen como necesarios para el desarrollo de un sistema democrático sólido y una vida pública activa, la existencia de una ciudadanía informada ocupa un lugar central”⁸⁶. Para lograrlo es vital la existencia de medios de comunicación rigurosos y pluralistas para que la población, sin sesgo alguno, busque en ellos herramientas para tomar decisiones. Planteamientos parciales, poco

⁸⁶ SCAMMELL, Margaret. Media and democracy: an introduction Part II. En: SCAMMELL, M. y SEMETKO, H. (Eds.). The media, journalism and democracy. 2000.

objetivos y viscerales no hacen más que entorpecer la democracia, la opinión pública y la percepción de la realidad. La relación entre cantidad y calidad de información en televisión no necesariamente es directamente proporcional. De la línea editorial de cada medio dependerá que el aumento en la oferta sea sinónimo de una ciudadanía más y mejor informada.

Tarde o temprano debían aparecer

Las audiencias han cambiado y necesitan una televisión que cambie con ellas. Una televisión que sea capaz de adaptarse a sus necesidades e intereses con una oferta a toda hora. La alta satisfacción con la televisión pagada versus la abierta tiene mucho que ver con la segmentación de contenidos. Pero la televisión paga no debe ser vista como un enemigo sino que debe ser entendida como un aliado en la competencia ante otros medios. La industria de la TV a fin de cuentas es una y debe blindarse ante la irrupción de nuevas tecnologías tanto o más poderosas, como internet.

¿Podrá continuar el reinado de la TV? La televisión ha liderado varios rankings por décadas pero eso no asegura que seguirá detentando tal poder en los próximos años. Eduardo Arriagada, académico de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica, da un claro ejemplo de ello: “En los ochentas, el 80% del tiempo libre se dedicaba a la televisión, que era básicamente TV abierta. En el futuro va a bordear el 30% y con la suma de todas las televisiones: abierta, cable, satelital, digital terrestre. La otra mitad del tiempo va a ser ocupada por la red, lo que tensionará aún más los difíciles problemas de ingreso que hoy tiene la TV, al ser un medio tan caro”. Su posición dominante por sobre el resto de los medios tiene sus días contados. Pero un negocio millonario no puede dejar apabullarse por tales predicciones, por ello sendos equipos estratégicos de innovación y desarrollo trabajan en cada señal para pensar en aquel futuro incierto.

En la televisión abierta ya hay señales de desgaste. Los *ratings* en el horario prime han bajado preocupantemente. La teleserie de las 20 horas es uno de los casos dramáticos: el *rating* hogar promedio ha caído en 15% y el persona promedio en 21%⁸⁷. Existe una

⁸⁷ FUENZALIDA, Valerio y JULIO, Pablo (coordinadores). Tercer Informe Obitel Chile 2009. Facultad de Comunicaciones, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago. 36p.

pérdida general de un 8,1% que incluye una caída de la televisión abierta del 11,8% y un alza del 6,5% en el cable.

A esto se suma otro factor: el nivel de satisfacción de la población con la TV de libre recepción entre 1999 y 2008 ha caído casi 10 puntos (bajó de 55,6% a 46,1%). “Los medios mejor evaluados son radio y TV cable/satelital, es decir, aquellos que ofrecen más alternativas programáticas, ya que hay una mayor abundancia de estaciones radiales y de canales de cable. Los medios peor evaluados son la TV abierta y diarios, es decir, aquellos donde la diversidad es muy restringida en Chile. La mayor diversidad de canales y en programaciones temáticas explicaría la evolución en alza – en un lapso de diez años- en el nivel de satisfacción frente a la TV cable/satelital frente al decrecimiento en satisfacción que afecta a la TV abierta. Estas percepciones diferenciales de satisfacción podrían ayudar a comprender la baja cuantitativa expresada en *rating* hacia la TV abierta”⁸⁸.

La insatisfacción entre las audiencias televisivas ha ido en aumento. Diversos aspectos de la programación y de los contenidos no convencen a los televidentes, las principales fuentes de insatisfacción son los excesos (farándula, lenguaje grosero), la falta de programación cultural, la homogeneidad de la oferta y la vulneración de la dignidad de las personas⁸⁹.

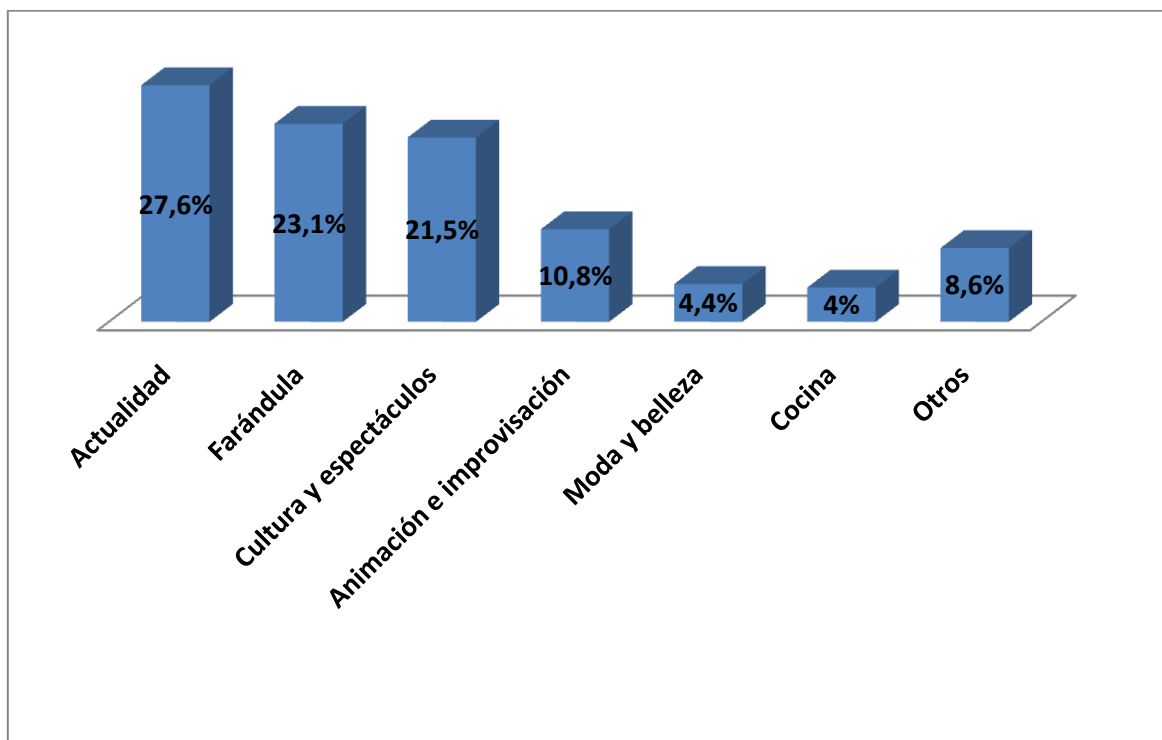
La audiencia pide segmentación, una mejora en contenidos y temáticas, pero además muchísima más información, que esté disponible a toda hora, cuando se necesite. Como ya se planteó anteriormente, la información televisiva ha aumentado considerablemente, y junto a la diversión, son los pilares de la TV actual. Las audiencias en este ítem consumen más que la oferta total. Además, nos alimentamos de noticias en distintos horarios gracias a segmentos o bloques diferentes al noticiero central, con otros puntos de vista y temas pero que se inscriben en el mismo género. Asimismo, los televidentes consumen información fuera de los programas periodísticos siendo el horario matinal un claro ejemplo. Ya se ha hecho costumbre tener comentarios de actualidad en programas misceláneos, oferta que –además- es altamente valorada por la audiencia.

⁸⁸ op. Cit. 21p.

⁸⁹ CNTV. Televisión abierta: Satisfacción y percepción de calidad. Estudio cualitativo a través de la técnica de grupos focales. Santiago, 2007. 12p.

La actualidad ocupa el primer lugar en la oferta de contenidos matinales, y representa cerca de 3,5 horas al día de información, es decir, son cerca de 40 minutos de programación informativa en los programas de la mañana, similar a un noticiero central⁹⁰.

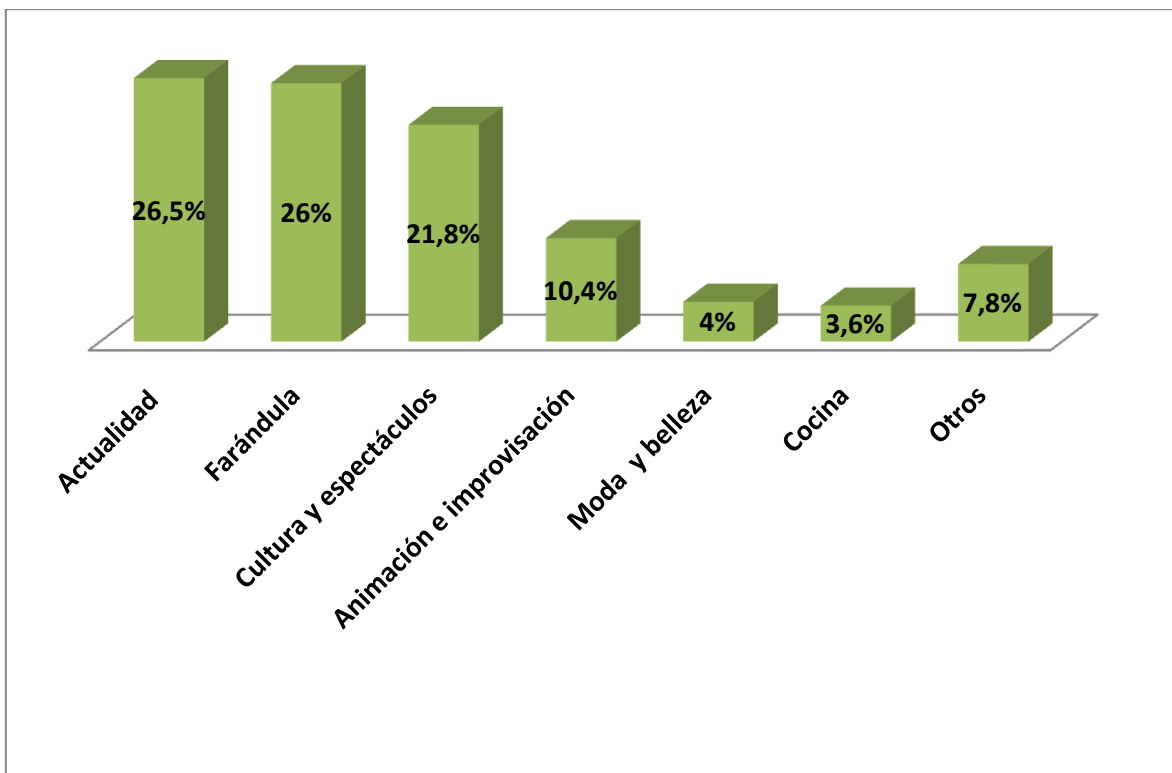
Categorización temática de la oferta en programas de entretenimiento de la mañana



Fuente: Content Monitor/ Conecta Media Research. De enero a diciembre de 2006.

⁹⁰ JIMÉNEZ, Juan, ARGANDOÑA, Luis, TORRES, Ricardo. CONECTA Media Research. El fortalecimiento de la televisión abierta como centro de la dieta informativa de los chilenos. En: SEGEGOB. La Función Política de la Televisión. Tendencias, contenidos y desafíos en el Chile de hoy. Santiago, 2007. 150p.

Categorización temática del consumo en programas de entretenimiento de la mañana



Fuente: Content Monitor / Conecta Media Research. De enero a diciembre de 2006.

A este fenómeno se suma que la audiencia dejó de ser pasiva. Hoy opina sobre los temas contingentes y a través de múltiples plataformas. La verdad de los medios dejó de ser tal. A la hora de las noticias el televidente dejó de ser un papel en blanco. Durante todo el día ha recibido conocimiento, datos, información. Los portales electrónicos ofrecen la posibilidad de encontrar todo lo que se busca para formarse una opinión completa de los hechos. Por eso y pese a que el noticiero y en general los programas periodísticos en la TV son bien evaluados también recaen críticas sobre ellos.

Hay diversas insatisfacciones asociadas con los aspectos de la noticia y su tratamiento. Según la Sexta Encuesta Nacional de Televisión algunos de los aspectos negativos asociados a los noticieros son: “se aprovechan del dolor humano para tener mayor audiencia”, “se cargan demasiado hacia un solo lado de la política” y “hay ciertas noticias que intencionalmente no se dan a conocer”. También los encuestados reconocen ciertos acontecimientos que no son dados a conocer por los noticieros como: “corrupción en el sector político”, “problemas socioeconómicos, pobreza, alza de precios, cesantía” o “estafas e irregularidades en la actividad económica”, entre otros temas. Hay

insatisfacciones latentes que los canales de noticias continuas (aunque sea por el cable) están llamados a canalizar.

Los adictos a las noticias hoy tienen más posibilidades de consumir sin parar. La era digital ha minimizado los costos de informarse y no sólo eso: ha diversificado las miradas. Portales ciudadanos, *blogs* de noticias, comentarios en *facebook* o *twitter*, se han transformado en fuentes de información instantánea, especialmente para los segmentos más jóvenes de la población y de un nivel socioeconómico más alto. Tanto en Chile como en otros países, la producción de información se ha convertido en uno de los elementos claves del futuro empresarial de cualquier grupo televisivo. “Sólo hay que comprobar que en las plataformas de televisión de pago coinciden siempre cuatro ofertas concretas y básicas: canales de deportes, canales de cine, canales infantiles y canales de información continua durante las 24 horas”⁹¹. Era hora, entonces, que esta oferta llegara a Chile con productos locales.

La segmentación, para la subsistencia de la TV como industria es fundamental y, a su vez, una tendencia imparable. “El nacimiento de los canales de noticias es la constatación de la televisión de que los públicos son segmentados; que el interés se ha segmentado. Ya no existe la idea de una audiencia en donde todos ven todo, un revoltijo, una carbonada. Eso ya no”, plantea el académico Valerio Fuenzalida y agrega: “hay intereses distintos y por lo tanto la tendencia es segmentar. Como por ley está prohibido que una señal de la TV abierta tenga otra en la misma banda segmentada la opción, mientras, es hacerlo por el cable. Y esta nueva oferta lo que hace es responder a una cierta tradición cultural del país de una oferta informativa más seria. En mi opinión, no tienen una lógica rupturista, sino que están en una continuidad con la historia de la televisión chilena”.

⁹¹ BANDRÉS, Elena. GARCÍA, José. PÉREZ, Gabriel y Javier. El periodismo en la televisión digital. Barcelona, Editorial Paidós, 2002. 12p.

Capítulo II. La Gestación de CNN Chile



Está pasando, lo estás viendo

Apretaron el control remoto gigante y comenzó la cuenta regresiva. Diez. Algunos estaban muy nerviosos, otros venían esperando el momento hace mucho. Nueve, ocho. Muchos se preguntaban ¿estaremos preparados? Siete, seis. Tanto trabajo, tanto cansancio ¿valdría la pena? Cinco. Era el momento de preguntarse por última vez quizás si la decisión de apostar por CNN Chile había sido la correcta. Cuatro. Ya no había vuelta atrás. Tres, dos. Todos pendientes del televisor, ansiosos. Uno.

Si bien se parecía mucho a la recepción de un año nuevo, tras la cuenta regresiva no hubo abrazos, champaña, ni menos cotillón. Hubo silencio. Todos estaban atentos a la transmisión, la primera de la cadena en Chile. Ramón Ulloa, el hombre ancla, fue el encargado de dar la bienvenida ese 4 de diciembre de 2008.

“Muy buenas noches. Bienvenidos. Comienza sus transmisiones CNN Chile y lo hace con el orgullo de ser parte de la cadena de noticias más grande del mundo, que ha elegido a nuestro país para instalarse por primera vez localmente en Sudamérica. CNN Chile es un canal hecho por y para los chilenos, pero bajo los estándares editoriales de credibilidad,

imparcialidad, rigor e independencia que caracterizan mundialmente el trabajo de CNN. Nuestro compromiso es ser un aporte para cambiar la forma como hasta ahora entendemos lo que es informarse por televisión. Debuta un modelo de 24 horas de noticias, los siete días de la semana, los 365 días del año. Ya nunca más en Chile las personas tendrán que someterse obligadamente a los horarios de la televisión para saber qué pasa. A partir de ahora es la televisión que se pone al servicio de su audiencia, cada vez más escasa de tiempo pero más demandante y exigente en materia informativa. Lo nuestro será una mirada chilena de la actualidad mundial pero construida a través de la diversidad, de dar una visión global de lo que pasa en un mundo cada vez más conectado y difícil de entender. A partir de este instante empezamos a trazar un nuevo camino y queremos que usted lo transite con nosotros. Soy Ramón Ulloa y esto es CNN Chile”⁹².

“Yo la sentí histórica, porque más allá de este proyecto o de lo que pueda suceder, aunque yo tengo la confianza en que va andar bien y que se va consolidar, quedará escrito que cuando se abrió el primer canal de noticias en televisión fue la CNN Chile y voy a tener el orgullo de decir que yo estuve en esa primera transmisión”, dice Ulloa.

El ex periodista de TVN y Canal 13 recuerda que también participó de la primera transmisión con un camión satelital en Chile durante las elecciones de 1993, y aún no lo olvida. Aunque hoy siente que haber dado el puntapié inicial en CNN Chile tiene una magnitud muchísimo mayor. Porque está convencido que se trata de una transformación de la forma de ver las noticias.

Ulloa compara el hito con la primera transmisión de un canal privado en Chile, realizada por Susana Hornos en Mega en 1990. Hoy todavía la recuerda: “Es un orgullo. Más allá de la suerte que pueda tener el proyecto en particular yo creo que hubo una intención, se abrió un camino y ojalá haya más actores”. El equipo de CNN Chile pensaba lo mismo. Participar de este proyecto era un hecho histórico, un orgullo profesional.

El lanzamiento de la cadena de noticias –según sus ejecutivos, más que un canal, una cadena- se vivió en dos partes. Gran parte de los periodistas, redactores, editores, productores, entre otros lo vivieron en el edificio de ciudad empresarial en Huechuraba en donde CNN Chile ocupa todo un piso. Al mismo tiempo en Espacio Riesco se realizó un evento en donde el fundador de la cadena y principal motivador del equipo, Rolando

⁹² ULLOA, Ramón. Primera transmisión disponible en Youtube. [en línea]
<<http://www.youtube.com/watch?v=XvFXLgaZ-C4>> [consulta: junio 2009]

Santos, recibió el conteo junto a sus socios en la travesía, las autoridades de VTR, auspiciadores y diversas personalidades del ámbito político, económico, social. Líderes de opinión que seguramente veían con buenos ojos la llegada de un nuevo medio por donde difundir sus ideas.

Tras las palabras de Ulloa vendrían los aplausos y la emoción. “Todos estábamos emocionados. Rolando especialmente que es súper emocional, abrazaba a todos, a los redactores, a los editores. Estaba demasiado feliz. Además él estuvo trabajando como nueve meses en este proyecto, era como tener un hijo”, recuerda Carola Palma, productora ejecutiva de CNN Chile en ese entonces.

Nació la *guagua*, el hijo compartido por todo el equipo. La alegría y la satisfacción por el logro escondían por momentos la preocupación. Palma recuerda el momento tras el discurso inicial y se le apreta nuevamente el estómago. “Sentí que el corazón se me salía, dije: ¡Partimos y no paramos nunca más! ¡Esto no se detiene nunca más, son 24 horas sin parar!”. Por primera vez en Chile serían 24 horas de noticias por televisión.

Gustavo Manén, editor político de CNN Chile recuerda el momento como un “año nuevo periodístico”. Celebró el nacimiento de la *guagua* junto a sus compañeros y al igual que ellos infló su pecho en señal de orgullo. “Yo tuve la suerte además de hacer la primera nota que se tiró al aire. Era un doble orgullo: además de sentirme parte fundacional, la primera nota era mía”. Ese día 4 de diciembre, Ricardo Lagos, ex Presidente de Chile, había anunciado definitivamente que no repostularía a La Moneda. Impacto en el mundo político y una noticia perfecta para poder comenzar las transmisiones. La política era justamente uno de los temas en que la nueva cadena quería poner un énfasis especial. Y tras la nota de Gustavo Manén todos despertaron. La *guagua* había comenzado a respirar y necesitaba alimentarse de información. Era hora de poner al aire lo que practicaron.

En un comienzo no se sabía si el servidor funcionaría correctamente, aunque todo debía marchar como reloj, porque la lógica de CNN es grabar. Todo estaba respaldado por segmentos grabados. Ramón Ulloa, mientras, permanecía sentado en el estudio por si pasaba cualquier cosa. Fueron cautos. Comenzaron transmitiendo notas realizadas especialmente para las primeras horas de transmisión para que nada fallara, también había notas guardadas de las cadenas hermanas como CNN en Español o CNN Plus de España.

Comenzaba la máquina de noticias, esta vez en Chile. Un canal dedicado completamente a la información. Por fin las interrogantes comenzarían a responderse ¿sería capaz Chile de tener tantas noticias?, ¿la audiencia valoraría esta nueva oferta?, ¿lograrían estar a la altura de la marca? Había llegado la hora de demostrar muchas cosas.

El peso de la marca

No fue fácil en Chile, menos lo fue en Estados Unidos. Ted Turner, fundador de CNN, es un ícono de las comunicaciones, para algunos un gurú, un adelantado a su época, un Cristóbal Colón. Pareciera ser un requisito para que un proyecto sea exitoso, pero tal como en otras grandes hazañas, nadie daba un peso por la idea de Turner. Por esa loca idea de un canal que transmitiera 24 horas de noticias.

Hasta la década del '70, el mercado periodístico en Estados Unidos estaba dominado por tres grandes cadenas de televisión: ABC, NBC y CBS. Enormes conglomerados con gigantescos presupuestos, enfocados en una cobertura de 30 minutos de noticias en la noche. Hubo varios intentos por romper este dominio. Uno de ellos fue UPITN, que entregaba un servicio de noticias a las televisoras locales, pero los altos costos de transmitir a todo el país vía microondas o por líneas telefónicas los obligaron a cerrar en 1973. Mientras, el empresario Ted Turner comenzaba a formar un pequeño grupo de empresas de televisión, en Atlanta y Charlotte. Su Canal 17 transmitía básicamente viejos programas en blanco y negro, en UHF, y para una pequeñísima audiencia, muy segmentada. Como las normas de la FCC (Federal Communications Commission, ente regulador de las comunicaciones en Estados Unidos) lo obligaban a transmitir 40 minutos de noticias, lo hacía a las 2 ó 3 de la madrugada. Claro, su nicho no estaba en la información sino que en la entretención. Pese a que tenía bajos *ratings*, en 1972 comenzó a obtener ganancias.

Paralelamente se producía un gran cambio tecnológico: a los satélites para transmisión internacional se sumaban satélites destinados sólo a los Estados Unidos. Eso permitiría competir con el costoso *broadcasting* (redes de microondas a lo largo del país, de los “tres grandes”), a través de un satélite que transmitiera a todas las ciudades, señal que sería bajada y distribuida en cada ciudad por los cable operadores. En 1975, HBO se convirtió en el primer canal nacional de cable, distribuido a todo el país vía satélite, a través del

Satcom I. Turner vio su éxito y decidió imitarlo creando el *SuperStation*, canal de películas y de deportes. El empresario tenía los derechos de los principales equipos deportivos de Atlanta y también compró a los Braves (equipo de béisbol) para asegurar sus derechos. Ello le permitía transmitir deportes continuamente, contraprogramando a los espacios de noticias y series de las grandes cadenas.

El mercado de las noticias estaba estancado. La expansión de los noticieros de 15 a 30 minutos generó en los '70 grandes disputas entre las cadenas y los pequeños canales locales afiliados, y esos canales seguían oponiéndose a los planes de aumentar la cobertura a 45 ó 60 minutos.

Turner no era de seguir tendencias sino que de generarlas, por lo que tras la prueba del *SuperStation* y aprovechando el vacío de noticias ideó su canal de 24 horas. Su primer proyecto consistía en una mezcla temática: "Será media hora de noticias, como la revista Time. Después media horas de deportes, como *Sports Illustrated*. Después otra media hora de *features* (reportajes más blandos o atemporales) como *People*. Y media hora de economía, como *Fortune*. Vamos a repetirlo cada dos horas, las 24 horas del día. Haremos este formato de media hora y lo refrescaremos cada dos horas"⁹³.

Para concretar su idea Turner recluta a Reese Schonfeld, quien había liderado el frustrado proyecto de UPITN, y lo pone a la cabeza de su nueva cadena sólo noticias. La justificación del súbito interés de Turner por las noticias es comercial. Él ve un nicho posible de explorar: "hay sólo cuatro cosas que la televisión hace. Las películas, y HBO las tiene. Los deportes, y ahora ESPN los tiene, lamentablemente. Las series comunes y corrientes, y las cadenas hacen eso. ¡Lo único que queda son las noticias!"⁹⁴.

El proyecto era considerado inviable por la mayoría de los expertos de la industria. Uno de los argumentos más repetidos contra un canal de noticias de 24 horas era que no habría suficientes noticias. Los números tampoco calzaban y las proyecciones no eran auspiciosas. En 1978, la penetración del cable en Estados Unidos era de sólo 18%. Pese a esto Turner continuó con su idea. El primer fichaje es Dan Schorr, un experimentado periodista político de Washington al que Turner necesitaba desesperadamente para dar prestigio y credibilidad a su proyecto. El inicio de las transmisiones se programa para el 1 de junio de 1980.

⁹³ WHITTEMORE, Hank. CNN, *The Inside story*. Estados Unidos, Editorial Little Brown & Co, 1990. 31p.

⁹⁴ op. Cit. 34p

Schonfeld comienza a trabajar con algunas ideas fuerza. La primera es el vivo. “Queremos ir en vivo con *breaking stories* tan a menudo como sea posible. Nuestra filosofía es vivo, vivo y más vivo”⁹⁵. La segunda, un estudio abierto. Que los conductores no estén encerrados, sino que sean parte de la sala de redacción. Idea que hasta entonces sólo se había aplicado en pequeños canales, nunca en una gran cadena.

Comenzaron a trabajar en Atlanta, en un viejo club precariamente acondicionado, con baños químicos y techos que se llovían. La obsesión era bajar costos y no dilapidar como lo hacían las grandes cadenas. Las condiciones laborales y eso de nadar contra la corriente aplicaban al proyecto una interesante carga mística. Turner en los comienzos de la CNN asegura que “no dejaremos de transmitir hasta el fin del mundo. Estaremos transmitiendo, cubriremos el fin del mundo en vivo, y ese será nuestro último evento”⁹⁶.

Como no había recursos para tener oficinas regionales en todo el país, la estrategia de la CNN fue llegar a acuerdos recíprocos con estaciones locales: ellos entregarían su material, a cambio de la cobertura nacional de CNN.

Al estar en el estado de Georgia, con leyes laborales menos estrictas y al no tener sindicato, la nueva cadena no tenía que atenerse a la división de funciones a la que estaban obligadas las grandes cadenas. Entonces crean el *video journalist*, que combinaba reporteo y trabajo de cámaras. Para ese cargo -mal pagado- reclutan a estudiantes de escuelas en todo Estados Unidos, sin experiencia, y los someten a capacitación intensa.

Para mayo de 1980, el cable llegaba a 16 millones de hogares en Estados Unidos y CNN proyectaba alcanzar 5 millones. Pero tuvo muchos problemas para cerrar acuerdos con las operadoras locales, y finalmente partió con sólo 1,7 millones de hogares. De las 5 mil operadoras del país, apenas 172 se habían incorporado. Pese a que Turner ya había demostrado que su idea iba muy en serio, aún existía mucho escepticismo respecto a la recepción de la audiencia y que finalmente lograra generar ganancias. En sus comienzos tuvo muchos problemas: algunos cable operadores sólo tenían espacio para 12 canales, por lo que no podían incluirla. El cobro de 15 a 20 centavos de dólar por cada hogar abonado también resultó ser un problema. No podría verse en el cable en la capital, Washington, por lo cual sería invisible para los protagonistas de la noticia. Pero CNN se

⁹⁵ op. Cit. 56p.

⁹⁶ op. Cit. 103p.

las ingenió para instalar una antena de recepción satelital en el Congreso para que los políticos pudieran verla.

Pero aunque el entusiasmo era tremendo y el convencimiento de Ted Turner de que su idea sería un éxito era absoluto, los números no cuadraban. CNN necesitaba 7,5 millones de suscriptores para pagar la mitad de la operación. La otra mitad debía cubrirse con auspiciadores, que tampoco tenía (sólo un avisador, Bristol-Myers -compañía farmacéutica-, había firmado un contrato a largo plazo).

La operación inicial tampoco fue fácil. Cada segmento estaba a cargo de un productor. Cuando se quedaba sin material para emitir, se cortaba a un anuncio de utilidad pública, o a un cartón con el nombre "Cable News Network" acompañado por un *loop* de música electrónica. Otra opción era ver la imagen de una cámara ubicada en la sala de dirección, de modo que se veía al productor y el director discutiendo mientras buscaban material, con la música electrónica de fondo⁹⁷. Pero pese a los problemas, de a poco CNN se va consolidando, gracias a su capacidad para cubrir grandes eventos en vivo, sin interrupciones y sin "pedir permiso" para cortar las transmisiones. Su primer gran golpe es su cobertura de una emergencia nuclear en Arkansas, en septiembre de 1980. Otro hito fue el debate presidencial de 1980 entre Ronald Reagan y Jimmy Carter, el que fue transmitido por las grandes cadenas. Para diferenciarse, CNN decide hacer su propia versión, insertando las respuestas del tercer candidato, el independiente John B. Anderson, a las mismas preguntas, convirtiendo el debate en uno entre tres personas.

Para el final de 1980, CNN llegaba a 663 cable operadores y a 4,3 millones de hogares. La cadena necesitaba 25 millones de dólares anuales para financiarse. Esperaban 8 millones de abonados a un promedio de 17 centavos mensuales, con lo que sumarían 16 millones de dólares al año. Los avisadores tampoco alcanzan a cubrir el déficit; tenían 78 auspiciadores, que dieron apenas 3,9 millones de dólares en los primeros 7 meses de funcionamiento. Turner estaba perdiendo 2 millones de dólares al mes. Pese a eso, seguía gastando, abriendo nuevas oficinas, incluso en Tokio. El empresario no cede en su afán y sus coberturas le darían la razón. El 30 de marzo de 1981, cuando el Presidente Ronald Reagan fue víctima de un atentado, CNN fue la primera en informar, exactamente cuatro minutos antes que las otras cadenas, e iniciando una cobertura sin pausas de 29 horas.

⁹⁷ op.Cit.154p.

Pero las grandes cadenas no se quedarían impávidas ante la arremetida de Turner y en agosto de 1981 viene el contraataque. La ABC se alía con Westinghouse para crear Satellite News Channel (SNC), un canal de 24 horas de noticias con formato de rueda, financiado exclusivamente con publicidad, y entregado gratis a los cable operadores. Pero Turner se adelanta a la jugada y crea su propio canal de noticias con formato de rueda, que debía empezar a funcionar el 31 de diciembre de 1981, dentro de sólo cuatro meses. Su lógica era: “ofreceremos todo lo que ellos dicen que van a ofrecer, sólo que el nuestro estará al aire primero y será mejor”⁹⁸. El canal es bautizado como “Headline News”, aunque también se le conoce como CNN2. Lanzar esta nueva cadena costaría 20 millones de dólares, y operarla, 1,5 millones de dólares mensuales. ABC va más allá y decide pagar a los operadores 15 centavos por abonado para que lleven su canal SNC. Una actitud desesperada ante la arremetida de Turner y quizás la única posibilidad que veía la cadena de sacar del camino a CNN. Pero mientras esta batalla se desataba CNN iba cobrando relevancia internacional, la que queda en evidencia cuando Turner viaja a Cuba para reunirse con Fidel Castro, a quien entrevista. “Cuando hay problemas en el mundo, pongo la CNN”⁹⁹ dice Castro.

Para finales de 1981, CNN ya llega a 10 millones de hogares y un estudio de mercado muestra que sus suscriptores la usan como su primera fuente de información nacional e internacional. Pero así como suben los ingresos también se disparan los costos al nivel de estar al borde de la bancarrota¹⁰⁰, lo que provoca un cambio en la administración. Bart Reinhardt reemplaza a Schonfeld en la presidencia de la cadena, imponiendo un estilo más cauteloso y austero. Muchos consideran que este cambio marca el fin del período inicial de CNN, y su conversión en una gran empresa, con procedimientos más tradicionales.

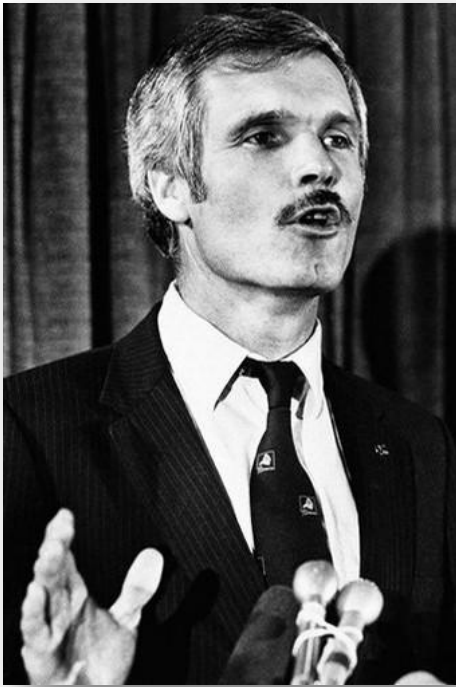
Y la batalla por las *headline news* seguía. El 21 de junio de 1982 comienza a transmitir SNC, con 2,6 millones de abonados, contra 1,2 millones de CNN2. Una gran diferencia era que SNC estaba “en vivo, todo el tiempo” como prometía su publicidad, mientras CNN2, aunque podía ir en vivo cuando fuera necesario, repetía segmentos grabados cada dos horas. Sin embargo, SNC no despega y ABC comienza a caer en la bolsa. En octubre de 1983, Turner compra SNC en 25 millones de dólares. El problema principal de SNC

⁹⁸ op. Cit. 203p.

⁹⁹ op. Cit. 233p.

¹⁰⁰ En 1982 Bill Bevens, encargado de finanzas de TBS (el conglomerado de Turner) advierte el problema financiero de la cadena.

fueron sus gastos desbocados, como parte de la cultura corporativa de su cadena madre, la ABC. Una costumbre de las grandes cadenas es gastar como una gran cadena. Sin la SNC, termina la guerra de las noticias por cable, que costó a Turner cerca de 100 millones de dólares, e incluyó un incentivo de 1 dólar por abonado para los operadores que llevaran TBS, CNN y Headline News (CNN2).



-El magnate de las comunicaciones Ted Turner, creador de CNN, 1981. ("CNN *The inside story*")

La idea no era tan loca

En 1985 y después de haber perdido 77 millones de dólares, la cadena obtiene números azules por primera vez: ganancias por más de 20 millones de dólares. Al ganar la batalla a la SNC se lleva sus abonados. Los ingresos de CNN y Headline News suman 115 millones de dólares en 1985; 55% proviene de los avisadores, y 45%, de los suscriptores.

En 1988, en las oficinas de Headline News, nace un nuevo canal: Noticiero Telemundo-CNN, que rehace y traduce al español noticias de la CNN y las transmite a hispanos dentro de Estados Unidos y a ocho países de Latinoamérica. Ese mismo año un estudio revela que CNN es el segundo medio con mayor confianza pública gracias a su programación de noticias duras y coberturas de eventos en vivo, superado sólo por el Wall Street Journal.

La cadena con los años fue incorporando a su historial una serie de hitos noticiosos. En 1986 fue el único medio en cubrir en vivo el lanzamiento y la explosión del transbordador espacial Challenger. A CNN la empiezan a llamar “Crisis News Network” por la ventaja que saca en las grandes crisis mundiales, como la matanza de Tiananmen en China, en 1989. La Guerra del Golfo también generó buenos dividendos para el prestigio internacional de la cadena informativa ya que fue el único medio capaz de transmitir en vivo desde Irak en el comienzo del ataque norteamericano contra Bagdad el 16 de enero de 1991, y además lanzó al estrellato a sus reporteros.

A principios de los '90 ya se podía decir que Turner había logrado la hazaña: posicionar a CNN como una gran cadena. Incluso mermando las audiencias de las que hasta su llegada se mantenían en el liderazgo –ABC, CBS y NBC-. CNN se había convertido en la “joya de la corona” del imperio Turner, superando a *SuperStation*, con ingresos de 89 millones de dólares anuales y un valor de mil 500 millones de dólares. En su décimo año de emisiones, llegaba a 53 millones de hogares en Estados Unidos, más de la mitad del total del mercado, y a 84 países.

Hoy no cabe duda del prestigio internacional del que goza la cadena, ni sus sucursales, tampoco de su influencia en todo ámbito. Tanto así que se ha acuñado el término “efecto CNN” el que incluso se ha estudiado académicamente y que se refiere a cómo influye la cobertura en tiempo real de este medio en la toma de decisiones del gobierno norteamericano, que se ve obligado a reaccionar muchísimo más rápido frente a los

acontecimientos, especialmente frente a desastres naturales o escándalos políticos. James Baker, Secretario de Estado Norteamericano (1989-1993) se refiere a este efecto: “obliga a las autoridades a tener una posición. Yo tuve que tomarla muy rápidamente. Estás en modo tiempo real, no tienes tiempo de reflexionar”¹⁰¹.

Ante su éxito era lógico que Ted Turner quisiera expandir el modelo. CNN es una marca poderosa y había que ocupar este poder. Es así como se forman distintas cadenas asociadas en distintos idiomas y con distinta suerte. En marzo de 1997 se lanzó CNN en Español, dirigida al mercado latinoamericano, cuya sede también se encuentra en Atlanta. Es una de las ramas más exitosas junto a CNN Headline News que en 2001 dejó el esquema de media hora informativa para emitir bloques informativos de 4 horas. Pero en algunos casos el poder de la marca no fue suficiente. En 1996 hubo dos estrenos: CNNfn, cadena especializada en economía y finanzas y CNN Sports Illustrated, dedicada a los deportes. La primera cerró en 2004 y la segunda duró un poco menos ante la dura competencia de canales consolidados en este tema como ESPN News y Fox Sports Net.

A estas cadenas se suman proyectos locales. El primero, CNN+, que es la cadena que emite para España y que se formó gracias a una alianza entre Sogecable y Turner Broadcasting System en 1999. En octubre del mismo año se estrena CNNTürk, pensada para Turquía. En 2003 se estrena CNNj que emite para Japón a través de SKY Perfect TV!. En 2005 nace CNN-IBN que emite en inglés para la India, y en diciembre de 2008 comienza sus transmisiones CNN Chile, actualmente la única sucursal de la cadena en Sudamérica.

Según Lucy Küng-Shankleman en “*Inside The BBC and CNN, Managing Media Organisation*” hay cuatro paradigmas de la cultura corporativa de la CNN que a su vez están determinados por distintas características de esta cadena¹⁰²:

¹⁰¹ LIVINGSTON, Steve. [Explicando el Efecto CNN en Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention \(PDF\)](#). [John F. Kennedy School of Government's Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy](#) en [Harvard University](#). 1997.

¹⁰² KÜNG- SHANKLEMAN, Lucy. *Inside The BBC and CNN, Managing Media Organisation*, Estados Unidos, Editorial Routledge, 2000. 151p.

Las noticias están en el corazón de CNN. CNN es las noticias.

-Nuestras noticias hacen una diferencia en el curso de la historia mundial.

-Nuestras noticias son una fuerza para el bien.

-Nuestras noticias conectan el mundo con el mundo.

-Nuestras noticias son únicas.

-Un producto global para un mercado global.

-Nosotros reinventamos las noticias.

CNN es el pionero, el disidente, el iconoclasta.

-Nosotros rehicimos las reglas, redefinimos el juego.

-Nosotros lo hacemos diferente. Estamos donde estamos hoy porque podemos pensar de una manera diferente.

-Nos gusta el riesgo, nos gusta el cambio, nos gusta el desafío. Sabemos como lidiar con él. Estamos donde estamos hoy también porque sabemos cómo manejar el momento.

-Al infierno con la industria. Triunfaremos de alguna manera, siempre hemos triunfado.

Nosotros entendemos las realidades de la vida.

-Los televidentes pagan las cuentas, si ellos no están viendo nosotros estamos fuera del negocio.

-Por supuesto que queremos hacer un buen trabajo periodístico, pero mantener a los avisadores y a los televidentes felices es parte de eso.

-Servir al público no significa decidir qué necesitan. En CNN los televidentes dictan, no los productores.

-No es nuestro trabajo decirle a la gente qué deben pensar.

-El dinero no crece en los árboles y nosotros no lo desperdiciamos. Gastamos mucho si es necesario pero sólo en asuntos que incrementen el valor para nuestros televidentes.

- Nosotros somos los desafiantes y los afuerinos del mercado televisivo norteamericano y estamos orgullosos de ello.
- Nuestros comienzos no ortodoxos nos dieron un espíritu competitivo que no podemos perder.
- La competencia dura es buena, asegura que nos mantengamos alerta.
- El riesgo es bueno; sin riesgo no hay progreso.

Tenía que ser Chile

Rolando Santos es el asesor estratégico de CNN Chile. Periodista y mago, cuenta con una vasta experiencia en la señal de noticias estadounidense. Para él esto de andar formando y lanzando cadenas bajo la marca CNN por el mundo es una costumbre. CNN Chile es el cuarto desafío que enfrentó. Su misión es colocar la semilla, ponerle suficiente agua y dejar que los jardineros locales se preocupen por su crecimiento. Y CNN no es maleza, crece lento. “Yo estoy acostumbrado a lanzar cadenas que tienen años y años en el mercado, entonces, en ese sentido para mí es la rutina”¹⁰³. Y teniendo tanto terreno fértil en Sudamérica, CNN eligió Chile. Puede sonar simple, pero la decisión no tuvo nada de azar. No es cosa de extender un mapa, poner chinches repartidos en la región y elegir a dedo el país para desarrollar el modelo de la CNN y especialmente para que este modelo pueda ser exitoso, respetado y lucrativo. Opciones tenían varias.

“Primero vieron las posibilidades de hacerlo en Brasil” cuenta Ramón Ulloa, “pero lo descartaron por dos razones: primero por el idioma. Porque la intención final es volverse un área de influencia para Sudamérica, un referente. El mercado brasileño era una limitante desde ese punto de vista. Otra razón es que CNN tiene una alianza estratégica con O Globo, y no querían competir con ellos, sus aliados de hace mucho tiempo. O era asociarse o competir con ellos. Por esas dos razones dejaron fuera a Brasil” asegura. “Otra opción era Argentina, claramente. Pero por un modelo de negocios mejor que no. Primero, porque ellos ya tenían un modelo desarrollado y fuerte de canales de noticias y segundo porque no les parecía muy confiable en términos de inversión. Lo sabemos

¹⁰³ Entrevistado en el programa “Reunión de pauta” de Radio Feedback de la Universidad Diego Portales.

nosotros que nos cortan el gas cuando quieren” agrega el rostro ancla de la cadena en Chile.

Y entre Uruguay y Chile, se quedaron finalmente con nuestro país y las razones de la elección sobran para Rolando Santos: “Sentimos que aquí podíamos hacer el periodismo al estilo de la CNN: sin censura, de manera independiente, y no existía el concepto de 24 horas de noticias como experiencia de televisión local” y añade: “Aunque a los periodistas no nos gusta hablar de negocios, en este país podemos hacer el negocio del periodismo que es justamente porque CNN es tan reconocido en todo el mundo. Porque entre más saludable es tu negocio, más independencia tienes para ejercer el periodismo. Además, nuestros socios en Chile entendían que no podían tener nada que ver con el contenido editorial, que sólo eran los socios inversionista”. Chile era confiable para gestar “el negocio”, mucho más que el resto de los países de América Latina. “Eligieron a Chile por la razón contraria por la que descartaron a Argentina. Por su estabilidad económica, social, por su buena llegada, por su respeto internacional”, asegura el conductor Ramón Ulloa.

Santos también tenía razones personales para su elección, se podría decir “una cosa de gustos”. “Me gusta el periodismo chileno, me gusta cómo salen de la Universidad, salen bien entrenados. La mayoría de los practicantes de CNN han venido de este país, y su estilo de hacer periodismo es muy similar al de nosotros” argumenta Santos. Claro que había desventajas. Chile está al sur del mundo, una de ellas. “Pero con las nuevas tecnologías el aislamiento podía superarse”, concluye Ulloa.

El listado de pros y contras se venía analizando ya hace un tiempo. Hace casi cuatro años que había coincidido el interés de CNN con el de VTR para generar un canal de noticias las 24 horas. “CNN siempre está interesado en desarrollar cadenas nuevas o medios de comunicación nuevos, en internet, en los móviles o a través de canales tradicionales de televisión”, cuenta Santos. En ese tiempo, Blas Tomic de VTR habló con un agente del *channel* para ver si había interés y así comenzó. Los intentos de la empresa de Liberty Global por concretar un proyecto de este tipo eran serios y ambiciosos desde hace ya varios años.

La génesis del proyecto

A mediados de los '90, Fernando Acuña trabajaba en la productora Nueva Imagen. “Ya en esa época surgen varios proyectos de canales de noticias en Chile. Varios. A mí me tocó por lo menos revisar dos. Imagínate que a mí solo me haya tocado revisar dos” recuerda Acuña. Leyó y vio la factibilidad de diferentes bosquejos de canales de información continua. Sabe perfectamente por qué en su momento no proliferaron: se veía como un negocio muy complejo y caro de lograr.

VTR se entusiasmó con la idea ya en 2003, cuando Blas Tomic estaba al mando de la compañía. Para generar diferentes proyectos, la empresa Liberty Global se contactó con distintos actores de la industria. Uno de ellos, Luis Venegas –en aquella época dueño de la productora Edu Comunicaciones- actual propietario de Televisión Internacional TVI que mantiene al aire las señales Vía X, Zona Latina, Boombox TV y Art TV¹⁰⁴. El empresario chileno buscó equipamiento y grabó un piloto con Carolina Jiménez como rostro –fuentes de la industria mencionan que en este proyecto también habría estado involucrado Jorge Díaz, ex Canal 13 al igual que Jiménez-. “Blas Tomic estaba en VTR y contrataron a María Elena Wood para que se preocupara de hacer calzar este proyecto” asegura Acuña. La actual Directora de Programación de TVN habría trabajado con Jorge Carey-vicepresidente legal de VTR-, la periodista Paulina Morales y María Paz Epelman. Además sumaron a Nicolás Quesille, periodista de la Universidad de Chile y que aunque hoy es conocido por sus logros en el área de los *reality show* tuvo un comienzo en su carrera más cercano a las noticias. En 2001 se fue a la Universidad Carlos III de Madrid a estudiar un Máster en Dirección de Empresa Audiovisual, allí trabajó en Antena 3 y realizó su tesis sobre la creación de un canal de noticias para Hispanoamérica.

Pese al equipo y al interés de VTR de concretar una señal ininterrumpida de noticias había otro interés prioritario: la fusión con Metrópolis Intercom. El proyecto entonces quedó congelado y se retomó en 2006, pero ya no con Blas Tomic como impulsor. Será Edgar Spielman, gerente de contenidos de la cable operadora, uno de los gatillantes.

¹⁰⁴ Vía X se ha ganado su espacio como canal juvenil con videoclips y programación con propuestas innovadoras; Zona Latina es una señal especializada en música más que en programas; Boombox TV es un canal que transmite reggaetón las 24 horas, actualmente disponible sólo en Telmex; Art TV está al aire desde 1993 con programación cultural .

Proyecto Carménère

En 2003 Enrique García era director ejecutivo de Canal 13 y Fernando Acuña estaba a cargo de las ventas internacionales, del desarrollo de nuevos contenidos y del desarrollo estratégico. “El canal no tenía plata. Se habían cerrado el área de deportes y el área dramática. El área infantil tenía pérdidas gigantescas y el cable, por otro lado, reportaba pérdidas monstruosas. Había un déficit de aproximadamente tres millones de dólares” relata Acuña. García decide, en esta época, contratar a Edgar Spielman para que se hiciera cargo de pensar en el futuro y en proyectos vitales para Canal 13, como la digitalización y la apertura de oficinas regionales de prensa. “A poco andar piensa en crear un canal de noticias y, de hecho, viaja a CNN, se crean alianzas como fue el debate presidencial de 2005 con la cadena”, relata Acuña. Pero el proyecto de canal de noticias no prospera.

Finalmente, las ganas de crear un canal de noticias motivaron a Spielman a generar el llamado “Proyecto Carménère”, pero esta vez en VTR como Gerente de Contenidos. Así nuevamente surgen los sucesivos intentos del cable operador por generar una señal ininterrumpida de información. Acuña explica: “La idea era darle más valor a la televisión de pago e incentivar así las suscripciones”.

El “Proyecto Carménère” comienza a tener resultados cuando el interés de VTR por formar un canal de noticias coincide con el interés de CNN de instalar una cadena en Sudamérica. “Yo creo que antes no se dio el momento. Topaban con las platas, con la oportunidad, con las perspectivas del negocio, con quién lo desarrollaría, hasta que ambas empresas hicieron el *link*”, cuenta Ulloa.

Tras meses de negociaciones se llega a un acuerdo en diciembre de 2007. Nuevamente CNN encomendaría la misión a Santos: formar una cadena a partir del conglomerado Turner, pero esta vez al sur del mundo. El entonces Vicepresidente *Senior* de Relaciones Internacionales de CNN *International*, una vez más, aceptó el desafío y comenzó a trabajar de inmediato. Al primero que contactó fue a Patricio Hernández, ex Director de Programación de Canal 13.

Comienza la cruzada

Santos no asumió como director de la cadena ya que la legislación chilena impide que un extranjero— nació en Texas, Estados Unidos- sea director de un medio local. Su cargo, entonces, es de Asesor Estratégico *Senior* de CNN Chile. Pero, obvio, era él quien infundiría al resto del equipo el ADN de la cadena de Turner Broadcasting System, TBS.

Una vez definida la alianza, el segundo paso era formar el equipo.

“Yo llego a acuerdo en esa fecha (diciembre de 2007), pero llego a trabajar formalmente el 1 de marzo de 2008. Yo soy el primer funcionario contratado por CNN Chile” relata Patricio Hernández, quien se había desempeñado como periodista en TVN y luego en Canal 13, donde también formó parte del equipo del área de Reportajes y fue Director de Programación de la señal. “Obviamente era un desafío porque no había nada y había que formar una cadena de noticias. Es un nuevo formato, un nuevo estilo y construcción de hábitos para el público, a la vez que un nuevo modelo de organización de un Departamento de Prensa, un modelo tecnológico distinto y con una marca de reconocimiento global” cuenta Hernández.

Santos y Hernández comenzaron a trabajar en una oficina ubicada en Rosario Norte, en la comuna de Las Condes. Desde ahí empezaron a tirar líneas para definir lo que sería CNN Chile. Para eso había que conocer la “nave madre”. Hernández viajó en distintas ocasiones a Atlanta para interiorizarse del funcionamiento de las diferentes cadenas de CNN, como CNN Headline News o CNN en Español, empresas periodísticas con lógicas distintas a las de los departamentos de prensa de la televisión chilena.

“CNN es la marca que creó el formato de 24 horas en el mundo, tiene acumulado un *know how* único que han copiado todo el resto de los canales de noticias (del mundo), incluido 24 Horas de TVN”, asegura Hernández. Como el conocimiento sobre la organización y la construcción de hábitos por parte de la audiencia ya estaban, el trabajo del equipo era adaptar el diseño a la realidad chilena. Comenzaron optando por un modelo de funcionamiento, luego un diseño tecnológico que diera cuenta de ese flujo de trabajo y ,después, la selección de talentos necesarios para que el canal viera la luz.

De a poco, CNN Chile fue sumando más nombres, algunos se confirmaban, otros eran simples rumores. El proceso de reclutamiento no era fácil. El medio no existía en el país, no había transmisión que observar, no había edificio corporativo que contemplar, no era

tangible. Ni tampoco había experiencias exitosas al respecto. Sólo una radioemisora se había atrevido a apostar por transmitir noticias las 24 horas del día. Y el antecedente no era muy bueno. Chilena Solo Noticias se lanzó el año 2000, pero el proyecto fracasó, y la radio dejó de transmitir en 2005.

Pero Santos estaba convencido de que el proyecto CNN Chile iba a funcionar. Ahora tenía que convencer a quienes se sumaran. La marca se transformó entonces en el mejor gancho para reclutar rostros y reporteros. Imaginar que CNN Chile se transformaría en algún momento en algo, al menos, parecido a CNN International o que alcanzaría la cobertura de CNN en Español ya era lo suficientemente llamativo.

Desde marzo de 2008 Patricio Hernández fue el encargado de ir tanteando a profesionales de diferentes medios para que ocuparan cargos relevantes dentro de la cadena, ya fuera como rostros, productores ejecutivos o editores. Y utilizaba varios argumentos para convencerlos de que trabajar en CNN Chile sería una buena elección. Para muchos ser parte de un equipo fundacional era tentador, tenía una mística especial y podía transformarse en un hecho significativo en sus carreras. Sin embargo, era una apuesta y las apuestas siempre traen aparejados riesgos. Hernández se encargaba de minimizar la idea del riesgo. Descartaba de plano la idea de que se trataba de un experimento y se preocupaba de infundir confianza, resaltando el respaldo económico con el que contaba, el apoyo de CNN y la pertenencia a un gran conglomerado como TBS. Y no sólo eso, además enarbolaba a CNN Chile como un futuro reducto del periodismo independiente en nuestro país.

En junio el equipo fundacional estaba listo. La cadena presentó en sociedad a su plana ejecutiva a fin de mes. A Santos y Hernández se sumó Rodrigo Fernández como Director de Tecnología y Operaciones, y Alicia Alderete como Directora de Finanzas y en julio se agregan otros nombres: Eliana Rozas, ex Directora Ejecutiva de Canal 13 y docente de la Universidad Católica, como Jefa de Estándares Editoriales y Redacción; Corina Bolívar, editora histórica del Departamento de Prensa de Canal 13, como Editora de Asignaciones y Carola Palma, también editora de la señal universitaria, como Productora Ejecutiva. Los rostros también comenzaron a definirse entre junio y agosto, y provenían de diferentes canales de la televisión abierta. Ramón Ulloa, conductor de Teletarde de la señal católica; Verónica Schmidt, reportera de TVN en la mañana; Mirna Schindler, realizadora de “Informe Especial” de TVN; Carola Fuentes, realizadora de “Contacto” de Canal 13; Carlos Franco, periodista internacional de Canal 13; Claudio Salinas, periodista de Chilevisión,

entre otros.

El equipo fundacional era el encargado de hacer andar la máquina y para eso tenían que saber cómo funcionaba esta máquina. Por eso, y tal como ya lo había hecho Patricio Hernández, viajaron a Atlanta a conocer CNN por dentro.

Carola Palma relata: “Fuimos en septiembre Eliana, Corina, Carola Narbona (segunda Productora Ejecutiva), Verónica Schmidt y yo. Nos fuimos a capacitar. Vimos cómo salían al aire los programas, todas las señales. La primera etapa fue conocer qué es CNN, qué es lo que busca y es otro mundo. Es realmente una máquina, súper establecida, en donde todos tienen claro lo que tienen que hacer y lo saben hacer. Cada persona cumple un rol importante y las confianzas al interior del equipo son impresionantes” cuenta Carola Palma y agrega “los turnos se cumplen a cabalidad. El turno termina en tal horario y el periodista se va y ¡se va! Cuando me contaban que a las tres de la tarde se cambiaba el turno y el periodista se iba y el que llegaba se sentaba y terminaba de escribir la nota yo no lo creía. Pero lo vi, y es así. Te das cuenta que tienen un funcionamiento súper cuadrado. Nadie se *chascone*, todos trabajan en silencio, cada uno hace su pega y hasta el más mínimo detalle está visto, está cuidado, está cubierto”.

Tras imbuirse en la dinámica de CNN el equipo comienza la etapa de reclutamiento del personal mientras paralelamente definían otros aspectos relevantes para la puesta en marcha de la cadena como el diseño editorial de toda la parrilla, la definición de la oferta programática horario por horario y la cobertura periodística. Para que el canal comenzara a funcionar se necesitaban 130 profesionales y encontrar a quienes cumplieran con el perfil idóneo para el proyecto tomó su tiempo.

Muchos currículos llegaron solos. Otros fueron frutos de los sondeos que el equipo fundacional hizo en distintos medios. “Teníamos altos de carpetas. Millones de currículos de periodistas, directores, profesionales del área audiovisual que querían ser parte de CNN. Empezamos a llamar a la gente, a hacer pruebas de cámara y el *gringo* (Rolando Santos) participaba de todas. Teníamos que tener todo el equipo armado a fines de octubre para comenzar de una vez con la marcha blanca”, recuerda Carola Palma.

En paralelo a la elección del equipo, el diseño de CNN Chile comenzaba también a tomar forma. La editora Corina Bolívar armaba su esquema de pauta, el número de reporteros que necesitaría, su distribución, el número de camarógrafos y productores, tenía que

definir los roles y determinar a quién realmente necesitaba y dónde tenía que ubicarlo dentro de su esquema. Por su parte, Eliana Rozas, jefa de estándares editoriales, elegía a sus redactores, una figura no común en los departamentos de prensa tradicionales de la TV abierta. También definía los turnos y elaboraba el Manual de Estilo de la cadena en Chile, que no podía ser igual que el resto de las sucursales de CNN repartidas por el mundo. Había que adaptar la marca a la realidad local.

Katherine Ibañez en agosto de 2008 trabajaba como reportera de Telenoche de Canal 13 cuando la llamaron. “Me dijeron que a pesar de que les habían llegado muchos currículos se habían valido de contactos y referencias. Carola Palma me explicó cuáles eran los objetivos, qué iban a hacer los periodistas de cada sector, me explicó los turnos y lo de los periodistas movileros, que tenían que cubrir en vivo distintos acontecimientos. Me ofreció ese cargo en el turno hasta medianoche”. Así se concretaron una serie de contrataciones. Periodistas de diversos medios decidieron emigrar y cada uno tenía sus razones para hacerlo. Katherine asegura que la decisión no fue fácil. “Yo estaba feliz en Telenoche, y me habían dado muchas oportunidades. Fue un conflicto irme porque sentí que era una especie de traición, pero me ofrecían más dinero y un trabajo distinto, además que en el 13 había periodistas con muchos años de experiencia, por lo tanto para crecer y surgir más tenían que pasar muchos años, en cambio en CNN íbamos a partir todos de cero, aunque había mucha especulación ‘que podía fallar, que se podía morir rápido’, pero yo había trabajado en Radio Cooperativa y en Canal 13, y trabajar en CNN Chile, aunque se cerrara, le iba a dar un *plus* a mi carrera”, asegura Katherine.

Esa posibilidad de hacer un trabajo distinto también motivó a otros. Lo primero que le ofrecieron a Carlos Franco fue irse a Estados Unidos como editor internacional, cargo que hoy ocupa Paz González, ya que no llegó a un acuerdo económico con la cadena. Pese al primer intento fallido, Hernández le propuso un nuevo rol: presentador de noticias en la mañana. “Quería conducir noticias y probar si servía, y todavía me estoy probando. Canal 13 es una tremenda escuela pero es tan grande, un *Titanic*, con mucho aparataje, donde las cosas ya funcionan de una manera. Yo quería leer noticias porque en eso me siento como pez en el agua, me siento cómodo, y en el canal habían sido súper claros y honestos conmigo y me dijeron que todavía no. Pensé que las oportunidades vienen una vez en la vida y como soy un poquito impulsivo me pegué el salto. Renuncié el último día de agosto para terminar de trabajar el último día de septiembre y fue un mes duro por el

cariño que yo le tengo al 13. Yo decía ‘voy a perder esto’. Eso fue la mitad del mes. La otra mitad decía ‘voy a ganar esto otro’ ”, cuenta Carlos Franco.

El poder de la marca arrastró currículos y cautivó a periodistas de trayectoria. Carola Palma siempre se sintió atraída por la señal estadounidense. “Cuando entré a estudiar periodismo siempre decía ‘qué *grosso* eso de trabajar en CNN’ y cuando Pato Hernández me llamó para integrar el equipo encontré que era una propuesta a la que no podía decir que no”. Aunque no todos aceptaron la propuesta y se arriesgaron sí hubo muchos que lo pensaron. El nombre de la cadena jugaba un rol fundamental en eso. “Patricio Hernández me explicó el proyecto y a mí me sedujo mucho porque la marca CNN es una marca fuerte, y yo creo que a todo periodista lo seduce, y también me seducía el hecho de ser parte de un proceso fundacional de un canal en Chile”, reconoce Gustavo Manén, ex periodista de Canal 13 y editor de Política en CNN Chile.

Cadena de periodistas

Los canales de noticias llegaron para hacerse cargo no sólo de las insatisfacciones de la audiencia con los noticieros, también surgieron como una posibilidad de desarrollo para los periodistas, especialmente aquellos con experiencia en la industria televisiva, conocedores de sus ventajas y especialmente de sus falencias. Ramón Ulloa sabía perfectamente qué le molestaba de su trabajo y qué quería mejorar cuando lo llamaron de CNN. También sabía que había ciertas contradicciones inherentes a los canales de libre recepción y que mucho tenían que ver con el *gallito* constante entre el *deber ser* para cumplir con la misión de la señal o la línea editorial y el *deber vender* para subsistir en la lucha.

Ulloa reconoce que lo que más le interesó de esta apuesta fue hacer todo el día noticias, espacio periodístico que veía muy difícil de lograr en la televisión abierta que cada día apunta más a la entretención. “Los espacios periodísticos cada vez hay que rasguñarlos más y pelearlos con los dientes. Si logras un espacio tienes siempre la espada encima: o que te van a cortar, o que te van a poner en un horario *penca* o que no te van a dar los recursos. Actualmente todos los programas con olor a periodístico se sustentan casi de la buena voluntad de la gente que los hace. Y eso muestra la contradicción de los canales abiertos, que si bien declaran públicamente que sus departamentos de prensa son súper

importantes, por otro lado, cuesta mucho que les den los espacios, y los proyectos se evalúan de la misma forma como se evalúan los otros tipos de programas. No es una vara justa porque obviamente un *reality* va a tener mucha más audiencia que un programa periodístico, a menos que ofrezcas algo tremendamente golpeador, novedoso o espectacular” asegura Ulloa, quien antes de emigrar a CNN Chile tuvo que pelear por un espacio que él creó: “Anonimos” que partió a fines de 2006 con el lema “los hechos pasan, las personas quedan” y que pretendía en sus comienzos rescatar historias olvidadas pero que resultaban grandes experiencias de vida de personas desconocidas, anónimas. No sólo le costó que saliera al aire la primera temporada sino que tuvo que luchar contra lo que llama la “lógica mercantil de los canales”.

En Canal 13 Ulloa era un rostro consolidado, con todo lo que eso conlleva: autógrafos, reconocimiento, incluso *fans*. “Cuando yo contaba que me iba a CNN había dos tipos de respuesta: unos me decían ‘¡pero cómo te vas a ir a un canal en donde no te va a ver nadie!’. Y otros te decían ‘¡pero piénsalo, quizás en el 13 tienes más expectativas!’. Los segundos me hacían dudar más, pero lo primero era tan ridículo, porque yo no vivo porque me vean más o menos. El objetivo como *pega* en televisión que nunca ha sido el mío y creo que no debiera ser es que te conozcan más o ser más famoso. Es distinto a que yo quiera que mi trabajo lo vea más gente porque creo que es importante que lo vea la gente. Pero mi trabajo, el producto, no es para que me vean y me pidan un autógrafo. Distinto es que te digan que en la televisión abierta puedes hacer más cosas, ese es un argumento profesional y puede ser así, pero ahí entran otras cosas en juego, sobre todo cuando conoces el negocio por dentro”.

Recuerdos gratos y satisfactorios tiene por montones, pero para tomar la decisión de emigrar a CNN comenzó a recordar los más amargos: “Me sirvió no conocer las dificultades de oídas sino que haberlas vivido, haberlas palpado en la televisión abierta. Como ser editor y que no te den un paso para un extra e incluso ser llevado a la dirección ejecutiva porque te pasaste tres minutos en un extra. Tener que dar explicaciones de por qué sacaste del aire dos o tres minutos a Tom y Jerry. O por qué no puedo cortar a Don Francisco cuando hay un terremoto en el norte. Porque te dicen ‘Don Francisco no se puede cortar. ¿Por qué? Porque Don Francisco no se corta’, y ahí es cuando te preguntas ¿quién dice que no se corta? El cuarto piso.¹⁰⁵ ¿Pero quién es el cuarto piso?, y ahí es

¹⁰⁵ Lugar en que se encuentran físicamente los ejecutivos de Canal 13, quienes toman las decisiones editoriales y programáticas.

cuando te tachan de rebelde y no soy un rebelde. Estoy diciendo algo que diría cualquier periodista: Si hay un terremoto en el norte como canal creo que hay que darlo y no a Don Francisco que está bailando. Y amenazaron con echarme porque pedí cortarlo”, recuerda.

“Otra vez me retaron cuando era editor del AM y de los boletines horarios. Para un boletín no esperé ir a las diez de la mañana y pedí que fuéramos a las nueve y media por lo que estaba pasando, y no quisieron cortar los monos animados: “Tom y Jerry”, y no salí porque estaba “Tom y Jerry” al aire y lo que más me molestó fue la explicación. Me dijeron ‘¿pero cómo voy a cortar a ‘Tom y Jerry’?’ Me pareció una discusión sacada de otro mundo, una comedia del absurdo, no puedo ir a las noticias porque no puedo cortar los monitos”, agrega.

Ese tipo de discusiones fueron minando la relación del conductor con la señal. En agosto de 2008, Ulloa dejó Canal 13 y se integró a un nuevo equipo con las ansias de que el trabajo periodístico fuera más valorado que en la televisión abierta.

Empezar de cero

La búsqueda de las personas indicadas para integrar CNN Chile fue contrarreloj. Los editores seleccionaron profesionales de diversos medios: de televisión, de radio, de prensa e, incluso, recién titulados y estudiantes. Patricio Hernández resume el proceso: “Siempre esta cadena se definió como una cadena que tenía que combinar experiencia y juventud y de hecho, gran parte de nuestro equipo periodístico es un equipo joven, porque básicamente se trataba de hacer una apuesta con una generación de periodistas que no estuviera marcada por la manera de la televisión tradicional. Se hizo una opción por contratar a este grupo de talentos y lo combinamos con un equipo editorial y de rostros de mayor experiencia”.

Una de las decisiones que tomó la plana ejecutiva en la elección de su gente fue apostar por la formación, aunque sabían que sería un proceso más lento. Los redactores eran, en su mayoría, periodistas recién titulados. También integraron a otros profesionales sin experiencia profesional anterior o de prensa escrita. Igualmente quisieron reflejar en el equipo la diversidad local en todos sus ámbitos. Carola Palma cuenta: “decidimos poner de todo, desde un *gallo súper cuico*, hasta un *gallo* que deja las *patas* en las calles y que

anda en micro. Desde el periodista súper esforzado y que mantiene a la familia, hasta el que lo tiene todo y llega en auto. Hay una fauna bastante diversa y la elección fue intencional. Por ejemplo, elegimos al periodista Iván Carvajal de Radio Cooperativa, que usaba el pelo largo, y encontramos que no se tenía que cortar el pelo, sino que tenía que mantener el moño. Y fue una discusión. Hizo la prueba de cámara, lo encontramos bueno, hablamos con él. Perfecto, pero '¡tiene moño!' dijimos. Y analizamos el tema: 'tenemos a Juan Pérez que es gordito, lo hizo bien pero es muy gordito ¿dejémoslo?' Y lo dejamos. 'Tenemos a esta niña muy de chasquillita, muy *lady* y demasiado *cuica* ¿dejémosla?' Y la dejamos. '¡Que Iván se deje el moño!'. La diversidad fue conversada", relata.

Con el equipo listo, CNN Chile comienza a tomar forma, de a poco. No era un programa nuevo, no era una reformulación. Era absolutamente de cero, con todo lo que ello implicaba. Katherine Ibáñez cuenta: "Cada vez que me cambié de trabajo llegaba a un lugar que ya estaba en marcha, acá llegué a nada. No había computadores, no había nada para editar, los móviles no habían llegado y como mi trabajo era salir con los móviles, si no había, simplemente no salía. Cuando llegamos al piso de Huechuraba había mesas, los computadores a medio embalar, un mesón y nada más. Después conversábamos entre nosotros y pensábamos ¿será una joda? ¿Nos habrán mentido? Había una idea de *switch*, pero no había nada".

"Llegamos y era un piso pelado. Había unas huinchas en el piso que marcaba dónde iba a estar la mesa de los conductores y estaban armando una mesa, ¡La estaban clavando! Había unos fierros arriba y entendíamos que ahí iban a estar las parrillas de luces. Había una sala pelada al lado, que dijimos '¿será el estudio 2?' Vimos cómo se fue implementando todo", recuerda Carlos Franco.

Todo el proceso le inyectó mística al equipo que estaba asustado, un temor lógico a lo desconocido, hasta que se fue transformando en un impulso para que todo funcionara en la casa nueva.

Eso que llaman mística

El 15 de octubre de 2008 fue casi como el primer día de clases. Todos, absolutamente todos, se reunieron en uno de los salones del Hotel Grand Hyatt. Recién en esta instancia

el equipo se conoce entre sí, se terminan las especulaciones respecto a quienes eran parte de esta especie de cofradía, de *team* secreto CNN Chile.

“Todos quienes estábamos ahí sentíamos que era el inicio de un proceso muy importante. Se lanzaba la primera cadena de noticias 24 horas, un medio que no existía en Chile. Además estábamos conociendo gente nueva, que venía de otros medios y otros que no habían tenido experiencia de tipo periodístico. Era una mezcla de personas, de generaciones distintas. Yo creo que en la diversidad está lo bueno que tiene este canal”, afirma Gustavo Manén.

Era como el primer día en un colegio nuevo. Todos intrigados con los compañeros así como con el profesor jefe. El rol del maestro, en este caso, lo ocupó Rolando Santos. Fue el encargado de presentar el proyecto, a las autoridades del canal y al resto de los colegas.

Los que venían del 13, los del Mega, los ex TVN. Todos ansiosos de conocer cómo y cuándo la máquina de noticias comenzaría a funcionar. Y para aplacar nerviosismo e incertidumbres estaba *el gringo*; Rolando Santos era el motivador por excelencia. El líder del grupo. Porque además de su grueso y potente currículum en la cadena, su carisma también le acompaña. Además de ser fundador de cuatro señales de CNN en el mundo, es Vicepresidente de la Sociedad Internacional de Magos de Estados Unidos, y a Chile llegó convencido de que sí era posible hacer magia. Y el *team* CNN Chile destaca la capacidad de Santos para motivar. Así fue como transformó la decepción de no tener nada en optimismo por querer conseguirlo todo. “Rolando nos dijo que habían elegido Chile por la calidad de los periodistas. Tenía el concepto de que los periodistas chilenos eran *aperrados*, que van a todas. También que eran buenos en la escritura, en la preparación de notas”, cuenta Katherine Ibáñez.

Todo el equipo fue viendo cómo se gestaba el proyecto desde los más mínimos detalles como las cortinas o los escritorios, hasta lo más complejo como fue acostumbrarse a un funcionamiento completamente diferente a cualquier experiencia previa. Carola Palma cree que vivir ese proceso fundacional sirvió para infundir una mística que luego sería determinante para enfrentar el trabajo duro, las largas jornadas, las críticas y la visión pesimista respecto al futuro de la cadena en Chile. El sentimiento de estar siendo parte de algo importante, de una cruzada con ribetes épicos era compartido por el equipo que puso todo su entusiasmo para que CNN Chile resultara. “Todos parten de cero entonces

cuando nos equivocábamos todos éramos responsables” asegura la entonces productora ejecutiva de la cadena. Carlos Franco recuerda el ímpetu inicial: “Empezamos a ver que la mesa ya no era un peladero sino que era una mesa que tenía colores, que tenía logo. Comenzamos a tener identidad”. Él, junto a otros periodistas con menos experiencia frente a la cámara como Carola Fuentes y Mirna Schindler, practicaban con el *teleprompter*, mientras la tecnología comenzaba a llegar desde Estados Unidos.

En un principio contaban con sólo tres cámaras. Salían a reportear en grupo para compartir experiencia entre “los de tele”, “los de radio” y “los de diario”. “Iban dos personas que venían de distintos medios, así intercambiábamos conocimientos. Al llegar había que editar y como había colegas que no habían trabajado en televisión y no sabían editar, nosotros los ayudábamos”, recuerda Katherine Ibáñez. Los periodistas llegaban de reportear y armaban sus notas. Rolando Santos era el encargado de corregir, “a las siete de la tarde teníamos revisión de las notas. Íbamos al *switch* a verlas en una pantalla gigante y Rolando descueraba las notas. Esta nota no me gusta porque tiene esto, debió haber partido acá, no me parece que esta cuña vaya acá. Estábamos horas eternas y terminábamos desmoralizados porque para nosotros las notas estaban bien”, agrega.

Desde CNN llegaron refuerzos, al menos por el periodo de preparación. Aída Santory, productora de CNN en Español ya tenía experiencia junto a Rolando Santos en lanzar cadenas CNN por el mundo y se incorporó al proceso previo a la marcha blanca. “Aída nos guiaba en cómo salías a reportear, cómo hacías las preguntas, cómo construías las notas, la lógica, la operatividad. Entendimos que había que mantener un contacto permanente con la noticia” cuenta Katherine.

También viajó Enrique Durand, jefe de redacción de CNN en Español quien era el encargado de trabajar el estilo, la forma de escribir y que apoyaba a su vez el trabajo de Eliana Rozas.

Al conocer mejor el engranaje de la máquina, los periodistas comenzaron a distinguir las diferencias con los departamentos de prensa de la TV local. “En Atlanta nos dimos cuenta que el reportero que andaba en la calle sacaba su material y lo mandaba al canal. En el canal un redactor lo escribía y lo procesaba, ese redactor se lo manda a un productor de rueda y este le dice al productor ejecutivo que tal tema llegó. Es el productor ejecutivo quien decide cuándo va al aire. En CNN es una cadena de trabajo, en cambio en los departamentos de prensa de las señales abiertas el reportero sale en la mañana a

reportear, llega al canal, saca su material y arma su nota” cuenta Carola Palma. “CNN tiene como base la cadena y la mesa de asignaciones es fundamental. En la pizarra¹⁰⁶ está todo escrito. Por ejemplo, el productor ejecutivo no tiene necesidad de ir donde el editor de asignaciones para preguntarle qué van a hacer a qué hora porque todo está escrito y detallado. A quién vas a entrevistar, por qué lo vas a entrevistar, dónde lo entrevistarás, con qué micrófono, con cuántas cámaras y el productor ejecutivo se hacía la idea completa y sólo tenía que decidir cuándo tirarlo al aire. Allá todo funcionaba así. En Chile es súper difícil de introducir a la idiosincrasia chilena” agrega Palma.

Patricio Hernández es categórico al marcar la diferencia entre las señales abiertas y la apuesta de CNN Chile. “Obviamente que es distinto y es muy distinto por la programación, porque los canales tradicionales tienen cuatro horas de noticias al día y nosotros tenemos 24. Ni siquiera se puede comparar con la dinámica de trabajo de los departamentos de prensa. Son distintos roles, distintas las funciones editoriales, es distinto el flujo de trabajo, la tecnología, el pensamiento de pauta. En los canales no trabajan pensando en todo el día; piensan en la mañana, recién al mediodía. En CNN tú estás pensando todo el día en noticias. Generalmente en los noticieros tradicionales más antiguos piensan en la nota de las 21 horas y todo está construido y dirigido a armar una buena nota para las 21 horas. Acá hay que tener buenas notas todo el día y es un modelo de alimentación de la rueda informativa que es completamente distinto”, asegura enérgico Hernández.

Inicio de transmisiones

En noviembre, tras diversas capacitaciones, preparación y charlas, decidieron comenzar el proceso de marcha blanca que era esperado impacientemente por el equipo. Todo tenía que funcionar tal como si estuviesen al aire; sólo así podrían percatarse de los errores y de lo que hacía falta para que funcionara. En la mañana se hacían las pautas y los periodistas comenzaron a reportear de verdad.

En la calle se toparon con las críticas del resto de los medios. No era raro que un colega les comentara su poca fe en el proyecto argumentando que Chile no era capaz de sostener un canal 24 horas de noticias. Rolando Santos cada vez que daba una entrevista

¹⁰⁶ Programa computacional en que se anotan las asignaciones de cada periodista, permitiendo que cualquier miembro del equipo pueda verlas por medio de una red interna.

por la llegada de CNN a Chile se encargaba de dejar claro que en nuestro país la cadena sí tenía futuro. “Hay tantas fuentes de información que el televidente quiere una fuente confiable, de donde pueda sacar información de una manera que se entiende, que tenga contexto, que sea útil para su vida y que, además, pueda verlo cuando quiera. En CNN operamos bajo un concepto muy fácil, el del “guerrero del tiempo”: La audiencia está en una disyuntiva porque constantemente lucha por el tiempo. Nosotros vamos a darles el regalo del tiempo. Ver la noticia 24 horas al día cuando quiera. Segundo, la noticia que nosotros entregamos es útil, ya que no damos sólo la noticia tradicional sino que le vamos a dar un contexto, vamos a contestar la pregunta ¿ahora qué? Queremos darle información al público que sea útil para su vida”, relató Santos en un programa radial universitario.

La idea inicial era salir al aire a fines de noviembre pero la fecha cambió. Hubo diversos retrasos. En el estudio, por ejemplo, los focos recién estuvieron listos una semana antes de la primera transmisión. Katherine Ibáñez relata: “Siempre teníamos reuniones. Rolando nos preguntaba cómo nos sentíamos, qué nos parecía. Un día nos dijo: hemos avanzado, hace tanto tiempo que estamos aquí, tenemos que salir al aire pero quiero saber si ustedes se sienten preparados. Y hubo voces disonantes: había gente que creía que no, que estábamos mal porque estaba desorganizado, y había gente, como Ramón, que creía que si no salíamos, nunca íbamos a superar esos problemas. Yo pensaba lo mismo porque los problemas que teníamos eran porque trabajábamos sobre una hipótesis. Estaba convencida de que mientras no saliéramos al aire, no íbamos a tener la posibilidad de afrontar problemas en circunstancias reales”.

Postergaron la primera fecha, 28 de noviembre, ya que ese mismo día comenzaba la Teletón, una jornada con una gran carga emocional para los chilenos. Se consideró poco conveniente que coincidiera el lanzamiento de la cadena con el primer día de la cruzada solidaria -que sería la prioridad-. Finalmente se pensó la primera transmisión no para el lunes siguiente, 1 de diciembre, sino que para el jueves 4, como día estratégico, así si había cualquier problema podían solucionarlo durante el fin de semana.

Después de meses de trabajo, el equipo ya estaba preparado para dar a luz tras un “embarazo” desgastante: “Yo bajé siete kilos en ocho días. El Pato con unas ojeras gigantes y me decía ‘qué atroz esta cuestión, ¿qué vamos a hacer?’ Trabajábamos las 24 horas del día, aparte la presión para que saliera perfecto. Teníamos las típicas preguntas: ¿habremos contratado bien a la gente?, ¿era la gente necesaria?, ¿están capacitados?

Pero al final dijimos convencidos: Sí. Es el equipo correcto, démosle”, relata Carola Palma.

Y le dieron. El 4 de diciembre a las 20 horas y en el canal 15 de VTR, Ramón Ulloa dio la bienvenida al primer canal de noticias continuas en Chile.

Capítulo III. La Gestación de 24 Horas



LAS NOTICIAS NO SE DETIENEN,
NOSOTROS TAMPOCO



CANAL 24 HORAS
SIEMPRE ES HORA DE NOTICIAS

Pronto por VTR

Las noticias nunca se detienen

Había una sola decisión: sacar adelante un canal de 24 horas de noticias. Todo lo demás eran preguntas sin contestar: ¿en qué plataforma podría verse ese nuevo canal? ¿Cuál sería el modelo a seguir? ¿Qué tan altos serían los costos? En marzo de 2008, en la hora cero del proyecto de Televisión Nacional de Chile, no había respuestas. Pero la máquina se había echado a andar, las respuestas llegarían y la idea se convertiría en realidad dentro de un año.

Claro que en ese momento el proyecto ya tenía una larga historia. Desde la década pasada que la idea rondaba entre los ejecutivos de TVN. Era el paso lógico para el desarrollo de una empresa que ya había pasado del caos económico y el descrédito social, a convertirse en el medio líder de la televisión chilena, con un esquema de propiedad pública, autofinanciamiento y respeto al pluralismo por medio del equilibrio político de su directorio.

Consolidada como señal pública, ahora debía seguir los pasos de sus similares internacionales. “TVN siempre tuvo la idea de hacer un canal de noticias. Porque los canales 24 horas son inherentes a las estaciones públicas. Si tú miras la televisión a nivel mundial todos los grandes canales tienen un canal 24 horas asociado a sus plataformas de emisión”, explica Jorge Cabezas, director del Departamento de Prensa de TVN y uno de los motores del proyecto.

Estaba la idea y la vocación, pero nadie dentro de Televisión Nacional sabía exactamente cómo llevarla a la práctica. Ante el enorme gasto que significaría la empresa, TVN explora la posibilidad de asociarse con una productora externa. El académico y ex ejecutivo de Canal 13, Fernando Acuña, en ese momento trabajaba en la Productora Nueva Imagen, que había logrado exitosas asociaciones con TVN en iniciativas como “El Mirador” y “El Show de los Libros”.

Uno de los primeros proyectos de TVN llegó al escritorio de Acuña en 1996. “El proyecto lo había hecho TVN, y como no le daban los números entonces pensó en tercerizarlo, pensó en hacerlo con productoras y que las productoras pudieran ocupar los servicios de TVN, pensaron hacer una cosa mixta”. Aunque la discusión sobre la TV digital ya comenzaba en Chile, el proyecto estaba diseñado para ser emitido por cable. “Yo sé que TVN tuvo conversaciones con cable operadores”, afirma Acuña.

Ya en esa época, Televisión Nacional miraba al otro lado de la cordillera para buscar su modelo en el proyecto argentino del grupo Artear, Todo Noticias. “Viajé a Buenos Aires porque nos interesaba el proyecto, para hablar con Ricardo Pipino. Él desarrolló el proyecto de Artear Todo Noticias -TN- que en mi humilde criterio es el mejor proyecto que existe en Latinoamérica. Él estuvo de acuerdo en venir a Chile a hacer una asesoría para montar el canal de noticias acá. Sin embargo, eso tenía un costo y TVN decidió congelar el proyecto porque no había plata. Desde entonces se trató de hacer varias veces”, recuerda Fernando Acuña.

René Cortázar, el mismo hombre que años después definiría la norma de la televisión chilena como ministro de Transportes y Telecomunicaciones, era en ese entonces el Director Ejecutivo de TVN. Los números no cuadraron y el proyecto se guardó para una mejor ocasión.

“Empezaron por ahí por el 2002. Yo he recibido unos legajos de proyectos e ideas que se presentaron en su momento en distintas instancias, que se evaluaron”, dice el editor de prensa Rodolfo Paredes¹⁰⁷. Y agrega: “había sólo bocetos de cómo podría ser, de cómo podría funcionar, qué contenidos podría tener, con unas parrillas muy amplias, de cuatro horas de repeticiones o cosas así. Todos eran pensados para la televisión digital. Cuando se empezó a demorar la decisión de la norma, y cuando se vio que la discusión se iba empantanando, parecía estéril seguir avanzando en estos proyectos. Decíamos: ‘cuál va a ser la ventana de salida’. La mayoría de los bosquejos terminaban en la fase de valorización, de lo que costaría montarlos y ahí quedábamos. Era un buen punto de partida en caso de que la cosa se acelerara.”

Pero esos planes estaban muy lejos de cumplir con estándares de calidad. “Se estaban haciendo algunos proyectos bastante divertidos si uno los mira ahora, porque eran unas parrillas así como de repetición perpetua de programas informativos durante tres, cuatro horas, por aquí, por allá, poníamos una que otra *cosilla* y así se sostenía más o menos un canal que era básicamente una cosa repetitiva y que en buenas palabras era un fósil viviente”, dice Paredes¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Rodolfo Paredes falleció el 7 de mayo de 2010 a causa de un paro cardíaco.

¹⁰⁸ Exposición de Rodolfo Paredes en Viernes de Medios. Facultad de Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica de Chile. 17/04/2009.

Está claro; la idea nunca dejó de rondar por las oficinas de Bellavista 0990, y la llegada de Jorge Cabezas a la dirección del Departamento de Prensa ayudó a reactivar el movimiento.

Cabezas lo recuerda así: “Yo llegué aquí el 2006 y me acuerdo que ya en ese año habíamos hablado con el director ejecutivo Daniel Fernández la posibilidad de, en algún momento, hacer esto. A mí me parecía una tarea natural porque yo le decía a Daniel: ‘Mira, estamos transmitiendo prácticamente a todas horas del día. Tenemos un noticiero de una hora y media en la mañana, otro de una hora a mediodía, otro noticiero en la noche y unos 45 minutos a medianoche y en el medio hacemos noticieros a la hora, los informes’. Teníamos un devenir diario, prácticamente parecía que faltaba completar los espacios en blanco que había entre un noticiero y otro. Entonces, la idea siempre estuvo dando vueltas”.

Sin embargo, faltaba el gatillante para pasar de las convicciones y los proyectos al detalle y la implementación. El anuncio de la televisión digital seguía demorándose y sin él no llegaba el incentivo para dar urgencia a una señal de noticias 24 horas.

Ese gatillante llegó el 13 de febrero de 2008. Un comunicado conjunto de Turner Broadcasting System -TBS- Latin America y VTR anunció la creación de CNN Chile, una cadena de 24 horas de noticias por cable, que estaría emitiendo antes del final de ese mismo año.

Era el comienzo de la carrera. El disparo que anunciaba la largada, no sólo para CNN Chile, también para TVN.

Mirando modelos

La reacción fue inmediata. Cabezas y el Director de Estrategia y Nuevos Negocios, Enzo Yacometti, quedaron al mando de la iniciativa y comenzaron a trabajar. “Cuando se anuncia lo de CNN nosotros teníamos nuestro proyecto esbozado y lo que hicimos fue constituir un equipo con Enzo Yacometti de nuevos negocios y Rodolfo Paredes. Los tres, más la ayuda de gente joven como Cristian Díaz, un muchacho joven que es productor audiovisual y al que nombramos director audiovisual, y José Miranda, que es un productor muy bueno, muchacho joven también que nos ayudó”, cuenta Cabezas.

Rodolfo Paredes recuerda vívidamente cómo entró al grupo. “Me fui con mi libretita a una reunión con el gerente de nuevos proyectos de TVN, y él me dijo ‘mira se trata más o menos de esto, empecemos...’ Es como si un día viernes a ustedes les dijeran, ‘oye por qué no te haces un canal’ ”¹⁰⁹.

Ese grupo fundacional puso manos a la obra. La primera misión fue recoger de primera fuente las experiencias internacionales en la materia. “Enzo y yo partimos a Europa a mirar canales, Rodolfo partió a Estados Unidos e hicimos un gran recorrido mirando prácticas, modelos y fórmulas para construir canales 24 horas”, explica Cabezas.

Paredes tenía algo de camino avanzado: “Yo había estado en varios canales europeos viendo mecanismos que son fundamentales para un canal 24 horas, como es un *Media Asset Management* –MAM-, que es un sistema de archivo digital, en el fondo es crear un universo sin cintas, donde todos los archivos son digitales, de tal manera que el día x del x quiero la primera imagen de las Torres Gemelas de 2001, y que no haya que ir a buscar la cosa física. Mientras veíamos los proyectos MAM, nos dábamos cuenta de que eran la columna vertebral de la mayoría de los canales que funcionan 24 horas. Así es que sirvió como *input* para saber más o menos cómo opera”.

El periplo europeo de Cabezas y Yacometti fue extenso. “En Europa vimos todo lo que había, partiendo por la BBC, vimos la TV francesa, vimos en España todo lo que hay, que es mucho: el CNN Plus, el de TVE, el de Antena 3 que es un modelo muy sencillo, casi de teletexto, vimos un modelo de televisión de Cataluña. Vimos mucho; Enzo vio la RAI porque siguió viajando. Hicimos España, Inglaterra y él llegó a Italia. Vimos de todo, buenas ideas, hablamos con editores, con mucha gente, nos metimos a las salas de redacción, a la tecnología que tenían, miramos mucho”, recuerda el director de Prensa de TVN.

Pero, además de los modelos europeos, Televisión Nacional miraba con especial atención dos experiencias estadounidenses: New York One –NY1- y MSNBC.

“Rodolfo fue particularmente a ver un canal que a mí me interesaba porque es un canal que me gusta mucho que es el New York One, NY1, un canal metropolitano que funciona muy bien”, dice Cabezas. Paredes entrega detalles de ese viaje: “Vimos el modelo del

¹⁰⁹ Exposición de Rodolfo Paredes en Viernes de Medios. Facultad de Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica de Chile. 17/04/2009.

New York One, un canal estrictamente urbano de la ciudad de Nueva York. Son tan impresionantes, tan “descarados” –entre comillas-, en el buen sentido que dicen: ‘Desde nuestra ventana se ve Nueva Jersey y si desde aquí yo veo caer un helicóptero y estallar en llamas, no me muevo, porque mi foco de atención son los cinco suburbios de Nueva York: Queens, Brooklyn, Manhattan, Bronx y State Island’ ”.

Ese ejemplo centrado exclusivamente en lo local generó una primera definición relevante. “No podíamos ser un canal urbano, a pesar de que en algún minuto se discutió si esto va a ser un canal metropolitano o un canal nacional. Como canal público, TVN no puede hacer un canal que sea santiaguino solamente; tenía que dar cuenta de regiones y teníamos que ver el modo de hacerlo”, recuerda Paredes. Pero aunque no se adoptó el concepto localista del New York One, sí se sacaron valiosas experiencias como su sistema operativo y su organización. Dentro de este ítem, la lógica de turnos en un canal que no para nunca toma una relevancia especial.

Paredes también aprendió otros mecanismos propios de las señales continuas como el *the one man band* -banda de un solo hombre- que consiste en que sale un redactor a la calle, en un auto, con una cámara, con un trípode; graba sus nexos, hace sus imágenes, llega, despacha, envía. “Por supuesto, ese no es el único *input* que tiene el canal”, asegura Paredes y agrega: “también tienen una gran artillería de redactores, que es la gran mesa de procesamiento de información que va creando mudos, notas con sonido para que en un ciclo continuo se vayan armando. En el NY1 me contaban que la primera vez que tuvieron una emergencia se enfocaron en hacer la mejor cobertura, movieron todos sus recursos hacia eso y no había nadie pavimentando el proceso de volver a la normalidad, a qué volver, si a una rueda o qué”. Fue así como el encargado de crear el canal informativo de TVN fue aprendiendo trucos y estrategias y a partir de los errores y aciertos cometidos en otros rincones del mundo fue haciendo el bosquejo del 24 H.

“El último que vimos fue el MSNBC, un proyecto que lleva más años, que nació en una alianza de NBC con Microsoft, pero que a poco andar no existió más; allá todavía nadie puede explicar por qué se llama MSNBC. Y la marca quedó no más. Ahí funcionan a mayor escala”, dice Paredes.

Después de este recorrido, Cabezas, Paredes y Yacometti entendieron que había muchos puntos en común en la organización de las cadenas. “Todos tenían ciertas lógicas operativas; nadie había inventado la pólvora respecto de ‘No, yo lo hago totalmente

distinto'. Todos tenían una cierta lógica de mesa de editores, mesa de asignación, mesa de redactores, equipos, camarógrafos, ruedas de media hora, alternancia con programas de entrevistas, la misma MSNBC estaba mucho más cargada a las entrevistas que New York One, que tenía programas de distinto tipo: deporte, política, tenían entrevista ya más en la noche. La mayoría de las productoras te van explicando que funcionan con un cierto método: imagínate un Ipod. Olvídate de lo que son los canales normalmente, en los que tienes hora de cierre, cortes comerciales fijos, espacios que no se mueven, que son todos nuevos a lo largo del día. Olvídate de eso e imagínate un Ipod en el que tú vas cargando noticias. Cuando ya se te acerca una rueda, de esa enorme cantidad de *play list*, que tienes disponible, generas tú una determinada rueda con énfasis en dos o tres historias que son las del momento. Esas dos o tres serán la tres y cuatro de la siguiente rueda y aparecerá otro hecho que vas actualizando, un hecho al día que tú vas siguiendo", es el resumen que hace Rodolfo Paredes de este periodo de aprendizaje.

Pero faltaba un punto clave: "bajar" toda esa experiencia internacional a la mentalidad y la forma de trabajo locales. Y para eso la clave estaba en buscar un ejemplo más cercano. Finalmente, tal como en ese viejo proyecto que TVN trabajó con Nueva Imagen, la mayor inspiración para el canal de 24 horas de noticias llegaría desde Buenos Aires, con el exitoso canal de Artear Todo Noticias, TN.

"A mí me gustó lo que hacía TN", reconoce Jorge Cabezas: "Lo que me gustó es que ellos tienen una fórmula que les funciona, que es estar todo el día en vivo, y son el canal líder".

Paredes explica que "Todo Noticias tiene un esquema muchísimo más improvisado; es esencialmente sudamericano en su modo de entender las cosas. En cada una de estas visitas fuimos encontrando buenas ideas. La de TN te diría que es la que nos dio más un sentido latinoamericano; las demás eran anglosajonas en sus conceptos de ciertos rigores. Los argentinos son más "despeinados". Ellos toman dos o tres historias y las estrujan durante el día, las alargan. Hacen cosas raras: cuando llega el momento del sorteo del Loto, la lotería nacional, parten la pantalla en dos, aunque esté hablando Cristina Kirchner, porque les urge tener la información disponible para la gente. Te van dando todo el día cómo está el metro, qué está pasando con las calles, dónde hay un taco, dónde hay una protesta. Son bastante más improvisadores, con mucho vivo; ellos se enorgullecen de que en cuanto gimnasio tú vas en Buenos Aires está prendida Todo Noticias, porque están pasando cosas en TN. Incluso si es mudo, todavía la información es legible porque ellos manejan unos GC enormes. Esa fue una clave importante: si

quieres ser fundamental para la gente, hazte útil en el “área chica”; haz muy buenas gráficas para el tiempo, para el metro, para el tránsito, para las carreteras, para el taco”.

Tras estos viajes, y con la información de los ejemplos británicos, españoles, italianos, estadounidenses y argentinos arriba de la mesa, llegó una definición crucial. Al revés de CNN Chile, construida sobre el ejemplo de su cadena madre, el proyecto de TVN no imitaría ningún modelo. Tomaría lo mejor de cada uno para formar un canal “a la chilena”. “La idea es que de los distintos modelos fuimos nutriéndonos para diseñar el propio”, dice Paredes. Cabezas lo explica como “la perfecta fusión de un modelo que tiene las mejores prácticas internacionales pero que atiende a audiencias locales. Lo que hicimos fue esa ecuación”. Para el periodista Gerson del Río, que pronto asumiría como editor general del nuevo canal, “vimos muchos modelos en el mundo y fuimos rescatando de ellos lo que nos parecía más adecuado para nuestra cultura, para nuestra idiosincrasia informativa”.

Aparece VTR

Mientras Cabezas, Yacometti y Paredes comenzaban a dar forma al nuevo canal, otros acontecimientos definían el gran problema pendiente: darle una vía de salida. VTR estaba en la mira de las entidades antimonopolios desde hace largo tiempo. Concretamente, desde su fusión con la otra gran operadora de TV cable de Santiago, Metrópolis–Intercom, que le había permitido controlar el 88% del mercado de la televisión de pago.

La fusión fue polémica y finalmente el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia la autorizó el 25 de octubre de 2004, en un fallo extraordinariamente reñido (tres votos contra dos), y con una importante condición: que la propietaria de VTR, Liberty Media International, no incursionara en el mercado de la televisión satelital. Precisamente el argumento principal de VTR para superar la acusación de monopolio, era que la TV satelital emergía como una fuerte competencia del cable.

Sin embargo, Liberty Media compró al conglomerado de Robert Murdoch, DirecTV, precisamente una de las señales de televisión satelital que operan en Chile, incumpliendo la disposición del Tribunal, y motivando un inmediato requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica contra VTR.

Según la propia Fiscalía, VTR (76%) y DirecTV (7%), acumulaban en 2008 el 83% del mercado de la televisión de pago en Chile.

Además, VTR tiene intereses en la televisión abierta a través de Mega, asunto que también ha sido citado como fuente de preocupación por la Fiscalía Nacional Económica¹¹⁰.

En este ambiente de vigilancia estrecha de la autoridad, la noticia de que VTR había definido integrarse verticalmente, convirtiéndose, además, en un proveedor de contenidos a través de su propiedad de la única señal de 24 horas de noticias -CNN Chile- podía convertirse potencialmente en la gota que rebalsara el vaso y provocara la adopción de medidas anti-monopolio contra la empresa.

De hecho, la misma Fiscalía llegó a advertir sobre el “potenciado y creciente poder de mercado de VTR (...) lo que se agrava merced a su relación con una de las pocas parrillas alternativas, la de DirecTV, con la señal abierta de Megavisión y con sus proyectos de provisión de señales cerradas”¹¹¹.

Adicionalmente a sus problemas con la Fiscalía, VTR enfrentaba una controversia de larga data con los canales de TV abierta. Básicamente, los canales reclaman que VTR los incluye dentro de su parrilla programática sin reconocer su derecho de propiedad ni pagarles por la señal, generando con ello ingresos. Mientras, VTR retruca que los canales son concesionarios de señales abiertas y gratuitas, por lo que no pueden restringir el acceso a ellas.

Ya en 2002, Canal 13 y Televisión Nacional habían presentado demandas civiles contra VTR y Metrópolis-Intercom (en ese entonces, empresas separadas) por el uso de su señal. El juicio civil llegó luego a la Corte de Apelaciones bajo el rótulo 4143-2007.

La situación con Canal 13 era especialmente tensa después que, en 2004, VTR decidiera cambiar la señal de cable de Canal 13, que ocupaba la frecuencia 23, justo después de la 22 (de su señal abierta). El canal de cable fue movido al 13 y luego a la señal 27 (que es donde se encuentra actualmente). Según Canal 13, “esta abusiva situación (...) tiene

¹¹⁰ Documento en que la Fiscalía se hace parte en demanda de Canal 13 contra VTR. [en línea] < <http://www.tdlc.cl/DocumentosMultiples/FNE%20se%20hace%20parte.pdf> > [consulta: junio 2009]

¹¹¹ Op. Cit. 9p.

consecuencias muy relevantes en la audiencia de la misma, la cual se ha visto disminuida en cerca de un 30%, no alcanzando nunca los niveles previos”¹¹².

La relación entre VTR y Canal 13 estaba deteriorada, pero será la asociación de la cablera con CNN el gatillante definitivo. El 5 de marzo de 2008, Canal 13 demanda a VTR ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. Dentro de los argumentos de su presentación, el gerente general de Canal 13, Sergio Cavagnaro, recuerda que “uno de los contenidos con más audiencia de mi representada es el noticiario. Lo anterior cobra relevancia para efectos de esta demanda si tomamos en cuenta que, como destaca la prensa el día 13 de febrero del presente año, la demandada se ha asociado con Turner Broadcasting Latin America para producir y transmitir el primer noticiario de 24 horas, CNN Chile”¹¹³.

Canal 13 usa este hecho como prueba de que VTR “tenderá a favorecer ilegítimamente a aquellas señales que le reporten un beneficio mayor y por ende a los proveedores de las mismas con las cuales tenga algún tipo de relación patrimonial o estratégica”¹¹⁴.

Más tarde, el 5 de agosto, la Fiscalía Nacional Económica se hace parte en la demanda de Canal 13 contra el cable operador.

La situación para VTR es muy compleja. Si a la vigilancia de la Fiscalía se suman ahora los canales de TV abierta, con su poder económico, legal y de *lobby*, las consecuencias son impredecibles. Y es por eso que decide contraatacar: abre una licitación para un segundo canal de noticias las 24 horas, que compita con su producto CNN Chile. ¿Qué mejor manera de desarmar los argumentos sobre abuso de posición monopólica y, de paso, convertir a sus potenciales demandantes en socios?

El asunto genera intenso debate en los canales sobre los pasos a seguir. Finalmente, las opciones se bifurcan. TVN y Chilevisión deciden sumarse a la licitación de VTR. Canal 13, en cambio, sigue adelante con el desafío judicial, se resta de la licitación y en cambio decide formar su propio canal de noticias, pero vía internet: Tele13 Online.

Lo cierto es que, tal como TVN, Canal 13 venía trabajando hace tiempo su propio proyecto de un canal de 24 horas de noticias. Como dice el editor de Tele 13 Online,

¹¹² Demanda presentada por Canal 13 ante el Tribunal de la Libre Competencia [en línea] <<http://www.tdlc.cl/DocumentosMultiples/Demanda.pdf>> 10-11p. [consulta: junio 2009]

¹¹³ ibíd.

¹¹⁴ ibíd.

Óscar Montaña: “La señal de noticias del cable está lista, juntando polvo. Eso existió acá desde la época de Renato De la Maza (Editor General de Prensa de Canal 13 hasta 2006 y Gerente de Proyectos Multiplataforma de la misma señal el 2007), Teletrece Plus se llama, yo tengo el proyecto guardado, me lo dejó de herencia Renato”.

Pero ¿por qué Canal 13 no siguió adelante con Teletrece Plus? Montaña responde: “Por un problema económico del canal”.

Para no quedarse fuera, e intentando anticiparse de alguna manera a los nuevos canales de VTR, Canal 13 decide lanzar Tele 13 Online, presentado públicamente como “el primer canal chileno de noticias las 24 horas del día, los siete días de la semana y los 365 días del año”, que empieza a emitir el 19 de mayo de 2008.

Sin embargo, el proyecto de Tele 13 Online es radicalmente diferente a los que preparaban CNN y TVN, no sólo en la plataforma (internet versus cable), sino en sus ambiciones. Tele 13 Online se sustenta en la repetición de los productos tradicionales de prensa (noticiarios, noticiarios regionales y programas) sumados a productos *online* como Teletrece Mundo, y a cápsulas informativas exclusivas para internet.

Su inversión también es sustancialmente menor: sólo seis periodistas están dedicados a producir el canal, cuatro de ellos de lunes a viernes, y dos más el fin de semana. “Es un proyecto hecho con mucho esfuerzo, con pocos recursos para la envergadura, porque está hecho con puras cosas reunidas de aquí y de allá, es artesanal”, explica Óscar Montaña.

A esto se suma que van a la caza del público de los portales de noticias y no de la audiencia de canales de información como las que ya existían antes de las versiones locales como CNN Internacional, CNN en Español o la BBC. Tele 13 Online pretende quitarle visitas a Emol, latercera.com y Terra. Objetivo que todavía no logran.

La licitación

Canal 13 queda fuera. Chilevisión y TVN quedan dentro. Y no son los únicos. La convocatoria a licitación provoca movimientos en toda la industria de medios. El empresario Luis Venegas (ex Edu Comunicaciones) y quien había sostenido

conversaciones con VTR para crear una señal de noticias antes de que se decidiera la alianza con CNN, presenta su postulación, a través de Televisión Interactiva S.A., TVI (Vía X, Zona Latina, Boombox, ARTV). También compite *El Mercurio*, a través de una alianza con Mega. El periódico había estado interesado desde hace tiempo en dar el salto a la televisión, y de hecho ya había incorporado contenidos audiovisuales a su portal de internet Emol, bajo el sello Emol TV.

La licitación se cerraría el 16 de junio. Y en Televisión Nacional, las dudas eran más que las certezas. Recién en los primeros días del mes se decide someter el proyecto del canal de 24 horas de noticias al Directorio, que debía aprobarlo o rechazarlo.

Rodolfo Paredes recuerda esos días: “En junio me llega un mail: 5 de junio, presentación ante el directorio para aprobar o rechazar el proyecto de un canal 24 horas, lo cual es un ultimátum bastante terrible porque teníamos que tener una estimación de personal, dónde lo íbamos a hacer, dónde íbamos a tener una sala de redacción, qué va a pasar con la sala de dirección, se requieren o no se requieren los mismos personales que tenemos en un canal actual. El caso es que se postergó en una semana esta presentación y pudimos tener algo más o menos coherente para presentar. Las conclusiones que presentamos en el directorio eran básicamente que los canales de información continua o señales 24 horas informativas suelen ser buenos hijos de canales públicos. Les citamos algunos ejemplos, y teniendo en cuenta el mandato de Televisión Nacional, la misión de TVN era muy coherente con desarrollar un proyecto de este tipo. Era bastante caro y no era suficientemente claro para nosotros en cuánto tiempo se podía financiar una operación de este tipo”.

El Directorio escuchó la exposición y, por unanimidad, dio la luz verde, en su sesión del jueves 12 de junio de 2008. Paredes recuerda que “salimos todos muy contentos y en la noche de ese jueves se le ocurre decir a alguien que el lunes próximo (16 de junio) se cierra la licitación de VTR. Cuando nos llegó el papelito de la licitación, meses antes, lo habíamos tirado un poquito al *corner* encontrando que era un saludo a la bandera como para que nadie diga que antes no abrieron el espacio para que un canal local pudiera competir con esta especie de brujería extranjera que venía a hacer este híbrido de CNN

Chile con VTR, y no lo tomamos en cuenta. Pero ese jueves, proyecto en mano, dijimos 'esto se cierra el lunes: postulemos' ”¹¹⁵.

Tras el cierre de las inscripciones, VTR llamó uno por uno a los interesados para exponer sus proyectos. Uno de ellos fue la alianza Mega – *El Mercurio*. “Hubo una gran movida de Mega. Supimos que en *El Mercurio* habían alcanzado a modificar algunos contratos de personajes para que además fueran rostros de este canal en las entrevistas. Había un proyecto muy avanzado, muy bien pensado, seguramente”, dice Paredes.

Otro competidor formidable era Chilevisión, propiedad del empresario y entonces candidato presidencial Sebastián Piñera, y embarcado en un ambicioso proyecto para reforzar su área de Prensa y cambiar sus instalaciones al amplio terreno de Machasa¹¹⁶.

“Chilevisión preparó un gran video promocional de su sala de redacción, como: 'esto somos, tengan fe en nosotros', ese estilo”, revela Paredes, quien cree que la exposición de TVN fue menos espectacular, pero más concreta: “nosotros llevábamos un Power Point bastante contundente con todo lo ideado, porque teníamos muy fresco todo el proceso de diseño”. Claro que el interrogatorio era exigente: “preguntaron mucho detalle técnico que yo manejaba más o menos. Nos fuimos de esa reunión de VTR, yo tenía que trabajar para el noticiero central y fue 'ya, se fue la bolita y veremos qué pasa'”, recuerda.

Mientras esperaban la decisión de VTR, en TVN se mezclaba el optimismo con la preocupación. Jorge Cabezas agrega: “yo creo que la propuesta nuestra era imbatible, realmente quedó muy bien hecha y teníamos muchos deseos, había mucha energía detrás del equipo para empujar un proyecto como este y hacerlo. Estaba la esperanza de ganar este proyecto. Fuimos con la misma ilusión que iban todos y creo que fueron competidores súper potentes. Hubo nervio, cuando tú postulas a una licitación están todas las posibilidades: está la posibilidad de perder y de ganar”.

Paredes también recuerda la larga espera: “Durante el mes que transcurrió entre la presentación de las propuestas que VTR recibió, cundió la desazón. Como no había noticias, se dijo 'parece que los demás postulantes son bastante *cototos*' ”. Gerardo Villalón, sub Gerente de Desarrollo Estratégico de TVN, complementa: “Fue toda una jugada. Competimos contra pesos pesados”. Él también cree que la señal pública tenía

¹¹⁵ Exposición de Rodolfo Paredes en Viernes de Medios. Facultad de Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica de Chile. 17/04/2009.

¹¹⁶ Ex industria textil.

ventajas claras frente a sus competidores, como era el respaldo de la marca TVN, su desarrollo tecnológico, su experiencia y también el costo por abonado: “Yo creo que teníamos los costos por abonado más baratos¹¹⁷, sabiendo que podíamos rentabilizar eso en tantos años y de tal forma” afirma Villalón.

Finalmente, el 31 de julio llegó la decisión: Televisión Nacional era la elegida. El gerente de contenidos de VTR, Edgar Spielmann, dijo que el proyecto de TVN incluía “una buena grilla programática, una asociación con otros medios, fuentes de noticias, medios técnicos, entre otros”¹¹⁸.

Cabezas y Paredes coinciden en que hubo mucha alegría en el equipo al saber que TVN había ganado la licitación. “Fue una competencia, claro. Yo tengo guardado por ahí entre los archivos el día que sale en el diario *VTR escoge la opción de Televisión Nacional para su segunda señal noticiosa*. Un tremendo orgullo, porque mal que mal era el trabajo que habíamos estado llevando a cabo durante todo este tiempo.

A sólo unos pasos de distancia dentro del mismo barrio Bellavista, en las oficinas de Chilevisión, el ambiente era radicalmente diferente. La derrota cayó muy mal, al nivel que la empresa decidió reactivar la vía judicial para enfrentarse a VTR.

Los abogados de Chilevisión comenzaron a trabajar y, el 25 de septiembre de 2008, la empresa presentó su demanda contra VTR en el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. Y el escrito es un buen reflejo del malestar de la señal privada. Por ejemplo, se habla de “la contumacia y apetito a que podía llegar la empresa fusionada para profundizar su posición dominante y abusar abiertamente de otros actores del mercado televisivo”¹¹⁹.

La redacción de la demanda incluye acusaciones de monopolio, de integración vertical y horizontal y de prácticas discriminatorias y excluyentes ante los canales de TV abierta. De hecho, define a la licitación de problemática, ya que VTR determina la oferta de estos productos en Chile, y además, de poco transparente.

¹¹⁷ Villalón no revela la cifra: “es un número privado” responde.

¹¹⁸ CANAL 24 Horas: La respuesta de TVN a CNN Chile. *Revista Onoff*. [en línea] <<http://www.onoff.cl/revistapub-det.php?idpub=705>> [consulta: junio 2009]

¹¹⁹ Demanda presentada por Chilevisión ante el Tribunal de la Libre Competencia [en línea] <<http://www.tdlc.cl/DocumentosMultiples/Demanda%20de%20Red%20de%20Televisión%20Chilevision.pdf>> [consulta: junio 2009]

“El proceso se llevó a cabo de forma opaca, hermética, secreta y sin consideración alguna por los manifiestos conflictos de interés con dos de sus participantes (Televisión Nacional de Chile, que inesperadamente sí participó y Red de Televisión Megavisión S.A.)”.

“(…) VTR decidió consumar los hechos y comunicó la decisión de adjudicar el segundo canal de noticias continuadas a TVN, uno de los partícipes con conflictos de interés externos, por cuanto tenía litigios pendientes con VTR y porque, siendo una empresa del Estado de Chile, está vinculada con el regulador de la industria de la televisión en general y es el fiscalizador de las conductas de VTR.

Ante esta situación, Chilevisión y la empresa Televisión Interactiva S.A. (“TVI”) -el otro partícipe de la licitación no implicado por conflictos de interés-, reclamaron en forma independiente contra la licitación, solicitando antecedentes a VTR para fiscalizar el cumplimiento de las condiciones mínimas de objetividad, imparcialidad y transparencia que estaba obligada a respetar. Sin embargo, VTR se negó a dar acceso a los antecedentes de la licitación solicitados”.

“(…) VTR ejerció inmediatamente su condición de controlador fáctico de acceso al mercado de la televisión pagada y, a través de éste, a la posibilidad de desarrollar un canal de noticias continuadas, pretendiendo determinar de forma absolutamente unilateral y ciertamente ilícita, la composición de la oferta de este tipo de producto, sin contemplación por las necesidades o preferencias del público abonado, ni por la oferta de los proveedores de esos contenidos, ni por la necesidad de diversidad en cualquier mercado que involucre a medios de información por disposición constitucional y legal”.

“Ni la calidad de los contenidos ofrecidos, ni las necesidades o preferencias informativas, ni siquiera la audiencia de los distintos canales, han sido factores capaces de torcer el empecinamiento anticompetitivo de VTR. El único factor que hasta ahora se ha impuesto ha sido (y continuará siendo, salvo intervención urgente de este H. Tribunal) la discrecionalidad injusta de VTR”.

Extracto de la demanda de Chilevisión presentada ante el TLC¹²⁰.

Así, la relación entre VTR y Chilevisión terminó sumida en un duro pleito judicial, que aún continúa. Mientras, Canal 13 y VTR llegaron a un acuerdo extrajudicial el 1 de julio de 2009, que puso fin tanto al juicio civil que seguía pendiente en la Corte de Apelaciones, como a la demanda ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. Demasiado

¹²⁰ op. Cit. 15p. y siguientes.

tarde como para participar en una licitación en la que TVN ya había quedado como el gran ganador.

Carrera contra el tiempo

“Ahí ya la cosa se puso muy, muy seria”. Así recuerda Rodolfo Paredes el día en que TVN ganó la licitación. Había llegado el postergado momento de pasar del papel a la práctica, con todas las enormes complejidades que significaba sacar adelante un nuevo canal, dedicado a entregar noticias sin interrupción.

“Necesitábamos primero cerrar acuerdos con otros operadores, y establecer un equipo para que dirigiera el nuevo proyecto. Necesitábamos hacer la inversión en equipos, cámaras, instalaciones, editoras, nuevas licencias de *I News*¹²¹, de *Avid*¹²², de *Newscutter*¹²³; teníamos que definir las inversiones, cotizarlas, que era lo que más nos aterrorizaba, porque tras la orden de compra la Sony te dice: ‘mira, más o menos nos demoramos cuatro meses para tenerte listos tus elementos para tu sala de emisión’. También había que buscar los espacios físicos y hacer un *casting* de rostros, que fue la parte que más aguzó los colmillos al interior de TVN, porque raras veces se abren ventanas para capturar rostros. Había que definir quiénes son los anclas, los editores, el equipo de reporteo directo; la estructura y definición de parrilla; cómo se iba a hacer la comunicación interna y externa, la identidad de marca, el desarrollo de la continuidad, el plan de promociones; la marcha blanca y finalmente el lanzamiento”, relata Paredes. Y todo esto, en un calendario extraordinariamente estrecho: “el lanzamiento estaba previsto para la segunda semana de diciembre, porque en algún minuto se nos puso la *mosquilla* en la cabeza de que teníamos que salir junto con CNN, si CNN va a salir en diciembre pues nosotros también”¹²⁴.

“Ahí fue el disparo inicial y comenzamos una carrera loca por construir equipo, por habilitar el edificio, poder tener la tecnología que necesitábamos, y ahí sí que armamos una mesa de trabajo mucho más grande. Incorporamos la gente de ingeniería y

¹²¹ Sistema informático especial para redactar y administrar noticias.

¹²² Programa para editar digitalmente.

¹²³ Edición no lineal profesional.

¹²⁴ Exposición de Rodolfo Paredes en Viernes de Medios. Facultad de Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica de Chile. 17/04/2009.

conformamos un plan de trabajo que determinó los plazos, los tiempos y la compra del material adecuado”, explica Jorge Cabezas.

En esta etapa aparecieron nuevos nombres. José Luis Concha asumió como gerente del proyecto. Gerson del Río fue designado editor general del nuevo canal. José Miranda, productor general; Cristián Díaz, director audiovisual; y José Ignacio Fernández, encargado del área comercial.

“El trabajo más difícil fue la idea inicial, que ha ido mutando, de definir cómo iba a ser nuestra parrilla programática, porque a través de esa parrilla nosotros debíamos definir cuáles eran nuestras necesidades, a partir de eso empezamos a ver qué equipo técnico necesitábamos” cuenta el productor José Miranda.

Las primeras decisiones se basaron en los cálculos del subgerente de desarrollo estratégico de TVN, Gerardo Villalón. “A principios de 2008 empezamos a tirar números con Rodolfo (Paredes). Trabajamos muy estrechamente, porque él conoce muy bien los flujos de trabajo de los periodistas, qué cosa es factible hacer, con qué equipo y qué cosas no, los rangos de flexibilidad de un equipo en cuanto a productividad o estar haciendo distintas tareas a la vez, y yo le ponía número a todo eso”, recuerda Villalón.

El despliegue del nuevo proyecto coincide con un escenario difícil: la depresión económica internacional, derivada de la crisis *subprime* en Estados Unidos, que había contraído los ingresos publicitarios de todos los canales de televisión. ¿Cómo lanzarse con nuevas inversiones y contrataciones cuando todos intentaban reducir gastos para afrontar la crisis? Jorge Cabezas responde: “Lo único que hicimos con la crisis fue hacer un presupuesto bien ajustado, bien razonable, muy moderado de todas maneras, para que el proyecto no estuviera amenazado por la situación económica. Creo que creamos una buena sinergia y buscamos buenas prácticas dentro de prensa”.

Sin embargo, la sinergia tiene sus límites. Según Gerardo Villalón, “es mito que tú puedas hacer un canal de noticias con lo que sobra o con lo que no sacas en el noticiario central. Así no funcionan las cosas, aquí hubo que hacer inversiones en maquinarias y en salas de edición especiales para el canal 24 horas, hubo que hacer un proceso de reclutamiento de personal nuevo, que se complementa, sí, que trabaja en sinergia y de la mano con el Departamento de Prensa, por supuesto, pero es más personal”.

El Departamento de Prensa de TVN tenía 230 funcionarios. Para el nuevo canal de noticias se abrieron sesenta cupos adicionales, entre periodistas, productores, post productores, camarógrafos y montajistas. Con las nuevas incorporaciones el Departamento de Prensa sumó en total 290 trabajadores.

El reclutamiento comenzó de inmediato. Rodolfo Paredes cuenta: “Hubo que hacer la definición de perfil para cada uno de los cargos; convocar a concursos, hacer entrevistas; y luego seleccionar”. Dentro de los requisitos estaba la polifuncionalidad. Gerardo Villalón lo explica: “Significa que puedes tener un camarógrafo, por ejemplo, que pueda hacer post producción y que además hace dirección de televisión, y eso significa que yo los puedo ocupar para el canal 24 horas y también puedo ocupar su conocimiento para la señal abierta y puedo compartir gastos lo que hace una estructura de costos más liviana”.

En el caso de los periodistas, tenían clara la lógica de los turnos: 8 horas por jornada, pero 6 días a la semana¹²⁵ (primer turno: 06:00 a 14:00/ segundo turno: 14:00 a 22:00/ tercer turno: 22:00 a 06:00). Y ante esta nueva realidad de trabajo había que pensar en otros factores como la tecnología a implementar. Por ejemplo, la sala de redacción se ocupará las 24 horas por lo que es necesario hacerla cómoda, con espacios suficientes, con buena iluminación. Fue así como compraron sillas ergonómicas para los redactores y llenaron de monitores la sala que también se ocuparía como set para entrevistas.

“Tener camarógrafos en el estudio era una locura por lo que optamos por las cámaras robóticas, integramos la tecnología en el estudio para que el conductor manejara solo el *prompter*” cuenta el productor José Miranda y Paredes agrega: “había una serie de cosas prácticas que también habíamos visto, por ejemplo las *sillas calientes*, que van a estar ocupadas todo el día por alguien: cómo son, de qué se hacen. Otra cosa: tiene que haber una cafetería cerca. Fuimos encontrando en las visitas estas buenas ideas, que no haya micrófonos que pinchar en la solapa de cada conductor que se va relevando, sino que sean *cuellos de cisne* que estén siempre ahí, que se manipulan mucho menos, se dañan mucho menos”. Miranda remata: “Todas estas tecnologías ya eran *tips* y se estaban ocupando en los canales internacionales y nosotros las implementamos”.

¹²⁵ Actualmente son pocos los periodistas que continúan con esta lógica de turnos ya que la mayoría se ha adecuado para trabajar de corrido y así tener al menos dos fines de semana completos libres al mes. Es decir trabajan hasta 12 días seguidos.

Generación Sub 30

Desde septiembre empiezan a definirse los rostros de la nueva señal, priorizando a personas que ya trabajaban en TVN, como Mónica Rincón: “La idea era que yo fuera la mujer ancla del canal 24 horas. Que fuera conductora de 24 horas, pero no estaba claro el horario, porque dependía de la parrilla que armáramos”.

Junto a ella se suman otros rostros jóvenes, casi todos del mismo Departamento de Prensa. Davor Gjuranovic, quien se desempeña desde 2005 como reportero de TVN, recuerda qué pasó el día en que fue convocado. “Jorge (Cabezas) me llamó, según supe después, por una serie de encuestas que hizo el canal para ver la valoración que tenían sus periodistas en la ciudadanía, y yo había salido bien evaluado por la gente. Era un periodista reconocido. Jorge me dijo en octubre, noviembre del año pasado (2008) que ya estaba casi listo el proyecto de canal de noticias y que él quería que yo fuera uno de sus presentadores, conductores, rostro”.

El proceso de implementación no estuvo exento de problemas, como relata Gjuranovic: “yo seguí trabajando en el noticiero central y fui el último en llegar al canal de noticias, porque contrataron a toda la gente, a los periodistas nuevos. Partieron ellos en octubre, después se sumaron los otros rostros que apenas supieron se fueron para allá, a estudiar, a *cachar* las cámaras y a mí no me soltaron porque estaba en el noticiero central y al final fui el último en llegar. Y llegué y me encontré con que estaba todo más o menos diseñado y por llegar al último yo me quedé casi con nada. Esa es la lectura que hoy hago, y si tú miras la parrilla programática yo soy el único de los conductores que no tiene ningún noticiero asignado” asegura el periodista.

En la mañana estarían Mónica Rincón y Gonzalo Ramírez (ex reportero del matinal “Buenos Días a Todos”); Carla Zunino sería la encargada del bloque de regiones “Chile al día” y de las ediciones de la tarde junto a Pablo Marín, quien además presentaría el bloque de “Crónicas y Reportajes”. Gjuranovic tenía asignado un segmento de tecnología “Avances 24” y como plato fuerte de la parrilla llegó el rostro más potente del periodismo en televisión: Alejandro Guillier.



-Rostros del canal 24 Horas. De izquierda a derecha: Mónica Rincón, Gonzalo Ramírez, Alejandro Guillier, Davor Gjuranovic, Carla Zunino y Pablo Marín.

El factor Guillier

TVN estaba buscando algo más. Dar un gran golpe, y lo logró incorporando al rostro más creíble, el hombre ancla de Chilevisión Noticias, Alejandro Guillier.

Guillier se estableció durante la década de 2000 como un fenómeno del periodismo televisivo chileno. La encuesta que evalúa a los rostros de la TV, realizada anualmente por la empresa Collect GFK para la revista Wikén de *El Mercurio* lo colocó por sobre el resto de los conductores de noticias durante los seis años consecutivos en que se publicó, con una evaluación positiva (notas 6 y 7) altísima: 88% en 2001; 78% en 2002; 84% en 2003; 85% en 2004; 86% en 2005; y 89% en 2006.

En la encuesta de 2006, el 89% de Guillier superaba claramente a los rostros que lo seguían: Mauricio Bustamante, de TVN (81%), Fernando Paulsen, de Chilevisión (77%), Iván Núñez, de TVN (72%), Mauricio Hofmann, de Canal 13 (65%), y Amaro Gómez-Pablos, de TVN (64%). Además, Guillier lideraba sin contrapeso en todos los aspectos.

Para el público, era el conductor más creíble (91% de notas 6 y 7), más cercano (86%), mejor informado (93%), más independiente (92%), y más confiable (94%).

Había un último dato especialmente relevante pensando en un canal de noticias por cable como el que estaba creando TVN: si bien Guillier lideraba la evaluación de rostros en todos los grupos socioeconómicos, su mejor rendimiento estaba en el ABC1, donde obtenía un impresionante 96% de evaluación positiva.

Rodolfo Paredes cuenta cómo se llegó al nombre de Guillier: “Creíamos que teníamos que tener rostros creíbles y ya fogueados, que no podía partir de cero, no podía nutrirse solamente de gente de segunda línea, porque faltaba un rostro reconocido. Yo en la definición que hice dije: ‘esto necesita conductores’, y fue un capítulo siempre muy sensible porque tú dices: ‘a quiénes vamos a mover de acá, porque eso significa empiluchar a ciertos programas de la señal abierta’. Había que tratar de no dañar el músculo: se pensó en Mauricio Bustamante, pero Mauricio está tan bien puesto en la mañana y en el mediodía. Y en eso surge la figura de Guillier como el gran aglutinador, como la cabeza visible de este proyecto”.

Pero, ¿cómo convencer al rostro más creíble de las noticias chilenas, para pasar del noticiario central de Chilevisión, a un canal de noticias por cable? Jorge Cabezas, que llevó las conversaciones, describe el logro citando a Jacques Monod: “todo fue gracias a una mezcla de azar y necesidad”.

“Yo había hecho un intento hace dos años de traer a Alejandro a TVN y no se pudo, no se dio ni el azar ni la necesidad. Recuerdo que estábamos en un momento en que acabábamos de ver un estudio de rostros de noticias y Alejandro siempre estaba bien evaluado, y yo decía: ‘por qué no está en TVN si aquí es donde tiene que estar’, y le dije a Daniel (Fernández, director ejecutivo de la señal pública): ‘yo creo que Alejandro nos ayudaría a algo que no he conseguido todavía con el canal 24 horas, que es provocar una diferencia; no quiero que se vea como un hermano menor’” explica el Director de Prensa.

“Entonces fui a hablar con él, y Alejandro estaba en un momento de maduración, de ganas de madurar, una decisión de hacer un cambio, y le encantó esto de hacer un canal 24 horas de noticias. Le encantó que fuera por la señal de cable, por la señal internacional en algunos segmentos, le encantó la idea de hacer noticias 24 horas, de encabezar un proyecto con gente joven. Alejandro tiene una especie de magnetismo con la gente joven

que corre por dos vías, a él le encanta y a la gente joven le encanta, porque reciben su conocimiento, porque él es muy generoso y Alejandro realmente hace una pedagogía en vivo aquí que nos ayuda. Así que fue un muy buen negocio y ha sido una felicidad tremenda y eso ha funcionado súper bien” agrega Cabezas.

Las conversaciones avanzaron en absoluto hermetismo. Cabezas relata: “Como toda negociación, fue bien privada al comienzo, nos reunimos en su casa”. Finalmente, la negociación llegó a puerto, y el jueves 16 de octubre de 2008 fue aprobada por el Directorio de TVN, que debía dar el visto bueno, debido a los montos involucrados en la operación. Esa misma tarde, a las 19 horas, TVN emitió un comunicado informando la llegada de Guillier al nuevo canal 24 Horas.

El comunicado cayó como una bomba en Chilevisión, donde no tenían la menor sospecha de lo que estaba ocurriendo. La única pista había sido la ausencia de Guillier en la tradicional pauta – almuerzo de los jueves del programa Tolerancia Cero. Uno de sus compañeros de programa, el periodista Fernando Paulsen, se declaró “doblemente sorprendido e impactado por el hecho y por la forma”¹²⁶.

La sorpresa y el impacto fueron aún mayores para el director ejecutivo de Chilevisión, que se encontraba en Cannes, Francia, participando en una feria de televisión junto a ejecutivos de, precisamente, Televisión Nacional.

Pero más allá del duro golpe que atestaba, por segunda vez en tres meses, a Chilevisión, para TVN la llegada de Guillier significaba “ponerle pantalones largos” a su nuevo proyecto. “La salida de alguien en un lugar trae algún tipo de repercusión, pero eso es natural e inherente a cualquier cambio. (Guillier) era un elemento diferenciador que le dio la personalidad a la oferta noticiosa del canal 24 horas”, explica Cabezas.

¿Fue un hito para el nuevo canal la llegada de Guillier? “De todas maneras”, contesta de inmediato Rodolfo Paredes. “Cruzando el edificio de la dirección ejecutiva hacia prensa, Jorge (Cabezas) me dice, aplaudiendo: ‘tengo a Guillier’. ‘Será una broma’, dije yo. Y tuvo un efecto tremendo de que el proyecto iba muy en serio. Fue buenísimo porque alguien con un enorme peso estaba proyectando ese mismo peso a este proyecto que la gente no

¹²⁶CHILEVISIÓN golpeada por sorpresiva partida de Alejandro Guillier. El Mostrador.cl.17 de octubre de 2008. [en línea]

<http://www.elmostrador.cl/index.php?noticias/articulo/chilevision_golpeada_por_sorpresiva_partida_de_alejandro_guillier> [consulta: junio 2009]

conocía. Creo que un factor fundamental para que este canal tuviera llamado en la gente y que se preguntaran de qué se trata esto, fue que el hombre más creíble de la televisión chilena lo comprara a ojos cerrados, sin haberlo visto”, asegura Paredes.

El “factor Guillier” también se notó de inmediato en el área comercial. “Había auspiciadores desde antes que partiéramos”, dice Gerardo Villalón.

Desde la otra vereda, en CNN Chile, la llegada de Guillier fue el mejor aviso de que la competencia de TVN venía en serio, pero también se recibió como una validación del formato de 24 horas de noticias por cable. Así lo ve el rostro ancla de CNN Chile, Ramón Ulloa: “Alguien me dijo ‘te tiraron al monstruo’, yo respondí ‘entonces no es tan malo este proyecto, porque si TVN pone lucas para traerse al personaje mejor evaluado de la televisión chilena, quiere decir entonces que no es un proyecto tan *piruja*¹²⁷. Para mí fue un orgullo que hayan tirado al mejor. Yo creo que le dio un impulso real, validó la apuesta, le dio una dimensión que hasta ese momento estaba ninguneada”.



-Alejandro Guillier es el hombre ancla del canal de noticias 24 Horas.

¹²⁷ Expresión popular: algo hecho artesanalmente.

Adiós a CNN

Junto con el reclutamiento de Guillier, hubo otros trabajos que concentraron la atención de Jorge Cabezas y el resto del equipo. Uno de ellos, el proveedor de contenidos internacionales.

La nueva competencia con CNN tenía un efecto colateral importante. Hasta entonces, CNN era el proveedor de contenidos internacionales de Televisión Nacional. “Era muy singular el contrato que teníamos con CNN porque era no sólo usar News Source como proveedor de información en bruto que nosotros podíamos armar del modo que quisiéramos, sino que también de su señal continua en español. Era una ventaja para CNN Chile porque llegado el caso podían descansar en CNN en Español, volver, disponer de servicios de CNN Internacional, que tenían un muy buen calibre también”, dice Rodolfo Paredes.

Pero CNN no podría ser más el socio de TVN. Aunque la cadena sí estaba dispuesta a mantener el servicio para la señal abierta no tenía la misma disposición para el canal informativo de la señal pública; no tenía sentido competir consigo mismo.

Ante la necesidad, “salimos a buscar socios estratégicos. Tuve reuniones interesantísimas con varias posibilidades de proveedores”, recuerda Paredes. La primera opción fue la BBC: “A nosotros nos gustaba la idea de una alianza con BBC, porque son dos canales públicos (TVN y el canal inglés), pero ellos jamás consideraron la idea, se mostraron súper interesados pero no entendían por qué nos podía interesar tener disponible su señal continua BBC World. Ellos venden espacios, decían ‘les podemos vender ciertos segmentos, ciertas horas del día y yo les dije si un día se cae un avión con Obama y se pierde durante media hora y eso ocurre en un programa que yo no te compré a priori, estoy sonado, esto es aleatorio, puede ocurrir en cualquier momento’. Fue una gran dificultad para ellos entender”.

Finalmente el acuerdo con la BBC no prosperó. Pero surgió una nueva alternativa.

“Cuando salió la noticia en el diario de que TVN se había adjudicado la señal de VTR nos llegó un mail de NBC, que tenía contacto con el canal en cuanto el núcleo NBC Universal, que es proveedor de contenidos internacionales, películas, series. Y desde allá nos dijeron, si es que nos interesaba algo de su canal MSNBC. Viajaron para acá para explicar en qué consistía. Al principio no hubo mucho entusiasmo porque era un proyecto

caro, es una alianza con un canal grandote. Pero seguimos negociando, seguimos hablando. Pasaba el tiempo y había un serio peligro de no tener un canal de noticias continuas. Nos imaginábamos un escenario como cuando aterrizó el avión en el río Hudson, en donde decimos inmediatamente nos vamos a la señal de nuestra compañía asociada con las imágenes del momento. Los pusimos varias veces a prueba en casos de qué pasaría sí... en la época de rodaje vimos cómo cubrían los ataques terroristas en Mumbai, qué tan rápido llegaban, los medíamos, los cronometrábamos, veíamos que tal se estaban comportando porque había naturalmente cierto susto. Como decía la Consuelo (Saavedra) en su minuto prescindir de CNN era el fin del mundo tal como lo conocíamos. Llevábamos tantos años sabiendo que ante cualquier cosa CNN nos cubría, que no tenerlo era un poco angustiante”, relata Paredes.

Pero superaron la angustia de desconectarse a lo conocido y orgullosos comenzaron a jactarse de sus nuevos socios. MSNBC nació en 1996, actualmente es el tercer canal de noticias con mayor audiencia en Estados Unidos y llega a más de 80 millones de hogares en ese país. Mantuvo su sigla completa pese a que Microsoft –la otra parte empresa gestora de la alianza- vendió sus acciones a NBC Universal. La cadena hoy goza del prestigio internacional.



-Logo de la cadena aliada MSNBC

“Somos el primer *partner* de MSNBC debajo del Ecuador, y eso es porque les pareció que el proyecto estaba muy bien hecho, porque nadie arriesga el prestigio de una cadena haciéndose *partner* de otra cuando no le pareció algo. Pero ellos nos dijeron que

estábamos haciendo un canal de noticias de nivel mundial, que estaban gratamente sorprendidos con el nivel gráfico, técnico del canal. Fue motivo de orgullo que nos hayan aceptado”, asegura la periodista Mónica Rincón.

José Miranda recuerda así ese proceso: “Los editores tenían que estar tranquilos y seguros de que esta era la única solución para nuestro problema y tomamos la alianza con NBC. Con esto terminamos la etapa de pre producción del proyecto, que era implementarlo. Esa etapa terminó en noviembre”.

Todo casi listo

Un equipo multidisciplinario de diversas áreas trabajó durante meses. Todo debía calzar. “Trabajábamos en equipo súper fuertemente porque teníamos que hacer la pega que hacíamos todos los días más esta cuestión, y era una guagua que había que gestar, y que tenía que nacer. Si tú hacías tu trabajo de una u otra forma te podía costar tanto más o tanto menos, o lo podías hacer tanto mejor o peor”, cuenta Gerardo Villalón.

“El proyecto previo que se había pensado para la televisión digital estaba muy bien pensado, sólo faltaba aterrizarlo, ponerle a las personas. Así lo hicimos y salió en tiempo récord. Hay canales que se han demorado dos años y nosotros en cuatro meses teníamos parado un canal, y en términos de infraestructura, la sala de redacción por ejemplo, la hicimos en un mes y medio”, relata el productor José Miranda.

En noviembre el canal 24 Horas ya tenía fondo y forma. A fines de ese mes se integraron los nuevos funcionarios contratados para el canal. El trabajo comenzó en la sala de redacción, que se construyó en un ex pañol de camarógrafos y con las tecnologías ad hoc a los turnos de trabajo, tanto así que fue bautizada por los trabajadores de prensa como “La Dehesa”¹²⁸.

Rodolfo Paredes resume de la siguiente forma el trabajo realizado para tener físicamente el canal de noticias: “El resultado es una auténtica joya de diseño, aprovechamiento de espacios y aplicación de sistemas y procesos de trabajo en los que se combinan las mejores prácticas con un modelo *state-of-the-art* en gráfica y visualidad aportado por la

¹²⁸ En referencia a un barrio acomodado de Santiago. La sala de redacción es conocida dentro de TVN con el nombre de una comuna de clase media - alta, Providencia.

productora chilena Río Lab y la argentina Gizmo”¹²⁹. Y este último factor no tenía nada de azar. La gráfica debía ser potente por un lado, pero no podía desligarse de la cadena madre TVN. “El logo que tiene 24 Horas tiene una animación que es donde está 24 y TVN porque para el canal era súper importante no desviarse de que este proyecto pertenecía a Televisión Nacional y había que hacerlo patente. Lo más importante era no desprenderse de la esencia ni del canal ni de la marca “24 Horas”, que es una marca líder. No íbamos a llegar con un logo verde, no podíamos ser otra cosa, había que potenciarse” indica José Miranda.



- “Siempre es hora de noticias” es uno de los eslóganes de la señal.

¹²⁹ Documento redactado por Rodolfo Paredes sobre la gestación del canal 24 Horas. Extracto de la cuenta anual de TVN.



-Sala de redacción del canal informativo 24 Horas de TVN (gentileza de Francisco Pollak, periodista 24H).



-Sala de redacción del canal informativo 24 Horas de TVN (gentileza Renato De La Maza).

24 Horas comenzó a proyectar una imagen. Por un lado, era parte del departamento de prensa líder en televisión; por otra se presentaba como una propuesta recargada y con el rostro más creíble de la TV abierta. Ya tenía un lugar propio dentro de la “gran casa” y el equipo ya estaba seleccionado. Sólo quedaba por definir la fecha de salida al aire.

Jorge Cabezas quería ganarle la carrera a CNN por ser el primer canal de noticias de Chile: “Pienso que es mucho mejor salir primeros, siempre he pensado así. En esta industria siempre es bueno llegar primero, y el que da el golpe primero, lo da dos veces”. Rodolfo Paredes, en cambio, no estaba de acuerdo con la premura: “Teníamos previsto partir en diciembre a pesar de que a mí nunca me hizo sentido partir junto con CNN. Nadie nos perseguía, nadie nos estaba *pellizcando el culo* en el buen sentido para ir sí o sí en diciembre”.

Y cumplir con esa fecha original se hizo inviable por varios factores. Por un lado, problemas técnicos de VTR: “Ahí hubo una circunstancia con VTR, que le costó darnos autopista y nos ofrecía una alternativa de salir por un canal en Santiago, por otro distinto en regiones, en algunas zonas no íbamos a estar”, dice Cabezas. Paralelamente, TVN tenía sus propios problemas técnicos. Rodolfo Paredes admite que “había equipos que habían demorado en llegar de la Sony. Barcos que se atrasaron”.

“Podríamos haber salido en diciembre, pero no íbamos a poder tener marcha blanca”, relata José Miranda y agrega “en todos los canales en donde estuvimos durante el proceso de aprendizaje nos decían que proyectos de canales de noticias habían fracasado justamente porque no habían tenido una marcha blanca”.

Finalmente, la decisión fue postergar la salida al aire; una decisión difícil, no sólo por las ganas de “pegar primero”, sino también por los problemas económicos que significaba el atraso. “Pensábamos en los costos, porque antes de salir al aire no te están pagando por suscriptor, no te están pagando por publicidad y tienes que pagar toda una dotación. Pero primó la cordura, desapareció este fantasma de que la CNN iba a salir primero”, dice Paredes, quien también explica cómo se escogió la fecha definitiva para ir al aire.

“Comenzando diciembre decidimos que no íbamos a partir ese mes. Otros decían el 5 de enero, pero yo decía: ‘qué gracia puede tener el 5 de enero, es decir en la oscuridad del verano, aparecer entre medio, un poco invisibles. Hagámoslo en marzo con todas las de

la ley, si el país se echa a andar en marzo'. La verdad es que ya en diciembre teníamos la sala de edición montada, a la gente trabajando y a *full*'.

Así comenzó un largo verano de marcha blanca. "Llegó un momento en que las marchas blancas se hicieron tediosas porque salía todo sin problemas y al final todo el material se iba a la basura. Es decir, ver a Guillier todas las tardes, enero y febrero haciendo ruedas noticiosas que no las iba a ver nadie fue angustiante, pero fue lo más útil porque se remediaron una serie de ruidos de procesos, de problemas técnicos, de cosas que no se veían bien, ubicaciones de plasmas, puntos de despacho dentro de la sala de redacción, operativa de la sala de emisión que era un producto totalmente nuevo para un canal como el nuestro, cómo iba a funcionar eso, si estaba funcionando bien", dice Paredes.

Jorge Cabezas recuerda que "yo consideré que nos hacía falta marcha blanca y de eso no me arrepiento para nada. Yo creo que esos meses de enero y febrero fueron vitales para pulir un montón de cosas y nos permitió salir prácticamente sin ningún tipo de contratiempos ni errores al aire como le pasó por ahí a CNN"¹³⁰, dice a la vez que toca la mesa tres veces con los nudillos.

Mónica Rincón pasó ese verano conduciendo "La mañana informativa" de un canal todavía "fantasma". "Fue súper real. Fue una marcha blanca súper necesaria. Al durar un poco más que CNN nos permitió salir más limpios al aire desde el comienzo y nos permitió descubrir un montón de cosas que sólo descubres cuando haces la marcha blanca de verdad. Fue absolutamente real, con los mismos invitados que tendríamos si hubiéramos estado al aire, igual, igual que estar al aire. Ahí tú vas descubriendo diferentes situaciones, desde horarios en que hay más flujo de noticias, cuáles horarios no, reparto de móviles en las calles. Temas de ritmo de conducción. O parejas nuevas que empiezan a conducir: nosotros con Gonzalo (Ramírez) era primera vez y eso también implica un rodaje necesario. Fue súper útil", describe Rincón, quien también recuerda el deseo de todo el equipo de comenzar las transmisiones: "Sí, tenía muchas ganas de salir al aire; ya teníamos bastante entrenamiento, entonces yo ya quería empezar a jugar el partido. Sobre todo cuando veías que los de al frente ya estaban jugando el partido entonces tú también querías salir a la cancha".

¹³⁰ Durante el primer mes de su puesta al aire CNN tuvo un par de problemas técnicos. El más grave fue un corte que los mantuvo fuera por más de 24 horas.

Es más, Rodolfo Paredes siente que la espera les dio una ventaja sobre CNN Chile. “Se percibía como la gran desventaja salir después de ellos, como que eso era una ofensa terrible. Pero yo encuentro que ni el público está tan atento a quién sale antes o después sino de quién lo va a hacer mejor, quién va a atender mejor sus necesidades, o quién va a entender mejor su idiosincrasia”.

No vale sólo dar primero el golpe, hay que saber darlo.

5 de marzo

El verano no sólo se utilizó para la marcha blanca. También para una fuerte campaña publicitaria, que incluyó un gigantesco contador de días, horas y minutos para el lanzamiento de 24 H, instalado en Providencia. La campaña se centraba en el rostro de Alejandro Guillier y en una frase clave: “siempre es hora de noticias”.

Hasta que llegó el momento tan esperado. El día del lanzamiento. “Ese día yo creo que voy a recordarlo con mucho cariño cuando sea vieja. Es parte de un proceso que hace historia en la televisión chilena” afirma Mónica Rincón, quien conducía la ceremonia de lanzamiento que se realizó en uno de los patios de la señal pública. “Fue muy emocionante ver a todos los que habían trabajado durante meses en esta marcha blanca, en la elaboración del proyecto, en la definición de la parrilla. Fue muy bonito. Veía caras emocionadas, expectantes, alegres; veía gente entusiasmada, era ver el fruto del trabajo”, agrega la conductora.

Después de 12 años de proyectos, un año de trabajo intenso y dos meses de marcha blanca, el 5 de marzo de 2009, en un lanzamiento que incluyó políticos, líderes de opinión, personajes de la TV y los socios, comenzó la transmisión del Canal 24 Horas. Segundo canal de noticias de transmisión continua en nuestro país. El primer canal chileno de este tipo, según TVN.

Alejandro Guillier, en su estilo, dio el puntapié inicial.

“Muy buenas noches, cuando son ya las veinte horas en punto le damos la bienvenida a canal 24 horas, un anhelado proyecto de Televisión Nacional de Chile, puesto en marcha en este minuto con el único propósito de poder servir mejor a quienes se deseen informar

de lo que ocurre minuto a minuto en Chile y en el mundo. Vamos con los titulares en nuestra primera edición”¹³¹.

¹³¹ GUILLIER, Alejandro. Primera transmisión disponible en Youtube. [en línea] <<http://www.youtube.com/watch?v=enX3RpMg9js>> [consulta: junio 2009]

Capítulo IV. Modelo de negocios

El negocio

Rolando Santos continuamente pone a CNN como un ejemplo de buen negocio, aunque no le gusta hablar de plata. No habla, ni siquiera, de la inversión inicial de la cadena en Chile: “Ese tipo de detalles no, nunca hablamos de esas cosas”. Pero como en la industria nada termina siendo tan secreto, se dice que montar la cadena significó para sus socios accionistas unos cinco millones de dólares. La mitad sale del capital de Turner Broadcasting System, TBS, el otro 50% de VTR. La cadena en Chile depende económicamente de ambas empresas aunque la plana ejecutiva de la señal se ha encargado de remarcar que el vínculo sólo es económico y no periodístico. “VTR nunca va a tener control editorial de este canal porque CNN no se lo dará a otra compañía; si pasa, cierra el canal”, asegura Santos. Aunque es una *joint venture*, los límites están bien definidos.

Una de las bases del modelo de negocios de un canal de cable es el pago por abonado, una cifra fija, establecida en centavos de dólar, que el cable operador paga al generador de contenidos. Al ser VTR no sólo inversionista sino que, a la vez, distribuidor del servicio se genera una figura peculiar, porque la empresa con capitales de Liberty Global y Claro además de poner el dinero para montar la cadena en Chile –en el caso de CNN-, debe pagar mensualmente un porcentaje por sus suscriptores, independiente de quienes lo vean.

En el caso del canal 24 Horas, VTR sólo paga por abonado. Gerardo Villalón, sub gerente de desarrollo estratégico de TVN y encargado de las “platas” en la señal de noticias evaluó todos los escenarios y sabe perfectamente que el canal debe ampliar su cobertura. Hoy está disponible para VTR y para el operador de TV digital GTD Manquehue, que tiene aún una penetración muy menor dentro del mercado. “Ahora estamos trabajando sobre la base de Telefónica, Direct TV, Telmex. Desde un principio dijimos que este proyecto se financia a largo plazo. No es un proyecto en que tú al primer año vas a pagar los costos. Genera mucha valorización a tu marca, pero para financiarlo tienes que estar en las cuatro plataformas”, afirma Villalón.

El interés de TBS es el mismo que el de TVN, CNN Chile debe estar disponible para todos los distribuidores de TV paga, ya que sólo así el pago por abonado incrementará sus ingresos y permitirá la ansiada rentabilidad. La cadena no cesa en sus negociaciones para que otras empresas incluyan su señal. Especialmente las con mayor penetración en

los hogares, ya que algunas cableras de regiones sí han incluido el servicio. “Desde que lanzamos hemos agregado ocho operadores en el país: en Punta Arenas, en Porvenir, en la Novena Región, en la Quinta. Son negociaciones ya cerradas. Nos están tomando”, revela Santos.

La segunda base del modelo son los auspiciadores. TVN eligió un equipo del área comercial para que vendiera el producto. “Se tomó a una de las mejores parejas; ellos conocieron y se empaparon del proyecto y superaron todas las expectativas”, cuenta Villalón. Y para atrapar auspiciadores fue vital la figura de Alejandro Guillier.

Para captar publicidad es fundamental tener audiencia, la que es medida por el *people meter*. Es decir, mientras más *rating* tengan los canales, más auspiciadores querrán pagar por estar en la programación. Un paradigma que los canales de noticias quieren derribar, ya que esta relación directamente proporcional no tendría validez para el modelo de negocios que ambas tratan de implementar y en donde la cifra de telespectadores no es una preocupación –al menos, no por el momento-.

No todo es *rating*

En 1989 y durante una premiación de la Asociación de Directores y Productores de Radio y Televisión, Ted Turner explicó una de las claves del éxito de CNN. En el evento reconoció que el mayor *rating* en la historia de la cadena (hasta 1989) había sido en 1987, con el rescate de la “niña del pozo”¹³², Jessica McClure. Con esta transmisión habían alcanzado 6,6 puntos. Normalmente los *ratings* de la cadena eran de menos de un punto, o sea, unos 500 mil televidentes. ¿Cómo lograron sobrevivir? Turner explicó en esa ocasión que CNN no dependía de los avisadores. “No es correcto cuando todo el dinero de la TV proviene de la publicidad. Pone demasiada presión en los *ratings*. Sales del negocio de las noticias para entrar en el negocio del *rating* (...) Esa es la gran ventaja, lo bueno de la CNN. Podemos vivir con 0,5 o 0,6 (puntos) de *rating*. No cinco puntos, sino cinco décimas. El tipo de números que harían que a ustedes los despidieran en cinco

¹³² El 14 de octubre de 1987 una niña de 18 de meses, Jessica McClure, cayó a un pozo abandonado en un jardín de Midland en Texas. La niña fue rescatada 58 horas después y el mundo siguió el drama transmitido en vivo por CNN.

minutos. Nosotros podemos vivir con ellos. Y podemos hacerlo bien. Como resultado, podemos llevar historias que no se harían en las grandes cadenas”¹³³.

Rolando Santos desde que llegó a Chile dejó claro que CNN no viene a la caza de *rating*. Menos para comparar la cadena con los canales de televisión abierta. CNN viene en búsqueda de poder, el que no se gana necesariamente con puntos de audiencia. Claro que para eso tenía que desintoxicar varias mentes. Primero a su equipo que provenía de otros medios, donde el que no marca no vive. “De las encuestas que yo conocí, nos iba bien, aunque en el cable las cifras en general son bajas. No era una preocupación, el *gringo* (Rolando Santos) estaba más preocupado de que conociéramos la pega, que la hiciéramos bien” recuerda Carola Palma.

Si CNN Internacional lo había logrado ¿por qué no resultaría en Chile mantenerse con audiencias de menos de un punto? La cadena estadounidense no sólo llegó para cambiar el diseño de parrillas programáticas o temáticas informativas. Más allá de eso, hay otros conceptos nuevos e inherentes a su funcionamiento. Santos explica esta lógica: “No estamos diseñados para tener *rating*, porque estamos limitados por el número de operadores de cable que toman nuestra señal. Yo nunca voy a tener un *rating* como tal porque mi cadena está diseñada para ser consumida en tramos cortos. En 20 o 30 minutos sabes lo que está pasando y te vas. Un *rating* es cuánto tiempo te quedas viendo una hora televisión, pero en CNN nunca te vas a quedar una hora, a menos que sea un *breaking news*, que es un evento en desarrollo”.

Según el académico de la Universidad Católica, Valerio Fuenzalida, un medio de comunicación siempre depende de alguna manera de lo que revele el *people meter*. “Si no dependen de la publicidad ni del *rating* son realmente una revolución. Los operadores, vendedores de paquetes de canales están permanentemente estudiando la audiencia, cuando te ofrecen algún paquete no te van a ofrecer canales que no se ven. Actualmente es imposible eludir el tema del *rating*. En cualquier industria sana creo en el aprecio de la audiencia, no me imagino que se saque un diario y que no lo lea nadie. Para mí es inconcebible, porque se interrumpe el proceso informativo si nadie lo lee. No tener audiencia, medida por *rating* o por cualquier otro sistema, es la negación de la comunicación. Es como si el Estado construyera escuelas y nadie quisiera estudiar en

¹³³WHITTEMORE, Hank. CNN, *The Inside story*. Estados Unidos, Editorial Little Brown & Co, 1990. 304-305p.

ellas. Quiero tener escuelas de tan buena calidad que todo el mundo quiera ir a la escuela. En comunicación es igual”, asegura.

Lo que sí busca el canal es cautivar a la audiencia pero a través de fórmulas distintas a las ocupadas por la TV de libre recepción, en donde mientras más tiempo permanezcan viendo un programa es mucho mejor. Santos asegura que CNN Chile está cambiando la manera de ver noticias por televisión y de paso el modelo de venderlas. “Por primera vez no tienes que esperar hasta las nueve de la noche porque vas a poder informarte las 24 horas al día y nuestra promesa es 24 horas al día de noticias actualizadas. Después de un tiempo la gente se va a acostumbrar y va a cambiar el hábito. No tendrás que esperar ni las nueve de la noche, ni la una de la mañana, las dos de la mañana o tres de la tarde, porque puedes ver lo que quieras ver y cuando lo quieras ver”, asegura el asesor estratégico de la señal.

El *rating* tampoco genera presión en el canal 24 Horas, porque si bien es uno de los pilares fundamentales en Bellavista 0990 –dirección de TVN- mientras la cadena madre se mantenga estable en sus cifras, los números de la señal informativa no debieran importar, al menos por el momento. Así incluso lo han definido en su manual de estilo:

“Alejados de la presión diaria del *rating*, la tarea del nuevo equipo consiste en construir una renovada pauta informativa que sirva de manera eficiente a la nueva audiencia que, por primera vez en la historia de la televisión chilena, se expone a una señal informativa nacional ininterrumpida”¹³⁴.

“La verdad, cuando uno piensa hacer un canal de televisión dedicado exclusivamente a las noticias no está pensando mucho en hacer negocio; aquí hay una visión más bien editorial. Eso sí, uno entiende que una empresa debe sustentarse económicamente y ojalá tener ganancias, pero lo principal son las noticias” asegura Gerson Del Río¹³⁵ y agrega: “Sabemos que es un *target* súper segmentado. No hay una presión por el *rating*, porque las expectativas en cuanto a audiencia numérica no eran muchas, ya que se sabía que esto apuntaba a un nicho. Es poca la gente a la que le gusta exponerse a medios de

¹³⁴ CABEZAS, Jorge. El valor de informar, presentación para el Manual de Estilo del Canal 24 Horas. Santiago, 2008.

¹³⁵ Exposición realizada en el ciclo de Mesas Temáticas “Travesías del periodismo actual en Chile: Una mirada Crítica” organizadas por el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. 12/08/2009.

comunicación de noticias, pero nuestra idea era que esa gente estuviera bien atendida, que sintiera que somos un aporte”.

Los canales aspiran a que la audiencia los vea, pero conocen perfectamente su realidad de señales de cable, saben a su vez que tener menos de un punto no significa una sentencia de muerte, y en Sudamérica tienen muy buenos antecedentes del fenómeno.

El cable llegó muy fuerte a Argentina, convirtiéndose en uno de los países con mayor alcance de esta tecnología en el mundo. El índice de penetración del cable en el Gran Buenos Aires es de 75,1%¹³⁶. Todo Noticias TN del grupo Clarín¹³⁷ es el canal más visto del cable, seguido por la señal Crónica TV perteneciente a Turner Broadcasting System TBS –los mismos dueños de CNN-. Ambas señales no superan los dos puntos de *rating* promedio. En Argentina un punto equivale a 30 mil 706 hogares y más de 96 mil individuos¹³⁸. TN ya cumplió 16 años desde el inicio de sus transmisiones y Crónica TV completó en enero de 2009, 15 años desarrollando un estilo polémico y deslenguado, muy conectado con el del diario sensacionalista “Crónica”, cuyo objetivo es llegar primeros al lugar de la noticia¹³⁹.

Rating agosto 2009 -hogares con cable- de 7 a 24 hrs¹⁴⁰.

Todo Noticias	2,590
Crónica TV	1,620
Canal 26	1,150
Disney Channel	1,120
T y C Sports	0,910

¹³⁶ Datos de la empresa Ibope de Argentina correspondientes a 2007.

¹³⁷ Poderoso grupo dueño además del diario *Clarín*, de radios AM y FM, un multi operador de cable, *Multicanal*, la revista *Elle*, entre otros medios. También produce la señal satelital *Volver*.

¹³⁸ [en línea] <www.ibope.com.ar> [consulta: agosto 2009]

¹³⁹ Sus titulares son un claro ejemplo de su estilo. Algunos son ridículos: *Faltan 364 días para la próxima primavera*. Otros, lúdicos: *Conductor borracho casi provoca una tragedia*. *Batman único testigo*, ya que en el lugar estaba una persona disfrazada del superhéroe. E incluso, algunos xenófobos: *Mueren dos personas y un boliviano*.

¹⁴⁰ [en línea] <<http://comentandoo.blogspot.com/2009/09/nuevamente-tn-lidera-el-rating-del.html>> [consulta: septiembre 2009].

Fuente: Ibope Argentina.

Pese a los conflictos sociales y a los problemas económicos vividos en el país -a partir de la recesión que comenzó en 1998-, los dos canales trasandinos han sobrevivido por más de una década y han sabido rentabilizar con las noticias. “Es un caso bastante atípico el de Argentina: es un país en donde los mayores índices de audiencia lo tienen los canales de noticias y habitualmente en toda América Latina los *ratings* más altos los tienen los canales infantiles. Yo creo que este fenómeno tiene que ver con una historia de la televisión argentina muy complicada y llena de altibajos, con muchas insatisfacciones de parte de los telespectadores y por eso se van al cable. Y aquí en Chile puede pasar lo mismo”, afirma el académico Valerio Fuenzalida.

Es importante entender que los canales de cable tienen una lógica distinta a los de la TV abierta y que no necesariamente un canal con un punto de *rating* es una señal agonizante. Eduardo Arriagada, profesor de la Universidad Católica, trata de aclarar esta diferencia: “En Estados Unidos, por ejemplo, el cable no busca *rating*, eso es confundir los soportes. Mientras en la TV abierta tú buscas *rating*, en el cable tú buscas alcance. Buscas llegar a una determinada persona, por eso te da lo mismo repetir 48 veces. CNN en Estados Unidos vende que X personas relevantes del país vieron tu comercial, no importa a la hora que lo vieron, pero en algún momento del día sintonizaron el canal y vieron la marca”, señala.

El periodista Carlos Franco realizó su práctica profesional en CNN. Ahí supo que la cadena no podría alcanzar a Fox en términos de *rating* –y que tampoco lo intentaba-. “Nos decían que no nos preocupáramos por el *rating* porque había un punto que nunca fallaba. Un buen canal que entrega un buen producto es una exquisita vitrina para un auspiciador, porque significa el orgullo de tener su marca ahí, más allá de tener más o menos público”. En Chile pasa lo mismo, los *ratings* de los canales de noticias –cuyas más altas cifras no alcanzan un punto- son incomparables con noticieros que superan los 15 puntos promedio. Así y todo, en su plataforma han tenido una muy buena recepción, la que queda demostrada en los rankings de audiencia.

Top 10 Mayo 2009 Hombres y Mujeres, 18++, ABC

	Canal	Rating
1	Discovery Kids	0,32
2	CNN Chile	0,22
3	Disney Channel	0,21
4	24 horas	0,20
5	Cinecanal	0,19
6	TNT	0,18
7	HBO	0,17
8	AXN	0,15
9	Cinemax	0,14
10	ESPN	0,14

Fuente: TV Data Presenter, 1 al 31 de Mayo 2009, desde 06:00 a 05:59.

Top 10 Mayo 2009 Hombres y Mujeres, 35++, ABC

	Canal	Rating
1	CNN Chile	0,29
2	24 Horas	0,26
3	Cinecanal	0,22
4	TNT	0,20
5	AXN	0,20
6	Disney Channel	0,20
7	TCM	0,20

8	HBO	0,20
9	Discovery Kids	0,20
10	The Film Zone	0,17

Fuente: TV Data Presenter, 1 al 31 de Mayo 2009, desde 06:00 a 05:59.

La pregunta ahora es ¿quiénes ven los canales de información continua?

“El público de CNN es la crema. Un grupo de gente súper interesante que le gusta estar informada”, responde Arriagada, quien agrega: “nadie debiera ver CNN más de una vez al día, pero sí debieran verlo una vez al día. Lo que importa al final es la gente que vio el aviso. Se trata de la suma de audiencia y no el *rating* por momentos. Lo que hay que entender es que las agencias no buscan *rating*, esa es una desviación de la industria. Las agencias buscan personas. Aquí tú sumas y no importa si la gente te vio a las dos de la mañana o a las cuatro de la tarde porque el aviso, finalmente, fue visto”.

Y esta selecta audiencia estuvo desde un primer momento definida por la cadena. “Es un público más segmentado, más influyente, que es más demandante de información. ABC1, C2, C3. No D, ni E”, plantea Ramón Ulloa. Pero con resultados en mano la definición inicial del perfil del televidente de CNN Chile ha cambiado. Patricio Hernández comenta: “La hipótesis de trabajo fue que íbamos a tener una audiencia de mayor estrato socioeconómico, más educada, con formación técnica profesional hacia arriba, de mayor edad. Y la verdad que nos falló un poco porque tenemos un público de todas las edades, en una distribución bastante parecida a lo que tiene la televisión abierta, en menor volumen, pero la distribución etárea es bastante equivalente: público joven y adulto. Audiencia de estrato socioeconómico alto, pero también tenemos grandes volúmenes de audiencia D y C3. Lo que habla de que Chile, y el público chileno, está interesado en las noticias y es un público que quiere estar informado independiente de su nivel educacional, de su estrato socioeconómico, de su distribución geográfica. Los chilenos tienen una

vocación por la información de temas públicos relevantes que a nosotros nos ha sorprendido”¹⁴¹.

Que más grupos socioeconómicos y etéreos se interesen por la programación de CNN es un logro no esperado. Sin embargo, sigue siendo la audiencia influyente uno de sus principales focos de atención. “Por ejemplo, el otro día entrevisté al ex ministro Carlos Figueroa y en el preámbulo de la entrevista me comentaba que era observador habitual del canal. Incluso me comentó que un día estuvo hablando de tal o cual entrevista con Edgardo Boeninger¹⁴². Ése es el nivel de la audiencia”, cuenta Ramón Ulloa y aclara que “no pretende ser un canal elitista, pero al ser o establecer ciertas temáticas a las que les da preeminencia claramente de manera indirecta está generando una segmentación que es convocable. Tampoco son noticias que no pueda ver un grupo socioeconómico distinto, por ser una temática que lo excluya. Todos son temas influyentes, pero son más atractivos para un público más informado y demandante”.

La audiencia es similar para 24 H. Renato De la Maza, ex editor de la señal, plantea: “Yo creo que, con vocación de canal público, uno tiene que llegar a todos los chilenos. Hacer una exclusión socioeconómica es dañino. Hay que ser inclusivo y no excluyente. Todas las personas interesadas en las noticias deben sentirse representadas por este canal y, por eso, tiene que ser no sólo serio, también responsable, informativo, pluralista, democrático y diverso. Tú *a priori* no puedes definir ‘voy a llegar sólo a los ejecutivos ABC1’. Distinto es que, a lo mejor, hay personas que efectivamente por sus características socioculturales más que socioeconómicas, se interesen más por ver noticias, pero nos ha pasado más de una vez que gente que supuestamente no estaría en el *target* de definición de diccionario de un canal de noticias nos hace comentarios, nos mandan cartas porque sienten que también están siendo incluidos. No es un canal para expertos, este es un canal para gente interesada en la actualidad, en las cosas que pasan y por qué pasan”, asegura De la Maza.

“Buen periodismo es buen negocio, porque entre más gente confía en ti y confía en tu calidad de presentar noticias independientes y sin censura, más gente quiere ser

¹⁴¹ Exposición realizada en el ciclo de Mesas Temáticas “Travesías del periodismo actual en Chile: Una mirada Crítica” organizadas por el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. 12/08/2009.

¹⁴² Ministro durante el periodo de Patricio Aylwin; fue rector de la Universidad de Chile y senador designado. Es considerado como una de las figuras claves del proceso de transición a la democracia. Falleció en septiembre de 2009.

asociado contigo, tanto el televidente como marcas”, insiste en remarcar Rolando Santos y agrega: “Si se me va un patrocinador, porque no le gusta una nota que hice, se fue; hay diez más. Suena arrogante, pero esa es la base de poder hacer noticias independientes”.

Gastos mínimos

Es el tercer pilar para que el negocio funcione y consiste básicamente en el ahorro. Cuando CNN Internacional nació, fue una de las características que lo diferenció de las grandes cadenas, por naturaleza despilfarradoras. En la señal informativa había que apretarse el cinturón. Sacar el máximo provecho de los recursos fue uno de los objetivos.

“CNN tiene un modelo sumamente acotado en sus gastos. Es como el diario *Publimetro*, que funciona bien con 13, 14 periodistas. Por ejemplo, lees la noticia de la influenza humana y quieres saber cuántos enfermos hay; la lees en *El Mercurio*, en *La Tercera* y en *Publimetro* y es más o menos lo mismo. Es decir, el diario por muy pequeño que sea es capaz de entregar la misma información que un conglomerado gigante. La diferencia está en que en *Publimetro* necesitan 13 periodistas y en *El Mercurio* a 130”. La comparación la hace Eduardo Arriagada, quien admira a su vez la capacidad de la cadena de abaratar costos: “incluso tienen sistemas patentados por ellos de producción. Todo es muy computacional, digital y más barato. No tienen camarógrafos de estudio, ni tampoco tienen sindicato” señala. De hecho en Huechuraba bromean con este último punto: “La palabra sindicato está prohibida”, cuentan entre risas.

Tal como plantea Arriagada hay ciertas prácticas que CNN ha incorporado en sus cadenas y que pretenden ahorrar costos y a la vez cambiar ciertas concepciones de la práctica de la profesión. Una de ellas es el *videoperiodismo*: “el reto de aprovechar los cambios tecnológicos para ganar en flexibilidad e inmediatez implica que el periodista debe ser capaz de trabajar con su cámara y con el lenguaje audiovisual, al igual que un redactor de prensa lo hace con su bloc, grabadora y ordenador. No se trata sólo de usar cámaras más pequeñas con mejor calidad de imagen, sino de llegar a replantear ciertos aspectos del periodismo televisivo (...) CNN+ (España) dispone de 20 videoperiodistas con pequeñas cámaras, DVC Pro, distribuidos en varias corresponsalías”¹⁴³. Prácticas

¹⁴³ BANDRÉS, Elena. GARCÍA, José. PÉREZ, Gabriel y Javier. El periodismo en la televisión digital. Barcelona, Editorial Paidós, 2002.33p.

como ésta ayudan a optimizar recursos, ya no se necesita por ejemplo un camarógrafo y un periodista en terreno. El *videoperiodismo* eso sí, aún no llega a CNN Chile.

La idea de generar cadenas por el mundo no es precisamente gastar plata por el mundo. El hombre ancla de CNN Chile se sorprendió de la austeridad estadounidense. “Yo decía ‘estos *gringos* vienen con el tremendo billete y vienen a gastar lo que quieren’, pero no. Son súper austeros y los modelos que desarrollaron aquí son de traspaso de asociaciones: con canales regionales e internacionales, con radios, con un diario, con otro diario económico. Utilizas recursos de uno y otro lado y eso te abarata los costos enormemente. Obviamente con quien te asocies tiene que ser de buena calidad”, cuenta Ramón Ulloa.

La red de alianzas generada por CNN Chile incluye, en primer lugar, a la cadena madre, ya que se nutren de todo el material y de la información internacional que proveen las sucursales de CNN en Europa, Asia y Estados Unidos (como CNN en Español). A su vez, establecieron vínculos con el diario *La Tercera* -de Copesa-, con Radio Bío Bío -que tiene cobertura en todo Chile-, con diarios regionales y con canales locales. “La televisión regional ha tenido un desarrollo importante en los últimos años. Hoy día hay canales independientes haciendo noticias en todo Chile y establecimos alianzas con ellos”, cuenta Patricio Hernández.

La alianza consiste en intercambio de material. Estas señales regionales reciben notas desde Santiago, mientras en Huechuraba tienen a disposición la cobertura de temas a nivel local, todo bajo la lógica del “pasando y pasando”. Ramón Ulloa explica: “por ejemplo, les entregas cinco minutos de noticias. Ellos eligen dentro de la pauta diaria, tú les mandas tres o cuatro notas, por lo general te piden una nota internacional, otra nacional y la mezclan con sus propias notas, lo que a ese canal lo *viste* mucho, tienen una nota que de otra forma les sería imposible conseguir”.

Pese a que este tipo de asociaciones les permite abaratar costos, no todo funciona a la perfección. “Hay autocrítica, claro. Yo creo que las coberturas regionales no han funcionado bien, porque son muy disímiles los asociados, algunos muy buenos y otros no tanto. Les pides una nota y te llega tres días después. En lo regional hay un debe, claramente. En el proyecto original se contemplaba una gran presencia de noticias regionales, pero eso por ahora se limita a una cobertura mucho más escasa porque también tienes que medir y tener control de calidad y no puedes poner cualquier cuestión

al aire”, revela Ramón Ulloa.

Red de Alianzas de CNN Chile:

-CNN International, CNN en Español y sus sucursales en España, Japón y Turquía

-Diario La Tercera

-Radio Bío Bío

-Revista América Economía

-Portal Mapcity

-Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica de Chile

-Red de diarios ciudadanos integrada por los periódicos electrónicos “El Morrocotudo” de Arica y Parinacota, “El Nortero” de Antofagasta, “El Observado” de la Región de Coquimbo, “El Paradiario 14” de la comuna de La Florida en la Región Metropolitana, “El Rancahuaso” de la Región de O’Higgins, “El aMaule” del Maule, “La oPiñón” de la Araucanía, “El Naveghable” de la Región de los Ríos, “El Vacanudo” de Osorno y “El Repuertero” de Llanquihue.

-Canales regionales: Arica TV, Iquique TV, Antofagasta TV, Holvoet Televisión de Copiapó, Cuarta Visión de La Serena, UCV TV, Sextavisión (Prisma Televisión Rancagua), Canal 9 Regional de Concepción, Canal 2 de la Universidad Autónoma de Temuco, ATV Valdivia, Vértice TV de Puerto Montt e ITV de Punta Arenas.

Pero quienes sí están satisfechos con la cobertura regional son los directivos de 24 Horas, ya que hoy ocupan todo el material que sus oficinas generan. TVN cuenta con Red Antofagasta, Red Atacama, Red Coquimbo, Red Valparaíso, Red O’Higgins, Red Maule, Red Bío Bío, Red Araucanía y Red Austral, que no eran aprovechadas cabalmente por la señal abierta hasta antes de la aparición de 24 H. “Nos dimos cuenta de que TVN así como estaba, sin este canal (24 H) tenía una capacidad de producción periodística impresionante con sus 9 centros regionales. Ellos hacen sus informativos todos los días, al mediodía y en la noche y acá (en Santiago) no se ven. Para nosotros este descubrimiento fue brutal; era multiplicar todo por nueve. Me sorprendió mucho que ya tuviésemos esa mina de oro, algo que había que explotar, que estaba ahí y que había que sacarlo a la luz”, cuenta el editor general de la señal Gerson Del Río. Con el material regional, por ejemplo, realizan el segmento “Chile al día” que se transmite diariamente y

que es conducido por la periodista Carla Zunino.

Renato De la Maza complementa: “nosotros podemos darle a regiones todo el espacio que merezca. En la señal abierta es imposible por espacio, no por voluntad. Para mí es importante que todos los días haya mucho contenido regional”.

Y otra ventaja que ostenta TVN frente a CNN Chile son los programas de prensa que se transmiten por la televisión abierta y que se incluyen dentro de la programación diaria de 24 Horas. Partiendo por las crónicas del noticiero central. Los reportajes se repiten y además se hace el programa “Crónicas y Reportajes”, conducido por el periodista Pablo Marín. A esto se suma el histórico “Informe Especial”; el programa de medicina “Vida, Radiografía de un cambio”; “La entrevista del domingo”, realizada por el conductor Mauricio Bustamante en dos versiones, la original y una extendida para el 24 H; el programa de denuncias ciudadanas “Esto no tiene nombre”; el premiado¹⁴⁴ pero desaparecido programa conducido por Santiago Pavlovic y Amaro Gómez Pablos “360°, Ventana al Mundo”; los programas políticos “Vía Pública”, “Estado Nacional” y “Factor Guillier” así como otros que nacen de las coyunturas electorales (como “Tiempo de Diputados”). Todos programas que no podrían o que al menos costaría mucho realizar en la señal de cable y con sus limitados recursos.

En CNN Chile están conscientes del *plus* de la competencia. “El Canal 24 Horas tiene una capacidad instalada en la que se nutren desde el otro canal, tienen una ventaja notable respecto a nosotros y eso nos ha obligado a replantearnos y pensar en hacer algunas cosas que estaban planteadas para el próximo año como las series, los especiales de salud o el programa económico”, revela Ramón Ulloa.

En 24 H, eso de sacar el máximo provecho de todo también fue un aprendizaje que tuvieron los ideólogos del canal a partir de la observación del funcionamiento de señales del mismo tipo en el extranjero. Jorge Cabezas, director de prensa, cuenta: “hoy día el periodismo funciona como multiplataforma y eso lo vi súper claro en la BBC. Por ejemplo, ahí vimos como entraba un material de video y eso lo convertían en distintos productos. Una persona se dedicaba a sacar un *frame*¹⁴⁵ para convertirlo en foto y enviarla al sitio web. Había otro encargado de sacar el audio y enviarlo a la radio de la BBC; otros sacaban textos para la web y así te das cuenta que es una verdadera industria de

¹⁴⁴ Amaro Gómez Pablos recibió el premio “Rey de España” por su reportaje sobre la cárcel de Guantánamo.

¹⁴⁵ Un cuadro de imagen.

noticias. Yo aprendí eso y hemos tratado de hacer lo mismo acá en TVN. Hoy ingresa una historia por el cable o por la abierta y la convertimos en muchas cosas”.

Otra ventaja de ser una señal segmentada es que los costos en relación a un canal generalista son incomparables. Pueden salir al aire con muchísimos menos recursos e infraestructura. Incluso son costos más bajos que en un departamento de prensa de cualquiera de las señales de libre recepción que hoy compiten a las 21 horas. Ramón Ulloa especifica los ahorros: “la operación diaria es mucho más baja porque hay un sistema automatizado que quizás en algún instante se incorpore en un canal abierto. Cámaras robóticas, por lo tanto, no hay camarógrafos de estudio. En el *switch* trabajan tres personas y no las quince que hay en Canal 13, por ejemplo. Los costos fijos, esos pesados, están reducidos al mínimo: en lo que sí gastas es en el equipo periodístico, que en definitiva es lo más caro. Todos los otros costos están minimizados”, asegura.

“Esto es mucho más barato que un canal generalista, aunque sin dejar de ser caro”, afirma Gerardo Villalón, quien agrega que “un canal 24 horas te cuesta alrededor de tres millones de dólares al año. Nuestra inversión inicial fue de cuatro millones de dólares, y fue menos que CNN. Nosotros, por ejemplo, tenemos la sala de dirección (*switch*) que compartimos con la señal abierta, entonces no tuvimos que invertir en otro *switch*, sí en una sala de emisión independiente. Desde ahí puedes tirar el material grabado, o un vivo, o una emergencia pero todo el apoyo de gráfica o los generadores de caracteres están en la sala de dirección”.

José Miranda también ocupa como ejemplo de maximización de recursos el uso de una sola sala de dirección para ambas señales. “Del 100% de la jornada laboral (de los trabajadores del *switch*) se ocupaba un 60%. Sólo para los noticieros y el resto era horario muerto. La gente tenía que estar ahí por si había un extra, pero eso pasaba muy poco. Con el canal de noticias la sala de dirección se ocupa un 95% de la jornada”, explica el productor.

Los encargados de los números, eso sí, tienen además otra labor en este sistema: aplacar las ansias de los periodistas y evitar a toda costa gastos no prioritarios. “Estamos sacando adelante un canal que está andando como “reloj suizo”, con sus limitaciones, pero desde el punto de vista de lo que estás exhibiendo en pantalla es súper competitivo y para rentabilizarlo no estamos pensando en gastar”, asegura Villalón.

Pero el “reloj suizo” puede fallar sin un buen mantenimiento. Hay ciertas inversiones que los directivos creen necesarias, como un segundo *switch* ya que sobre exigir el funcionamiento de una sala de dirección tiene sus riesgos. “Si se pone porfiada y resulta que el *play out* se traba, es peligroso y es algo que puede pasar. Nuestra siguiente inversión va para allá, en tener un segundo *switch*”, cuenta Rodolfo Paredes, aunque es contradicho por el encargado de los fondos, Gerardo Villalón, quien plantea: “El día de mañana probablemente vamos a emigrar a una sala de dirección nueva, independiente, pero esa inversión no está contemplada en el corto plazo. Ni siquiera está en carpeta, porque implica además un equipo de gente para hacerlo funcionar, entre otros gastos (...) Sí están las peticiones de periodistas y editores, pero no está dentro de las prioridades de los ingenieros o administradores del canal invertir operacionalmente. Lo racional es llegar a tu punto de equilibrio y recién en ese momento, tomar estas decisiones”. La premisa es ahorrar en todo lo que se pueda.

Para la señal de TVN ese punto de equilibrio todavía está lejos. “Hay un gasto operacional que tienes que financiar con los costos por abonado y por auspicios. En eso, hoy en día, estamos gastando más de lo que generamos. Como nos ha ido, estamos más cerca de los cuatro o cinco años (para alcanzar el punto de equilibrio)”, afirma Villalón.

Cuando se pactaron los contratos con rostros y periodistas en CNN Chile se habló de un plazo en que el proyecto estaba asegurado. El asesor estratégico de la cadena en Chile es enfático: “Los canales míos siempre han hecho dinero, no inmediatamente al primer año; casi siempre es un proceso de 3 años, pero todas mis cadenas han ganado”. Y eso es lo que espera todo el resto del equipo.



-Carlos Franco, rostro de CNN Chile, en el estudio central instalado en la sala de redacción. En primer plano y abajo, una de las cámaras robóticas, parte de las inversiones realizadas por la cadena. (Fotografía: Pascale Fuentes)





-Sala de redacción de CNN Chile, en donde comparten espacio editores y redactores. Abajo: Uno de los switch de CNN Chile. En la foto, Yarbet Venegas, directora audiovisual de la cadena. (Fotografía: Pascale Fuentes)



Sinergia

La eficiencia en los gastos del canal de TVN depende de la sinergia con el departamento de prensa. Las notas también son aprovechadas –por ambas señales- y los periodistas deben estar disponibles para trabajar en las dos plataformas si así se requiere. Situación que en un comienzo generó ciertas dificultades. “Hubo resistencia de algunos de tener más pega. En un año como éste¹⁴⁶ y trabajando en un departamento de prensa en donde los horarios son súper desgastantes, fue difícil. Muchos compañeros trabajan de nueve a nueve y más encima le llegan con una pega extra. Al principio, obviamente es chocante, y sí hubo fricciones”, cuenta el periodista y conductor de 24 H, Davor Gjuranovic, aunque concluye: “esa resistencia inicial hoy está absolutamente superada”.

Se podría decir que en 24 H está todo “fríamente calculado” en pos de sacar el máximo provecho a los recursos tecnológicos y humanos. Villalón afirma: “yo saco índices de productividad¹⁴⁷ de cada periodista todos los meses, todas las semanas (...) Siempre evaluamos, ‘aquí nos faltó, aquí me sobra, aquí podemos compartir’. Optimizamos los recursos asociados a mayor productividad, sin necesidad de estar despidiendo gente sino que moviendo recursos de un lado para otro. Por ejemplo, un periodista volante hace una nota cada tres días y eso puede ser bueno si está definido así o puede ser malo si yo necesito que produzca una nota diaria que es lo que está capacitado para hacer. Todo eso te lo da la curva de experiencia y te permite compartir energías y generar sinergia”, relata Villalón.

Este trabajo en conjunto les ha permitido proyectar una estructura de costos más liviana, ya que los periodistas trabajan para ambas señales sin que esto necesariamente signifique un aumento en sus sueldos. “La gente de la señal abierta se siente tremendamente atraída por el canal, y se dan cuenta que pueden hacer algo, y sin ser una extensión de su contrato. ‘Oye voy a hacer una nota más por día, porque quiero un bono’. No, lo hacen porque están arriba de la ola, es gente joven”, insiste Villalón.

Pero ¿no hay una sobrecarga de trabajo para el equipo? Según el productor general la sobrecarga fue tema sólo al comienzo. “Que en época de crisis tú tengas una nueva

¹⁴⁶ Año de crisis económica.

¹⁴⁷ Villalón evalúa cuánto material reporta cada periodista, las notas realizadas y así va definiendo quiénes están con menos carga laboral y por qué. Así, puede redistribuir los roles ya que él considera que todos los periodistas están contratados y capacitados para hacer, al menos, una nota diaria.

fuerza laboral, un nuevo estímulo, finalmente se agradece porque te genera una oportunidad. Hay periodistas que trabajan en la abierta y que han tenido más oportunidades de salir en pantalla por el canal de noticias, como son los del sector económico (Roberto Saa y Andrés Vial) que no reciben ningún bono, ni se les paga adicional, todo lo contrario, ellos lo hacen porque quieren hacerlo, lo ven como una oportunidad. Hoy, si un periodista trabaja en televisión su principal capital es la pantalla, debes aparecer para que te reconozcan, ese es tu valor en el mercado”, señala Miranda.

Mónica Rincón, periodista y conductora, coincide con este punto de vista. “Los de la señal abierta han sido súper generosos en trabajar con nosotros y han sido también súper entusiastas con el proyecto, porque aunque significa más carga laboral también es una oportunidad (...) La sinergia ha sido fundamental, porque se piensa todo como un gran departamento de prensa del cual todos formamos parte”, asegura.

La apuesta

“El gran problema que tienen estos proyectos es que nacieron en el peor momento del mundo” asegura el académico Eduardo Arriagada, quien está seguro que los canales de noticias en Chile tenían que nacer, pero antes. “Hace diez años la televisión por cable venía muy fuerte, pero ahora con la crisis de los medios es uno de los sectores que está atrapado” plantea y añade: “la televisión como gran industria vive una decadencia mucho más dramática que la que sufren hoy los diarios. No hay nada en la televisión abierta que no se consiga en internet. La red, además, tiene una gran ventaja: que tú puedes ver el programa en el momento que tú quieras”. Claro, si se comparan las cifras de consumo, mientras disminuyen los televidentes aumentan los cibernautas a pasos agigantados. Aunque son la radio y la prensa los medios actualmente más afectados con esta arremetida.

Arriagada, sin embargo, insiste en que la TV pasa por un pésimo momento para apostar por nuevos negocios. “La televisión abierta, incluso la de cable, vive una crisis muy fuerte, no sólo por la recesión que vive el mundo, sino que por el problema del modelo de negocios de los medios masivos en general, que basaban su financiamiento en la publicidad, la que hoy también está en crisis porque ya no es eficiente”. El académico explica: “Cuando nació la publicidad había un dicho que decía ‘todo lo demás es gasto’,

porque tú ponías un peso en publicidad y vendías muchísimo más. Hoy tú pones 10 pesos en publicidad y no vendes más, muchas veces vendes lo mismo o menos”.

Pero para Rolando Santos la apuesta fue la correcta. “Para mí la apuesta no fue arriesgada. Esta es mi cuarta cadena y siempre gano. Sé lo que estoy haciendo bien, que el producto mío es bueno, la marca es excelente y siempre ha tenido éxito en todos los países donde he formado la cadena” contesta el Asesor Estratégico de CNN Chile, e insiste en que el lanzamiento de la cadena sí fue en un buen momento pese a la recesión. “En tiempos malos, la gente depende de las cadenas de CNN para tener información confiable. Entonces, es al revés. No te voy a decir mentiras, es difícil mantener lo que queremos mantener en estas circunstancias económicas, pero nuestra manera de operar es muy eficiente y está diseñada para resistir porque recuerda, este no es el único país donde hacemos nuestras cosas: España, Turquía, Alemania (aunque ahí vendimos el canal). Lo hemos hecho en todos los ambientes del mundo, en todas las economías, buenas y malas y el modelo funciona y sobrevive. Es difícil sí, como para todos. A mí me gustaría tener más ventas que las que tengo, pero este canal acaba de lanzarse, necesitamos un poco de tiempo para hacer dinero”, asegura confiado Santos.

En 24 Horas tampoco creen que el momento fue errado. “Las crisis son más un desafío que un temor. Prefiero la definición japonesa de crisis que habla de oportunidades”, afirma Jorge Cabezas. El editor general del proyecto añade: “Muchos dijeron ‘están locos, cómo se les ocurre sacar un canal de noticias en plena crisis, cuando las empresas están echando gente, ustedes están contratando’. Y eso habla muy bien de TVN. Insistir en un proyecto y no postergarlo en un momento económicamente delicado con todo lo que ello implica. Arriesgarse, eso habla muy bien de la vocación informativa y de país que tiene Televisión Nacional”, afirma Gerson Del Río.

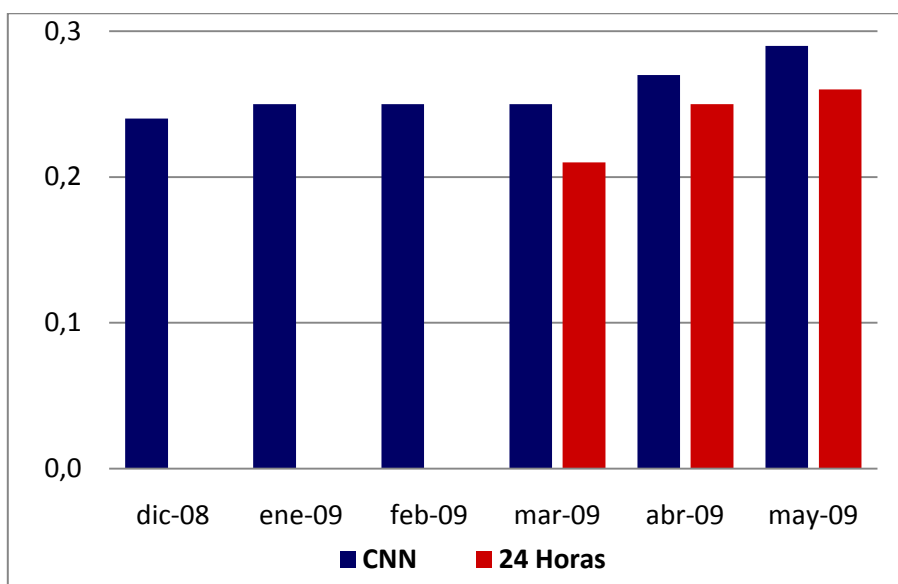
En la señal ven el lado positivo, los beneficios que la depresión podía generar, especialmente en el ítem platas. “Cuando estás en periodo de bonanza inviertes sin mucha conciencia. Empiezas a abultar tus gastos y con una estructura de dotación que a veces no se correlaciona con tu productividad, no es lo suficientemente eficiente”, plantea Villalón.

Además y, afortunadamente para los canales, la reducción de los auspicios en un año complejo económicamente fue menor que lo esperado. “Nosotros planificamos el presupuesto de TVN en general con un 15% de baja en ingresos publicitarios y la realidad

es que bajaron 11%. Si la inversión baja te apreta los márgenes y te obliga a ser más eficiente”, relata Villalón.

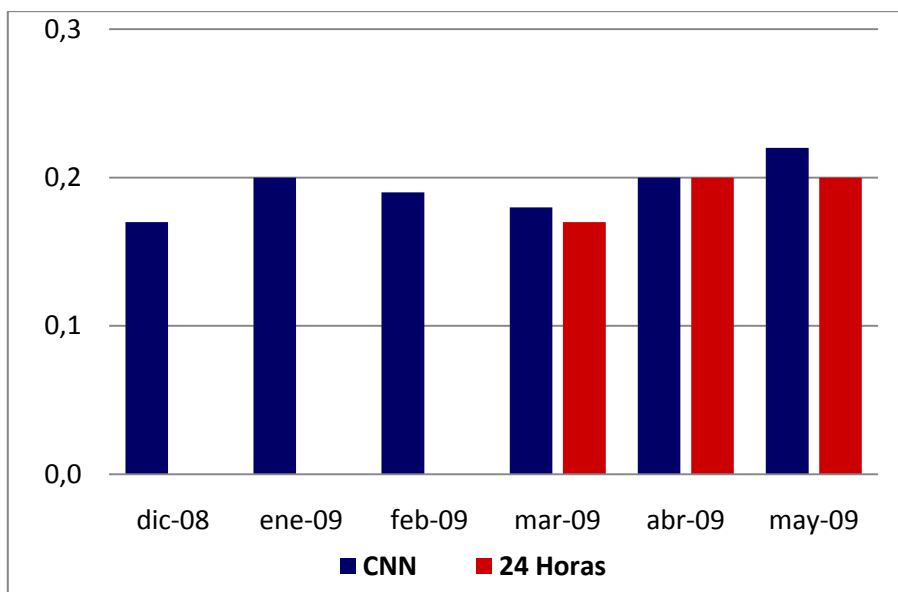
Aunque los dos canales de noticias tengan excelentes intenciones periodísticas, poco conseguirán si sus manejos económicos no respaldan esos propósitos. Aunque hay varios ejemplos exitosos internacionalmente, existe un factor que tal vez sí les juegue en contra: a Chile llegaron muy tarde. Arriagada insiste en este concepto: “como en Argentina, que fue hace como diez años tal como en todos lados, si hubiese sido así ya habrían agarrado un tamaño suficiente para que la caída sea más suave, y el problema es que los pilló el golpe justo al nacer”. Un nuevo aspecto para hacer del surgimiento de los canales de noticias una cruzada. Hasta el momento ambos, y pese a los problemas económicos, siguen en pie y si bien el *rating* no es la preocupación central –según los equipos- sí han celebrado las cifras alcanzadas hasta el momento y especialmente la tendencia al alza en distintos grupos de audiencias.

Evolución *rating* promedio mensual. CNN v/s 24 Horas. HM 35 ++ ABC c/c



Fuente: TV Data Presenter, Diciembre/08 a Mayo/09, desde 06:00 a 05:59.

Evolución *rating* promedio mensual. CNN v/s 24 Horas. HM 18++ ABC c/c



Fuente: TV Data Presenter, Diciembre/08 a Mayo/09, desde 06:00 a 05:59.

Pese al difícil momento en que nacieron, las proyecciones para las dos cadenas son auspiciosas. Otro punto favorable dentro del modelo de negocios es la solidez de VTR como socio y plataforma. “Las utilidades de VTR Chile (internet, telefonía, cable) en los últimos años han sido más altas que toda la TV abierta. Además de tener mucha plata tienen una responsabilidad muy grande, especialmente por su presencia dominante en el mercado, y yo creo que la empresa se la juega por estas apuestas”, afirma el académico Fernando Acuña.

Para asegurar la subsistencia, sin embargo, CNN Chile y 24 H necesitan que todo resulte tal como está planeado en sus tres ejes de financiamiento: dinero por abonado, que será rentable siempre y cuando se incorporen otros operadores; auspicios, que irán en aumento en la medida en que las marcas vayan consolidándose y la audiencia, a su vez, se incremente; y el ahorro: CNN Chile debe para eso conservar la austeridad norteamericana, evitando el contagio del virus de la TV abierta chilena, inherentemente gastadora. Por su parte, 24 Horas deberá mantener y consolidar la sinergia con prensa y reforzar su gestión comercial eficiente.

Capítulo V. Al aire

Vivo versus grabado

Ninguno de los entrevistados se atrevía a decirlo. Podía arruinar la magia de aquel momento. Pero qué más da, finalmente lo contaron: el discurso de Ramón Ulloa durante la primera transmisión de CNN Chile era un segmento grabado. Un fiel reflejo de la lógica de funcionamiento de la cadena. “Nuestra premisa es ‘si puedes ir grabado, entonces no vayas en vivo’, por una cuestión de continuidad. El riesgo de que te vayas a negro siempre es alto por la seguidilla, porque te pisas la cola, porque para poder estar media hora al aire tienes que tener otra media hora preparada. Por eso se graba”, revela el hombre ancla del canal.

Esta mecánica se enmarca dentro de la rueda informativa, que consiste en la reiteración de bloques y segmentos, y que puede ser intervenida en cualquier momento por un *breaking news* o lo que en Chile se conoce como extra. “El vivo es el corazón de la cadena”, dice Santos. “CNN es reconocido por sus *breaking news*, noticias en vivo. No me gusta tener palabras en inglés en la cadena porque es poco respetuoso en un país donde se habla español, pero hablando con las productoras ejecutivas (Carola Palma y Carola Narbona) era tan vinculado con la CNN que lo mantuvimos. Se iba a entender inmediatamente y es nuestra franquicia, en todas partes del mundo” complementa.

“Como equipo, lo primero fue aprender a hacer un canal grabado, porque esa es la base de CNN”, cuenta Carola Palma. Patricio Hernández se encarga de explicar este concepto editorial: “nosotros cada media hora vamos a entregar las noticias más importantes de Chile y el mundo, actualizadas, con información útil para la vida asociada a esa media hora. El *breaking news* es cuando una noticia amerite una cobertura especial. En ese minuto dejamos de transmitir en el formato de media hora y hacemos transmisión en vivo en el transcurso de esa noticia. Y es cada media hora porque, en promedio, la gente no permanece viendo noticias más allá de eso y es tiempo suficiente para que queden informados, dejen de ver noticias y se vaya a hacer otras cosas y entre otro grupo nuevo de audiencia a ver otra media hora de noticias”.

Pero pese a tener la capacidad instalada para romper la rueda en cualquier minuto, la cadena en sus inicios mostró una pantalla poco fresca y muy reiterativa. Los cuestionamientos del formato comenzaron. Davor Gjuranovic, de 24 H, recuerda haber sido uno de los principales críticos de la oferta informativa de CNN Chile. “Generó una resistencia cultural porque repetían mucho. La gente no entiende esto de que aparezca un

conductor despidiéndose y al minuto vuelva a aparecer y además se aburren de ver todo el día las mismas noticias que den vuelta”. Por su parte, Carlos Franco reconoce haber tenido que escuchar este tipo de críticas por parte de sus colegas y, a su vez, soportarlas. “Tuve que poner *cuero de chancho*¹⁴⁸, cuando me decían: ‘CNN Chile: está pasando y lo estás viendo, y lo estás viendo, y lo estás viendo’. Yo pensaba ‘si te vas a sentar todo el día a ver CNN Chile es tu problema’. Nosotros pensamos en un público que nos vea, que vaya a hacer sus cosas y que luego vuelva. Estamos a disposición de la audiencia, no ellos de nosotros”.

El funcionamiento de la rueda grabada, eso sí, tiene que ser perfecto. “Yo empiezo a grabar a las cinco de la tarde, a las cinco y media hay una entrevista y luego empiezo a grabar saludos, pases y algunas notas que están actualizadas de la mañana y que pueden servir durante el día. A medida que van llegando las vamos tirando, si llega y no está en la rueda la tiramos al aire de inmediato, va en vivo. Y después de que queda grabado es como un rompecabezas. Hay un productor de rueda que tiene una lista con todas las notas OK, entonces junta las dos cosas y arma la rueda”, relata Ramón Ulloa. Carola Palma complementa: “Lo que sí podemos hacer es romper una rueda. Es decir, si yo estoy entre las cinco y las cinco y media con mi rueda y a las cinco y cuarto los estudiantes se toman todos los liceos de Santiago a la vez, yo rompo esa rueda y voy en vivo con el *breaking news*. Al terminar ese vivo, vuelvo a mi rueda grabada. Si quieres volver y no tienes nada grabado tienes que seguir en vivo y seguir, y seguir y eso te desgasta, te mata. Siempre tienes que tener un colchón para cuando vuelvas”.

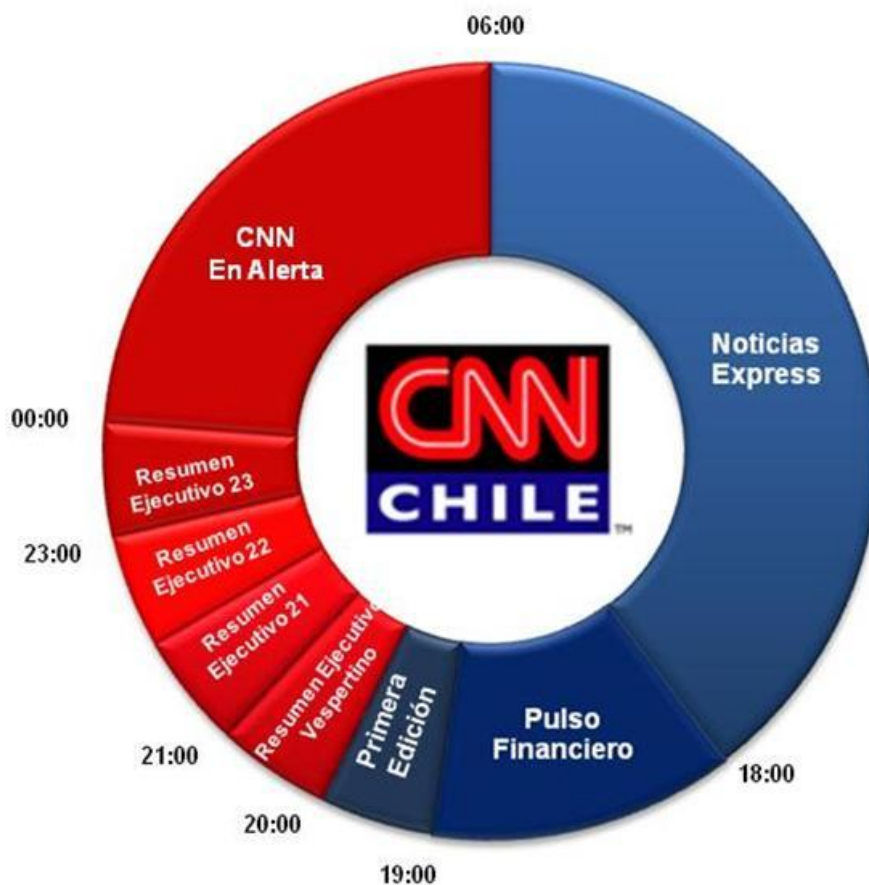
Pero para la entonces productora ejecutiva de la cadena no fue fácil interiorizarse en este sistema de trabajo. Sus anteriores experiencias laborales habían sido radicalmente distintas. “Yo me desesperaba ‘salgamos en vivo, por favor salgamos en vivo’ suplicaba, pero el *gringo* me decía ‘no Carola, no puedes salir en vivo, maneja tu rueda perfecta’”, relata Palma.

El *gringo* Rolando Santos consiguió convencer a su equipo que no era necesario estar constantemente en vivo. “Cuando hay *breaking news* estamos en vivo horas y horas, depende del horario. Por ejemplo, si a las dos de la mañana no hay nada nuevo ¿por qué actualizar? Prefiero que estés preparando el noticiero que sigue; pero si tienes que actualizar algo, entonces pasamos a vivo y sale en vivo. Es muy flexible. El concepto de

¹⁴⁸ Expresión popular que se refiere a resistir críticas.

una cadena 24 horas aquí en vivo es imposible. En algún momento tienes que descansar y cambiar, pero siempre tienes que estar preparado para estar en vivo. Siempre hay por lo menos cuatro personas en este edificio que pueden salir en vivo con una noticia, siempre, todo el día, todos los días. Nochebuena, no importa, están aquí. Si hay *breaking news* podemos hacerlo”.

Ejemplo de Parrilla Programática -Mayo 2009-.



La dificultad de mantener la transmisión en vivo está dada por dos factores relacionados: el desgaste técnico y económico que implica. “Hay que estar dentro del sistema para darse cuenta que hacer todo en vivo es un permanente correr. El costo humano y profesional es muy alto, porque el nivel de estrés es altísimo y ¿para qué?, si en definitiva lo mejor es grabar y tirar al aire cosas que perfectamente pueden estar grabadas” asegura Ulloa. Grabar nexos para notas y repetirlos durante el día, alivia el uso de *switch* y por ende, abarata costos. Santos explica ese punto: “hacer vivo constantemente es

insostenible y no porque haya falta de material; hay bastante material, es que cuesta mucho tener gente; hay que tener el doble y hasta el triple (de turnos) para hacerlo”.

En TVN también sabían que la base de todo canal de noticias es la rueda grabada. Sin embargo, querían marcar una diferencia y en su búsqueda por darle un carácter local a la señal informativa optaron por tener una parrilla con más espacios en vivo. Este interés se gestó tras conocer la experiencia argentina de TN. En ese momento -durante el proceso fundacional- Rodolfo Paredes vio con preocupación estas ansias: “dije ‘momentito esta cuestión no es siempre en vivo’. Tú tienes que ir grabando, debes tener un margen de revisión y una vez que esté aprobado va al *play list*”. El modelo latinoamericano y muy improvisado de Todo Noticias era atrayente, pero los directivos sabían que tenían que ser cautelosos. “El modelo argentino es un poco desordenado a veces, pero sí te da la sensación de que te está acompañando todo el tiempo”, cuenta el editor de 24 H, Gerson Del Río.

Finalmente, se diseñó una fórmula que mezclara el vivo con segmentos especializados grabados, como el de economía, el internacional, el de espectáculos, el de regiones, más los programas envasados de prensa. Tras ver la puesta en marcha de su competencia y al escuchar las críticas por sus constantes repeticiones, en TVN creían que era necesario presentar una propuesta distinta. “Grabamos los segmentos, pero no las noticias; el ideal es que las noticias en todas nuestras horas sean en vivo. Es nuestra fortaleza, porque es lo que sabemos hacer: la mayoría de la gente viene del Departamento de Prensa del aire y sabe trabajar mucho el vivo, sabemos administrarlo bien, entonces dijimos ‘hagamos eso’. Además te da una frescura que es incomparable a un segmento grabado”, asegura Del Río.

Definieron entonces que el bloque matinal tenía que ser completo en vivo. Rodolfo Paredes relata: “La mañana informativa nació como una idea de Jorge (Cabezas) tras visitar Argentina y le pareció que por la idiosincrasia del chileno se necesitaba una programación más en terreno, más caliente. Que Guillier pudiera decir por ejemplo ‘son las cinco de la tarde y Fresia Soltof (periodista movilera) está en el Parlamento en donde ahora...’ Claro que hubo que estirar un poco los horarios muertos que tenía nuestra sala de dirección para lograrlo”. Con un solo *switch* la operación diaria a este ritmo era, sin duda, un proceso complicado, pero para los integrantes del 24 H siguió siendo necesario.

Renato De la Maza, editor en ese entonces del bloque matinal, defiende el mecanismo: “creo que la transmisión en vivo es deseable y te diría que hasta fundamental para un programa que va marcando lo que va ocurriendo. Es mucho más complejo tener que pasar de un móvil a otro; ir a una entrevista y darse cuenta de que no está lista, entonces tienes que ir a lo otro, pero eso da una riqueza y una experticia que consolida un proyecto único”.

Desde un principio supieron que no era fácil. Mónica Rincón y Gonzalo Ramírez, conductores del bloque matinal, tuvieron que acostumbrarse al ritmo durante la marcha blanca. Sólo podían ir al baño o tomarse un té en los cortos espacios en que había un resumen noticioso a cargo de Davor Gjuranovic. Desde los titulares a las ocho y media de la mañana hasta las doce treinta de la tarde, todo era en vivo.



-Gonzalo Ramírez y Mónica Rincón, conductores de La Mañana Informativa en 24 Horas. (Gentileza Francisco Pollak)

Recién el primer día de transmisión oficial dimensionaron la apuesta que el canal había hecho. “Al principio no teníamos idea de cómo iba a ser esto de estar cuatro horas en vivo, porque, aunque estábamos preparados, era un desafío. Y ese primer día fue súper estresante, había mucha adrenalina y nos salió muy bien, con un despliegue que hemos mantenido”, relata la conductora. “Terminamos esa transmisión y estábamos todos

contentos. Nos juntamos con todo el equipo a celebrar. Salimos reventados del programa, pero fue muy bonito, muy emocionante, y a la vez angustiante porque recién después del programa empezamos a pensar en lo que se nos venía y dijimos ‘¡uf! Esto va a ser así todos los días. De verdad las noticias no se detienen y nosotros tampoco podemos detenernos’. Ahí pensé que el eslogan fue muy bien escogido” cuenta Rincón.

La exigencia para el equipo es alta, pero el brazo informativo de TVN esperaba con esto encantar a la audiencia y derribar el paradigma de que de un canal de noticias uno debe entrar y salir constantemente. “Nuestro esquema ha permitido que el público no tenga la percepción de que se está repitiendo exactamente lo mismo cada media hora, y hemos podido lograr un poco de retención. Permite que tú (como telespectador) te quedes un poco más allá. Nuestro objetivo no es atraparlos, pero sí ofrecerles la oportunidad de que se puedan quedar en un segmento”, cuenta Del Río.

Una vez que ambas propuestas estaban al aire, las diferencias se empezaron a notar y hubo cambios a partir de la competencia. “A nosotros nos empezaron a decir (colegas de otros medios) ‘por qué no le ponen más color’. Pero en realidad no nos interesa competir saliendo primero con el móvil, como a 24 H sí le interesa. Nosotros preferimos constatar primero bien la información y no salir a desdecirnos más tarde”, afirma Carlos Franco. José Miranda refuerza la afirmación del presentador de CNN Chile, de que efectivamente el interés de TVN y de su canal 24 Horas es siempre entregar primero la información. “Es nuestra esencia: ser los primeros, los mejores en informar y tener una pantalla viva porque queremos estar presentes, ser cercanos, ser inmediatos”, añade el productor.

En CNN mientras, Hernández y especialmente Santos, trataban de bajar las revoluciones de su equipo. “El *gringo* siempre me decía ‘cuando tú vayas a salir será porque estás segura de que no te vas a equivocar y no vas a entregar mala información, si dudas, prefiero que no rompas la rueda’. Nunca nos presionó para que saliéramos primero”, relata Carola Palma. Sin embargo, la competencia le impuso a la cadena ampliar su cobertura en vivo, especialmente en la mañana.

La diferencia con el canal 24 Horas se sentía en Huechuraba. Por ello, también comenzaron a transmitir en vivo un par de horas en la mañana. El bloque de la tarde siguió siendo grabado. “No es imposible ir en vivo, pero insisto en que es muy desgastante. Cuando hay cobertura especial sí lo hacemos, por ejemplo en el 21 de mayo

estuvimos en vivo desde las ocho de la mañana hasta las cuatro de la tarde. Ocho horas al aire. Es una opción no hacerlo para bajar los niveles de estrés” plantea Ulloa.

Renato De la Maza responde a esta afirmación: “Las dificultades que pueden significar una transmisión en vivo son mucho menores que los beneficios que genera. Obviamente, implica un trabajo muy acucioso, intenso, de mucho aporte de energías de toda la cadena de personas que participan, pero creo que quien sale ganando es el público que se informa. Uno debe quedarse con eso: quien ve un programa en vivo, gana mucho más que lo que nosotros tenemos que invertir para que se logre (...) Todos los que hemos trabajado en televisión sabemos que cuando tú grabas no transmites igual que cuando estás en vivo. La gente se puede equivocar, pero es válido que te equivoques de repente”. Y siempre hay gajes del oficio: temblor en vivo, enojo de algún entrevistado, incluso desmayos. “La gente agradece la instantaneidad”, insisten en 24 H.

En TVN defienden su estilo y están orgullosos del formato. “Estar en vivo te permite además dar la noticia a cualquier hora, no tienes que esperar hasta un *breaking news* para entrar sino que lo incorporamos dentro de nuestra programación. Generamos la oportunidad de ir refrescando los contenidos todo el tiempo y eso me parece que es una ventaja comparativa y no sólo en relación a CNN Chile, sino que también en relación a los canales abiertos”, plantea Mónica Rincón.



-Durante la emisión de La Mañana Informativa del viernes 28 de agosto de 2009, la abogada, experta en justicia laboral, Massiel Zavala se desmaya en cámara, en vivo. El hecho fue comentado en portales de internet y periódicos.

Pero como estamos hablando de propuestas nuevas en nuestro país, nada, absolutamente nada, puede ser fijo. Ambas cadenas saben que en sus primeros años de funcionamiento la flexibilidad es la clave, hay que probar distintas fórmulas y CNN Chile cambió. “Modificamos el concepto de la rueda de media hora. Actualmente tenemos una cantidad de programación en vivo altísima (...) Eso ya es parte consustancial del trabajo que estamos haciendo, es una demostración concreta de una nueva parrilla” afirma el director de la cadena Patricio Hernández.

CNN Internacional va entregando su acabada experiencia a la cadena en Chile. Ya han probado todos los formatos: el vivo permanente, 24 horas grabado, programas de noticias, reportajes, entre otros. El plan es, según Hernández, “seis meses de un modelo, seis meses y ajustamos. De hecho, ya hay una nueva parrilla distinta a la original, en seis meses más viene un nuevo ajuste. Nosotros nos declaramos en permanente cambio y evolución”¹⁴⁹. Durante el primer año de funcionamiento se han desarrollado otros cambios: de equipo, de escenografía, de programación (con más comentarios y segmentos al estilo CNN Internacional, como son las entrevistas de actualidad de Tomás Mosciatti).

En 24 H tampoco han evitado los engranajes naturales de un año de ajustes. “Eso es natural. En todos lados hay medición, sobre todo cuando hay un producto nuevo y cuando es un canal nuevo, además la idea es que al cabo de cierto tiempo se haga un estudio y realizar pequeñas modificaciones. Afortunadamente, no hemos tenido que hacer grandes cambios; si los hacemos, yo creo que van a ser pocos”, asegura Gerson Del Río. La conductora Mónica Rincón agrega que “esta es una construcción permanente. El grueso del edificio ya está armado pero el acabado fino sigue construyéndose. Cuando entré pensé que después de dos o tres meses íbamos a tener todo listo y resuelto. Pero ahora siento que no, porque la dinámica misma del trabajo nos ha mostrado que el proceso de construcción de un canal de noticias es permanente”.

Pero los cambios no se han producido sólo al interior de los canales de información continua. Ambas señales han introducido nuevos conceptos y una mayor diversidad temática en la televisión chilena en su totalidad, todo bajo una noble premisa: “capitalizar las insatisfacciones de la audiencia” ¿CNN Chile y 24 Horas podrán lograrlo?

¹⁴⁹ En Exposición realizada en el ciclo de Mesas Temáticas “Travesías del periodismo actual en Chile: Una mirada Crítica” organizadas por el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. 12/08/2009.

Más y mejor

Basta con hacer *zapping*. Ese simple ejercicio del pulgar permite a cualquier telespectador promedio darse cuenta de un hecho incuestionable: las pautas de los noticieros son monocordes. No hay ninguno que innove en contenidos, tanto como para diferenciarse de sus competidores. Frente a esto los canales de información “todo el día, todos los días” decidieron reaccionar.

El director del canal 24 Horas, Gerson Del Río, así lo cree. “Mientras más periodismo, mejor periodismo. Mientras más espacio haya ¡mejor! Nosotros tenemos mucha información que dar a conocer y una capacidad de producción de noticias que muchas veces quedan excluidas de la pauta del aire; por razones de tiempo, de *rating*, en fin. Para nosotros como TVN se nos ha abierto un espacio muy rico y valioso para incluir temas que muchas veces quedaban fuera y que son realmente interesantes. Con economía, con internacional, con cultura y espectáculos. Ha sido un descubrimiento y un desarrollo ver que las pautas de los noticieros tradicionales están súper exiguas. Prácticamente tienen la misma estructura, deportes en cadena nacional, sin desmerecer el periodismo deportivo. El deporte está sobre representado periodísticamente. Hay una estructura en los noticieros tradicionales que a nosotros nos favorece bastante, porque la gente que busca otros temas en la televisión, en el periodismo audiovisual, los puede encontrar en nuestras pantallas”¹⁵⁰.

Patricio Hernández, de CNN Chile, está seguro de que serán capaces de cautivar a los televidentes cansados con la uniformidad noticiosa reinante. “Nosotros estamos capitalizando la insatisfacción que el público tiene con la calidad de las noticias de la televisión abierta. El beneficio de la llegada de CNN Chile es para el público porque se encuentra con una diversidad de fuentes, de temas, de contexto, de análisis y una mayor riqueza informativa que en la suma de todos los canales, lo que aumenta el espesor informativo chileno que, hasta el momento, con la televisión tradicional, está bastante alicaído. La mala calidad del periodismo televisivo chileno era más que evidente. Si uno analiza el noticiero que tiene más de quince minutos de noticia policial, diez a quince minutos de noticia deportiva, ya van sumando 30 minutos, más doce a quince minutos de

¹⁵⁰ Exposición realizada en el ciclo de Mesas Temáticas “Travesías del periodismo actual en Chile: Una mirada Crítica” organizadas por el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. 12/08/2009.

tanda (comercial) ya tienes 45 minutos, 5 minutos para el tiempo y la diferencia queda para el resto de las noticias. En algún sentido, la uniformidad en el tratamiento informativo de exceso de contenidos deportivos o de fútbol en particular, y exceso de contenido policial, estaba haciendo que el público chileno estuviera, finalmente, mal informado”, plantea.

Pero es necesario trascender de las apuestas y objetivos para ver si efectivamente su propuesta es distinta. Si CNN Chile y 24 Horas dejan, de una vez por todas de jugar al *monito mayor*¹⁵¹. Ellos son los encargados de dar los ejemplos.

Fuera de tono

En la mañana del 17 de diciembre de 2008 los portales de internet se apuraban en publicar fotografías captadas por la agencia EFE y que mostraban a la Presidenta Michelle Bachelet junto a su asesora María Angélica Álvarez –conocida como *Jupi*– bañándose en Costa Do Sauipe en Brasil. Imágenes comentadas en el transcurso del día por todos los medios. O mejor dicho, casi todos. Emol, latercera.com, Terra, Publimetro, Teletrece Internet, como tantos otros no se marginaron de publicar las fotos. Pocos recuerdan las actividades oficiales en que participó la mandataria como Unasur o la Cumbre de América Latina y el Caribe. Pero sí recuerdan perfectamente su pareo o el bikini de su asesora, *la Jupi*. Incluso el entonces vocero de gobierno Francisco Vidal, se quejó de la difusión de las imágenes y del comidillo post baño. “¿Qué problema hay con que la Presidenta vaya y se pegue un chapuzón? (...) La verdad es que los hombres y mujeres públicos tienen muy poca privacidad”¹⁵².

La información clasificó en las pautas, era necesario dar cuenta del hecho y así lo hicieron todos los noticieros centrales de la TV abierta. Meganoticias, Teletrece, 24 Horas y Chilevisión Noticias incluyeron la nota sobre el “paparazeo a la Presidenta” en sus primeros bloques, entre la nota dos y cuatro, y con una duración promedio de 2 minutos. Incluir el tema en sus pautas no le significó, a ninguno de los cuatro noticieros, un alza en el *rating*.

¹⁵¹ Expresión popular chilena que alude a la imitación.

¹⁵² POLÉMICA en Chile por las fotos de Bachelet en el mar. Diario La Nación. 18 de diciembre de 2008.

Tras un análisis en frío, la directiva de CNN Chile descartó incluir las fotos en alguna de sus notas. No fueron consideradas noticiosas por la que no consignó el hecho en ningún momento del día. Frente al resto, ya estaba marcando la diferencia.

Eliana Rozas, jefa de estándares editoriales de CNN Chile se encarga de resguardar el estilo de la cadena, de velar por la independencia, la forma como abordan las fuentes, el modo en que se hace el reporte, entre otras funciones. La editora considera que no publicar las fotos fue sólo una decisión más, de esas que toman habitualmente, aunque sí reconoce que fue una opción más visible. “Las decisiones se vuelven hitos, porque de alguna manera son señales que diferencian a CNN y que tal vez rompen algún código. Códigos muchas veces mal entendidos”, afirma Rozas.

No publicar las fotos de la Presidenta fue una señal, un rasgo identitario de la, por ese entonces, recién estrenada cadena. “El caso de la Presidenta tenía que ver con una cuestión de vida privada, la actuación que tuvimos ahí sí dio una cierta señal sobre las características de CNN”, cuenta Rozas. “A veces cuesta tener el coraje de diferenciarse, eso cuesta porque el argumento de que los demás lo tienen, o los demás ya lo difundieron es probablemente el más fácil de los argumentos y que no es un argumento periodístico; es una cuestión fáctica”, refuerza la idea la editora.

Pero al adoptar este tipo de decisiones, otras tomadas con anterioridad cobran importancia. Una de ellas: la elección del equipo de trabajo. “En este grupo cuesta menos, porque es un grupo muy joven, que quiere hacer cosas distintas en todo sentido, entonces no les cuesta nada remar en esa dirección. Yo más bien diría que inmediatamente se acoplan y muchas veces el equipo tiende a irse en una orientación que finalmente es la misma que se adopta, no te diría que son decisiones que vayan a contrapelo y eso yo lo relaciono con la juventud de las personas. Aquí no hay hechos consumados, costumbres ancestrales, ni tampoco tradiciones arraigadas. Acá es cómo lo vamos a hacer y no cómo lo hemos hecho antes”, asegura Rozas.

El “mono” no manda

La evaluación de los temas y de su cobertura es estrictamente periodística. Ese es al menos el ánimo del equipo de CNN. Carola Palma refuerza la idea: “Siempre te tienes que preguntar por qué esto es importante para la gente y el *gringo* me enseñó un

ejercicio: ‘Imagínate tú, ciudadano común y corriente y te preguntas por qué esto que estoy viendo en la tele en este minuto es importante para mi vida’. Y si tú te preguntas eso todos los días va a ser mucho más fácil para ti diferenciar, seleccionar si ese contenido que estás evaluando tiene que ir o no”.

Desde que llegó a Chile para formar la cadena, Rolando Santos acuñó dos conceptos, el del “guerrero del tiempo” y el segundo, quizás el más importante, el de “información útil”. “Nosotros vamos a ver lo que es más relevante en todos los temas; luego le vamos a dar contexto y además contestaremos la pregunta ¿ahora qué? ‘Me acaban de decir que cayeron todas las bolsas del mundo, la economía está pésima en todas partes. OK y ¿ahora qué?, ¿qué hago yo con esa información?’ Ese es el paso siguiente que tomamos nosotros: darle información al público que es útil para su vida”, afirma Santos.

Carola Palma a partir de las enseñanzas del *gringo* hoy se cuestiona la premisa de que *el mono*¹⁵³ *manda*, dominante en los noticieros de la TV abierta. “Yo acá (Canal 13) a veces tengo discusiones, porque te dicen ‘tiremos esto porque el mono es bueno y el gringo no, no se tiran las cosas porque el mono es bueno, se tiran las cosas porque si eso es importante para ti entonces eso va al aire’. Yo como productora ejecutiva (en los comienzos de CNN Chile) no podía decir ‘oh hay una explosión súper buena, tirémosla porque es súper buena la imagen’. ¡Por una imagen no! Así ves que temas que no están zanjados en la TV abierta en CNN están súper claros”, relata Palma.

“Cuando tenemos el *mono*, hay siempre una evaluación previa del contenido y una vez que hemos resuelto cubrir ese determinado contenido, la imagen empieza a pesar ‘¿conviene que hagamos un móvil? ¿Conviene una nota? ¿Cómo lo vamos a hacer?’ Ahí el *mono* pasa a tener una relevancia, recién en la decisión del formato” asegura Eliana Rozas.

Los últimos serán los primeros

Ramón Ulloa destaca que la evaluación de los temas también marca la diferencia respecto a los canales de libre recepción. “Nos importa la información útil. Ojalá los líderes de opinión, la alta política, los grandes temas ciudadanos, de educación y de salud

¹⁵³ Jerga del periodismo televisivo que alude a la imagen en pantalla.

estén, así como los temas internacionales. Y eso me llama la atención porque es justamente ir a contrapelo del otro lado” plantea Ulloa y ejemplifica: “Por mucho tiempo la política y el Estado se ninguneaban e iban al último, o se caían simplemente de la pauta. Recuerdo que estando en televisión abierta los periodistas políticos alegaban que sus notas se caían, que eran muy cortas, y que cuando preguntaban les decían: ‘a quién le importa la política, la política no marca’. Acá al revés, te dicen que la política importa mucho, porque es bueno para la democracia y para el rol fiscalizador de las instituciones públicas. Aquí los temas políticos se tratan, y se tratan a fondo, con entrevista. Eso no se puede hacer en la televisión abierta” sostiene.

Según el estudio del Consejo Nacional de Televisión, “Diversidad en Noticieros Centrales de TV Abierta”, realizado en 2008, la política significa 11,4% de la distribución del tiempo en los noticieros, menos que otros temas como deportes y policial. Pero en ambos canales de noticias 24 horas la política tiene un sitio importante dentro de su programación.

En CNN Chile el área está a cargo de Gustavo Manén. Como editor sabe que la audiencia necesita más información que la que se le entrega por medio de las ruedas informativas. “Dentro de nuestra área tratamos de tener una mirada un poco más profunda, pero no podemos dejar de lado la contingencia. Lo que hacemos es entregar además espacios que van más allá. Por ejemplo, hay entrevistas; también hay comentarios de nuestro medio asociado, Radio Bío Bío. Los hermanos Tomás y Nibaldo Mosciatti (dueños de la emisora) hacen comentarios de actualidad política. Además, hacemos notas que no solamente se quedan en la contingencia, sino que profundizan un poco más, buscan el por qué del asunto. Tratamos de no tener a los mismos entrevistados de siempre; queremos darle una *vuelta de tuerca*, y eso finalmente permite diferenciarnos”, sostiene Manén.

La encargada de estándares editoriales está convencida de que tanto en este tema como en economía están llamados a marcar la diferencia. “Creemos que son temas que hoy en día no están tan bien cubiertos en los medios y sí hay un público al que le interesan. Creemos que podemos hacer una diferencia, y asimismo son temas particularmente complejos de representar en la televisión, porque son abstractos. Entonces hacer el esfuerzo de contar historias noticiosas de economía y de política para la televisión, con imágenes, no es un esfuerzo despreciable y yo creo que lo hemos logrado”, afirma Eliana Rozas.

Un ejemplo de 24 H sobre esta mayor cobertura en el plano político se da en las giras de la Presidenta, donde tratan de ir más allá de las anécdotas para informar de una manera más completa. Davor Gjuranovic coloca un claro ejemplo, “yo fui a Europa con la Presidenta como periodista del 24 H y otro compañero fue por Prensa; él tenía que mandar notas que no podían durar más de un minuto y medio y que además tenían que incluir la coyuntura política del día. Obvio que en el ‘incluye lo que dijo Enríquez Ominami, incluye la cuña de Escalona’ se te va el tiempo y nunca pudiste colocar lo que hizo la Presidenta. Yo tenía que mandar notas de entre cuatro minutos y medio a cinco minutos, todos los días. Si tú miras mi nota, obviamente contaba todo lo que había pasado durante la jornada: que Chile firmó este acuerdo de cooperación agrícola, por ejemplo, y entrevistaba a empresarios chilenos que viajaron, y así vas agregando mayor información y más profundidad a las noticias. Otra ventaja es que podía mandar mi nota apenas la tuviera lista y se emitía de inmediato en el cable”, relata el periodista.

Tanto como la política, a ambos canales les importa la economía.

En su parrilla CNN Chile tiene bloques de análisis de esta área como “Pulso Financiero” y el actual “Agenda Económica”. Marlén Eguiguren, editora y presentadora de este último segmento reveló en una entrevista a Revista Mujer del diario *La Tercera*, realizada en julio de 2009, que justamente su misión era hacer que a la gente le gustara la economía. “Siempre supimos que queríamos hablarle a las personas comunes y corrientes, pero con cierto grado de sofisticación, con el fin de elevar el lenguaje; queríamos convertir lo difícil en algo fácil (...) Mi rol de análisis viene hacia el final del día. Lo que yo hago es contextualizar más que opinar (...) Esta es un área muy importante, pero también es muy entretenida y la única forma de que te pueda gustar es que la entiendas y para eso –dice convencida y compenetrada en su rol– te voy a explicar lo realmente importante”¹⁵⁴.

La cadena aprovecha también su asociación con Diario Financiero, con capacidad para realizar análisis más especializados.

En 24 Horas también quisieron darle un espacio privilegiado a este tema. De lunes a viernes se transmite el bloque de economía y finanzas “Mirada Económica”, conducido por los periodistas Juan José Lavín, Roberto Saa, Andrés Vial y Sebastián Pizarro. El segmento incluye comentarios, notas y crónicas. La coyuntura económica mundial,

¹⁵⁴ EGUIGUREN MARLÉN. Mi misión es que a la gente le guste la economía. Revista Mujer del diario La Tercera. 5 de julio de 2009.

claramente, impulsó que este tipo de temáticas tomaran mayor relevancia y se transformaran en un foco. Por ejemplo: qué pasó con el mercado del lujo o del licor con la crisis, cómo la Vega¹⁵⁵ se está reformulando para combatir la crisis, recomendaciones para encontrar empleo, qué consecuencias ha tenido la crisis en los mercados bursátiles del mundo, etcétera.

Pero además de política y economía, CNN Chile tiene una preocupación especial por los temas sociales: educación y salud. Temáticas que según el estudio del CNTV representan 4,2% y 3,8% de la cobertura en la TV abierta, respectivamente, y que siguen por debajo de policial y deportes. En la cadena tratan de que el dicho sea hecho, es así como hay segmentos en donde se habla de educación y sobre todo, de salud, con entrevistas y especiales. Por ejemplo, para ellos la promulgación de la ley general de educación, LGE¹⁵⁶, sí fue tema dentro de la pauta, mientras que para el resto de los noticieros de la TV abierta no fue importante de consignar en su hora informativa¹⁵⁷ (sólo Teletrece –de los cuatro grandes- lo incluyó en una nota breve).

24 H, en tanto, incluyó dentro de su parrilla un noticiero de cultura y espectáculos. Platea 24, conducido por la periodista y editora Isabel Tolosa, se emite los lunes, miércoles y viernes en distintos horarios. El bloque de media hora intenta tratar un tema olvidado y mal entendido por la televisión abierta. Según el estudio del CNTV el ítem Arte, Cultura y Espectáculos representa solo un 2,1% en los noticieros centrales de los canales de libre recepción. A esto se suma la escasa participación de los personajes de este sector como fuentes de información, sólo con un 0,5% del tiempo. En “Platea 24” por ejemplo, además de los típicos bloques de panoramas (cartelera) en donde se incluyen los mismos espectáculos, conciertos o estrenos de cine más publicitados, se da espacio a expresiones artísticas con escasa cobertura en la prensa y en TV. Es así como ciclos de poesía, conciertos universitarios –incluso regionales- cine de animación e independiente, panoramas gratuitos y hasta el videoclip reaparecen.

¹⁵⁵ Mercado de alimentos.

¹⁵⁶ 17 de agosto de 2009.

¹⁵⁷ Sólo el noticiero Teletrece -de los cuatro grande- lo incluyó en una nota breve.

Sin sangre

Deportes, catástrofes naturales y policial¹⁵⁸. Tres temáticas que absorben la pauta de los informativos de las 21 horas según el estudio del CNTV sobre la Diversidad en los Noticieros de la TV Abierta. Si bien existe una variedad de temas, el tiempo que se dedica a ellos se distribuye de manera desigual apreciándose una concentración transversal en estas temáticas.

Chilevisión Noticias es el noticiero policial por excelencia. De hecho en el medio también es conocido como *Sangrevisión*, una estrategia que le ha dado resultados para captar a la audiencia. En 2008, el año en que se realizó el estudio el CNTV, era la señal que más tiempo destinaba para este tipo de noticias. Un 19,9% que colocaba a este ítem en un segundo lugar tras deportes. Los primeros minutos de su edición central están cargados de crónica roja. Por ejemplo, en la edición del viernes 14 de agosto de 2009, el noticiero partió con un nutrido bloque que incluía: robo en tienda de lencería, abuso policial en Renca, recuperación de auto robado, caso de falso dentista, ebrios en las calles, entre otras informaciones del mismo corte. Una estrategia que ha cautivado a los telespectadores, y que lo ha posicionado en segundo lugar de la audiencia, por sobre Teletrece y Meganoticias.

Pero pese a la empírica demostración *-rating-* de que la fórmula “pelota y cuchillo” da resultado, CNN Chile trata de mantenerse al margen.

La periodista Katherine Ibáñez supo desde un comienzo que la crónica roja no era bienvenida en la cadena. “Rolando dijo que no la hacían. De acuerdo a los estudios que ellos habían hecho, la gente quería ver otro tipo de noticias, porque los noticieros tenían demasiada tragedia y la gente se agotaba de ver eso. Al principio no quedaba claro cuál era el umbral de hasta qué punto podíamos llegar. Ahora me queda claro: si hay un accidente en la carretera, nosotros no hacemos el accidente, sino que hacemos las medidas de seguridad en la carretera. Por ejemplo, en el tema de *La Quintrala*¹⁵⁹, hicimos el tema de los sicarios”, sostiene Ibáñez.

¹⁵⁸ CNTV. Diversidad en Noticieros Centrales de TV Abierta. Santiago, 2008. 16p. La erupción del volcán Chaitén como hecho extraordinario explicaría la alta presencia del ítem Catástrofes Naturales.

¹⁵⁹ Bullado caso policial en que Pilar Pérez conocida con el sobrenombre de La Quintrala es acusada de contratar un sicario para asesinar a parte de su familia. El sicario por error mató el 4 de noviembre de 2008 a Diego Schmidt Hebel, novio de la sobrina de Pérez.

Santos defiende que la cadena no incluya dentro de sus temáticas principales la crónica roja. “No hay ninguna cadena alrededor del mundo que hace eso y esta cadena no va a ser la primera. ¿Por qué ser alarmista? Dame la información sí, pero no de manera espeluznante, que deje a la gente sin aliento. Dime que murieron 5 personas en un tiroteo en el sur de Santiago y por eso las calles están cerradas y no las puedes usar, esa es información útil para mí, pero no me digas que el tiroteo fue por X persona y le dieron en el corazón y le rompieron la cara ¿Por qué quiero saber eso? No necesito eso y más no lo necesito a las 6 o 7 de la mañana cuando me estoy vistiendo para venir al trabajo” asegura.

En CNN Chile no existen periodistas policiales sino que hay un reportero que cubre seguridad ciudadana, y según el equipo, no es un eufemismo. Tratan de evitar el choque de la esquina y el asalto chico. Sólo incluyen pautas que tengan implicancia ciudadana.

Los canales de TV abierta, en distintos momentos, también han hecho el esfuerzo de evitar las noticias sensacionalistas y sangrientas, aunque con disímil éxito lo han conseguido. Ramón Ulloa habla desde su experiencia: “En el 13 siempre hablábamos mucho de eso: ‘démosle una vuelta más, elevemos el nivel de la policía’, pero al final igual terminas en el choque de la esquina. Ayer estaba viendo el Teletarde y abrieron con un choque múltiple en donde no había muertos, sólo cuatro lesionados e hicieron un móvil de seis minutos para una cuestión que no tenía gran relevancia, ¿con eso abres un noticiero? Esa decisión está superada en la CNN”, advierte el conductor.

Si bien el canal de noticias 24 Horas no tiene policial dentro de sus pilares temáticos, sí le da una cobertura importante. Como está diseñado (y tecnológicamente no tienen otra alternativa) el empalme con el noticiero central del mismo nombre, es imposible eludir el espacio que se le da a este tipo de temas en la TV abierta. TVN eso sí, de los cuatro canales con noticieros en competencia, es el canal que brinda la menor cobertura a este ítem, según el estudio del Consejo Nacional de Televisión (9,9% frente al 19,9% de Chilevisión). Renato De la Maza plantea: “Es necesario ir dosificando, no quedarse pegado, pero tampoco obviar temas (...) un asalto a un banco con rehenes por ejemplo, es un tema policial relevante. Entonces, uno no puede obviarlo porque ‘yo no cubro policial’. Ese cuento de ‘yo cubro, yo no cubro’ es de alguna manera transgredir tu misión informativa”. Gerson Del Río añade: “El tema policial no es una de nuestras preocupaciones, ni tampoco una de nuestras búsquedas, pero si hay algo que tenga una

connotación distinta no tenemos ningún problema con darlo. Creo que sería un error no informarlo”.

Eliana Rozas aclara, eso sí, que no es interés de CNN Chile descartar la policía de buenas a primeras. “No es que tengamos una norma apriorística de que no se cubre la policía o hechos criminales. Lo que se hace es cubrir los hechos que tienen consecuencias, o que son reveladores de alguna tendencia. Entonces, la persona que acuchillaron en la esquina, por más cruento y doloroso que sea, no tiene consecuencias más que para su entorno directo. No vamos a cubrir eso. Cuando durante tres semanas están robando cajeros automáticos, es probable que lo cubramos porque finalmente nos está dando un indicio, tal vez la seguridad de los cajeros automáticos está mal”, afirma la editora.

Nuevamente para la cadena argumentos como ‘el *mono* es bueno’ o ‘el resto lo lleva’ no son válidos. No importa, por ejemplo, que una nota sea dada casi en cadena nacional. Mientras TVN, CHV, Mega y Canal 13 incluyen, por ejemplo la denuncia de la Municipalidad de Providencia sobre cuidadores ilegales de autos¹⁶⁰, en CNN Chile el tema ni se menciona. Según los directivos de la cadena, el análisis se realiza en cada caso y nada se descarta sin antes evaluar sus implicancias.

Renato De la Maza cree que hay un límite que se puede ver trastocado. “Tú empiezas a dar la información que tú quieres dar y no lo que le sirve a la gente. Claro que tiene que haber un *mix* de información relevante pero ‘¿qué es relevante? ¿Para quién es relevante?’ Eso te lo da la experiencia. Hay que evaluar con criterio periodístico. Insisto, si hay un asalto a una casa y tomaron rehenes o amarraron a unos niños, yo creo que tiene una connotación distinta a que si unos tipos entraron a robar a un minimarket”, asegura De la Maza.

Ciudadanos del mundo

Mucho se habla de la globalización, de la aldea global, de estar conectados con todo el planeta, algunos incluso plantean que hoy somos “ciudadanos del mundo”. Claro que somos unos ciudadanos muy desinformados, porque ni siquiera sabemos qué pasa en el

¹⁶⁰ Pauta del 17 de agosto de 2009. Mega y Chilevisión inician su emisión con esta nota, en TVN y Canal 13 es la segunda nota.

vecindario. Argumentos para concentrarnos en lo local a veces sobran. Y las noticias refuerzan la práctica constante de mirarse el ombligo. De querer enterarse de lo que ocurre muy cerca, en mi barrio, en mi comuna, en el país y no más allá de eso.

La información internacional es reducida en las pautas de los noticieros centrales. Una catástrofe natural de proporciones o el nacimiento de un oso panda son tal vez los fetiches internacionales de los informativos. Distinto a lo que pasa en Europa y sí muy parecido a lo que sucede en el resto de América Latina y Estados Unidos. Chile tiene una cobertura localista -provincianismo y menor inversión son algunas de las razones mencionadas por estudios del CNTV¹⁶¹. Según el informe 2008 de diversidad en los noticieros, el 81,4% son noticias nacionales en el país, un 11,5% son internacionales y un 7,1% son noticias nacionales en el extranjero (como giras presidenciales o participación de equipos deportivos fuera de Chile).

Dentro de su afán por dar espacio a los temas sistemáticamente olvidados por editores y casi inexistentes para la audiencia en otros medios, los canales de noticias también han apostado por la información internacional. CNN Chile es uno de los brazos de la cadena más importante de noticias y 24H hizo lo suyo asociándose con un canal como MSNBC, de prestigio mundial.

“Trae de vuelta (CNN Chile) la desaparecida noticia internacional, que en la televisión abierta está reducida en algunos casos a 60, 80 segundos¹⁶² de noticias internacionales en algunos canales y recuperamos entonces una oferta de temas que antes no se estaban cubriendo”¹⁶³, plantea Patricio Hernández.

Davor Gjuranovic comenta sobre lo mismo: “Canal 13 tiene su vuelta al mundo en 80 segundos, que es una pincelada. Son cuatro noticias enviadas por *twitter*. Y hay gente que le gusta ver la cuña de Hugo Chávez sobre Irán, que le gusta escuchar más en profundidad a Obama y eso es lo que se puede hacer en el cable”.

Renato De la Maza, a partir de su experiencia en otros departamentos de prensa (Mega, Canal 13, Chilevisión), reconoce la constante mirada interna. “Las informaciones de los

¹⁶¹ CNTV. Diversidad en Noticieros Centrales de TV Abierta. Santiago, 2008. 8p.

¹⁶² Hernández con esta frase alude al noticiero de Canal 13, Teletrece, que presentó desde marzo de 2009 un bloque internacional denominado “La vuelta al mundo en 80 segundos”

¹⁶³ Exposición realizada en el ciclo de Mesas Temáticas “Travesías del periodismo actual en Chile: Una mirada Crítica” organizadas por el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. 12/08/2009.

medios tradicionales son muy centralizadas en “Yo, Chile”. Mientras los canales de noticias profundizan mucho más en que lo que está pasando fuera del país también, lo que está pasando en los grandes centros financieros o en los grandes centros políticos del mundo. ¿Por qué nos interesaría saber de Norcorea? Es parte de nuestro trabajo también informar sobre eso”, asegura el editor.

Es en el canal de TVN, donde la cobertura internacional toma una relevancia aún más llamativa. En CNN Chile era, simplemente, lo esperable. Para 24 H es una de sus áreas fuertes y lo demuestra con distintos segmentos. Uno de ellos es “24 horas en el Mundo”, un bloque de media hora de actualidad internacional que se emite de lunes a viernes a las 22:30 horas y que es presentado por el periodista José Antonio Neme y la periodista Constanza Tresoldi. El segmento es un *mix* de noticias duras, conflictos internacionales, tragedias o contingencias sanitarias como la gripe A, con otras informaciones más blandas como pozos millonarios de la lotería, tradiciones anecdóticas o situaciones dignas del semanario de lo insólito. De todo.

“Yo creo que eso es lo que te permite la segmentación, que tú puedes profundizar en áreas que de otra manera no profundizas. Nosotros somos un país en donde la televisión indudablemente trata de conectarse con la audiencia y esa audiencia se conecta con los problemas nacionales y lo internacional ¿a quién le interesa? A un experto en cosas internacionales, a una persona de una cultura más global y a todos los que tienen negocios internacionales, esa es la franja de interesados, y ¿cuántos serán? 1%, 0,5% del *rating*. Cuando tienes un canal segmentado, tienes mucho espacio para ir desarrollando estos temas e incluso ir formando audiencias y despertándole intereses”, plantea Valerio Fuenzalida.

La conductora Mónica Rincón sabe que “formar audiencias y despertar intereses” es posible. “Yo viví un proceso con “La Cultura Entretenida”¹⁶⁴ que tenía por lo menos un 50% menos del *rating* que tiene ahora. Yo creo que la gente con el tiempo se ha ido acostumbrando a ver documentales. La audiencia acostumbra el ojo, la mirada, la disposición a analizar. El público tiene hambre de ver contenidos diferentes en televisión, además tiene la necesidad de consumir información y de digerirla”.

¹⁶⁴ Segmento cultural de TVN que se emite los domingos con documentales internacionales, locales y programas educativos.

Y para ayudar con esa digestión es que 24 H le dio la posibilidad a la conductora de concretar un proyecto anhelado por años. “En qué mundo vives” es un programa de análisis internacional que se emite los sábados y domingos a las 9:30 horas. “Era insólito que nunca hubiera existido un programa como éste en la televisión chilena. Para mí representa la concreción de un sueño y me gusta muchísimo hacerlo porque siento que es necesario y que tiene mucho que ver con los tiempos que estamos viviendo, con una sociedad globalizada en donde hay mucha información que se requiere poner en perspectiva. La gente tiene ganas de que le expliquen los temas. La audiencia agradece lo didáctico, útil y, a la vez, entretenido”, concluye Rincón, gestora y conductora del espacio.

El segmento cuenta con más de una docena de panelistas que van rotando según el tema. Rincón ejemplifica: “Lo que tú generalmente recibes en las noticias es la información de que hay una crisis en Somalia. Escuchas sobre la piratería y es lo que te llama la atención, pero hay una segunda lectura: ‘la crisis no está en altamar sino que está en tierra’. La crisis se encuentra en el estado de desgobierno de ese país. Hay pescadores que quedaron sin fuente laboral, porque los grandes buques factorías los dejaron sin pesca; es un Estado que no es Estado, que no existe; nadie es capaz de imponer la ley; la pobreza es brutal, una situación de emergencia humanitaria espantosa y todos esos factores son los que provocan la piratería. Si tú me explicas así la noticia, obviamente, tienes otra perspectiva sobre el ataque a un barco que hicieron los piratas somalíes”.

Más que la pelota

Aparte de la cobertura económica, cultural e internacional, 24 H se enorgullece de su cobertura deportiva. Es otro de los pilares de su parrilla, con comentarios constantes dentro de la programación y un noticiero deportivo a cargo de los baluartes de su área Pedro Carcuro, Fernando Solabarrieta y Francisco Sagredo. “24 Horas Deportes” se emite todos los días en diferentes horarios. Si bien los noticieros centrales destinan gran parte de su tiempo al ítem deportes, esta temática suele quedar al debe con la audiencia que no es necesariamente fanática del fútbol. Hay más disciplinas y eso es lo que tratan de

rescatar en estos bloques, aunque siempre, y quizás obviamente, le darán prioridad a los deportes masivos.

“El noticiero deportivo fue iniciativa de ellos (del área deportiva de TVN) y se comprometieron a fondo con esto”, cuenta Renato De la Maza. A este noticiero se suman notas de otras ramas como el tenis, el automovilismo o el atletismo y que se emiten en el transcurso del día. “Cuando hubo un campeonato internacional de hockey se transmitió y con móviles. Volvemos a la definición de lo que son los canales de noticias, se está dando satisfacción a mucha gente a la que le interesan las noticias. Hoy la información deportiva es mucho más rica en televisión, gracias a lo que está haciendo el canal de noticias”, complementa De la Maza.

A diferencia de 24 Horas, CNN Chile no tiene al deporte entre sus bases programáticas. Ramón Ulloa cuenta por qué: “La apuesta es que no creemos que nos vayan a buscar para ver deportes, porque para eso hay en el cable muchas más propuestas; si quieres ver fútbol puedes ver el canal del fútbol. Y también por una cuestión de derechos. Se trató de hacer una asociación con CDF al principio pero era carísima; te cobraban no sé cuánto. La lógica era que ellos pasaban los goles a cambio de que nosotros les hiciéramos un noticiero deportivo tres veces al día. Y para eso tenías que tener otro estudio, más gente, un equipo entero de deportes. Al final ese costo era más caro que los mismos goles y ¿para qué? Para entregarlos a alguien que lo iban a ver en otro lado, no era un buen negocio”, relata.

Pero De la Maza, por su parte, se refiere a esta “demanda deportiva satisfecha en el cable”. ‘¿Cuando se plantearon la cobertura deportiva repararon en los canales específicos como ESPN o Fox Sports?’ “Es distinto, porque estas son noticias hechas en Chile. Lo que esos canales ofrecen son noticieros internacionales” contesta el actual editor del noticiero central de TVN. “Hay pocos medios en Chile que tienen la calidad de comentaristas y rostros conocidos en Deportes como tiene Televisión Nacional. Sería desaprovechar un *plus*, esa tremenda capacidad y convocatoria que tienen figuras como Carcuro o Solabarrieta. Sería ilógico que no se aprovechara eso para informar mejor a la gente sobre un ámbito que sí es relevante para la vida diaria de muchas personas”, finaliza De la Maza.

Otras voces

Ya es parte del *star system*. Cada nota de consumo lleva aparejada la entrevista a Arnaldo Meneses, el gerente general de Falabella Parque Arauco. Es una fuente habitual para los noticieros de la TV Abierta. Es *cuñero*¹⁶⁵, siempre está disponible, habla de todos los temas y si la nota se cae no llama para retar al periodista. Son algunas cualidades que los reporteros televisivos comentan. Pasa lo mismo con el médico Enrique Paris, director del Centro de Información Toxicológica de la Universidad Católica y fuente frecuente en temas de salud, así como con José Roa, ex director del Sernac, para denuncias de consumidores. Lógica que también se da con ciertos parlamentarios, ciertas autoridades, ciertas personas. Son los mismos de siempre, para tratar los mismos temas de siempre. Es la estructura típica y que por falta de tiempo en muchos casos, o desidia en otros, se ha transformado en regla. ¿Qué hacen los canales de noticias al respecto?

Ramón Ulloa cuenta su experiencia en CNN. “En temas oficiales se confía -no en términos de que digan la verdad- pero se le da mucha confiabilidad a las fuentes oficiales, es decir a los voceros. Los ministros tienen mucha cabida, porque son fuentes oficiales pero en la elaboración de notas especialmente, hay una búsqueda de fuentes alternativas y hemos tenido especial preocupación ahí. La producción periodística tiene la misión de ampliar el nivel de fuentes. Buscar en el aspecto universitario, académico”.

El espacio entregado a los actores sociales se relaciona directamente con el tiempo destinado a cada tema. Es así como los deportistas y dirigentes son fuentes habituales, por ende son escuchados. Según el CNTV los actores sociales más descuidados son los extranjeros en Chile, las fundaciones y ONG, junto a las autoridades de organismos internacionales. Otras tantas como las agrupaciones estudiantiles, sindicales, personajes de la cultura y el espectáculo y agrupaciones de la sociedad civil también se encuentran sub representadas. Aunque antes que los deportistas se encuentra el ítem personas naturales, el que no necesariamente implica una representación de la ciudadanía en las noticias: “más bien se refiere a la presencia de testigos o víctimas de situaciones circunstanciales y disruptivas sobre las cuales no tienen control”¹⁶⁶.

¹⁶⁵ En jerga periodística *cuña* es la selección de la entrevista que se utiliza en la nota. Una fuente *cuñera* es capaz de resumir una idea importante en no más de 10 o 12 segundos.

¹⁶⁶ CNTV, Diversidad en Noticieros Centrales de TV Abierta. Santiago, 2008. 30p.

“Es otro aporte del 24 Horas”, dice Mónica Rincón. “Es importante renovar las fuentes, renovar los expertos que hablan en pantalla y creo que en este aspecto hemos hecho un esfuerzo. Por ejemplo, en “En qué mundo vives” llevamos científicos políticos nuevos, reconociendo sus investigaciones, sus trabajos, sus *papers*. Tenemos chilenos y también de otros países. Tenemos mujeres, que también es importante porque hay estudios que hablan de la sub representación de las mujeres como fuentes de información. Lo que nosotros buscamos es democratizar las fuentes y las temáticas”, agrega la conductora.

“No queremos tener a los mismos señores de siempre hablando del IPC, de temas internacionales. Hemos ocupado una estrategia de diversificación, de otras voces, de otras caras, de otros nombres”¹⁶⁷, plantea Patricio Hernández como consigna de los canales de información continua.

Fondo y también forma

Viene de una escuela antigua, pero muy arraigada. Cada vez que algún entrevistado se emociona o lisa y llanamente llora, el camarógrafo aprieta *zoom*. La idea es mostrar de cerca aquel sentimiento. Práctica que en CNN Chile es rechazada de plano. “Nada de efectos, nada de acercamientos. Porque eso carga las cosas. La idea es que sea lo más transparente posible; no presionar a la gente para que se emocione. Es decir, yo no acerco la cámara porque quiero que la señora que esté en la casa lllore. Él (entrevistado) va a hablar así y lo que tiene que decir me va a impactar igual porque está en la estructura que tú le das a la nota. Tú no acercas la cámara, no muestras a la señora llorando, no muestras la sangre del accidente”, asegura Carola Palma a partir de las enseñanzas del *gringo*.

La forma en que los noticieros entregan la información ha cambiado. Hoy se valora el “contar historias”, muchas veces por sobre la veracidad de los antecedentes. “Que la realidad no arruine una buena historia”, es la premisa de algunos periodistas. Tal como se plantea en el libro “El periodismo en la televisión digital”, “El periodista en la neotelevisión se ve impelido a hacer su noticia lo más atractiva posible, de forma que mantenga el

¹⁶⁷ Exposición realizada en el ciclo de Mesas Temáticas “Travesías del periodismo actual en Chile: Una mirada Crítica” organizadas por el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. 12/08/2009.

interés de la audiencia por el espectáculo que le ofrece (...) el producto final es una mezcla de entretenimiento y periodismo; de producción y reporterismo; de actuación y narración; de aderezo y sustancia; de espectáculo e información”¹⁶⁸. Es así como se confunden, a veces, ciertos límites al introducir en el género informativo elementos propios de la ficción para –con esto- mantener a la audiencia cautiva. Se trata de “apelar a lo más hondo de nuestros sentimientos; de sentir, más que de entender la información; de satisfacer la necesidad de fascinación; de transformar, en suma, la información en una escenificación en la que priman los sentimientos y lo irracional”¹⁶⁹.

Pero en CNN Chile los límites entre géneros –se dice- están claros. Por ejemplo, con el tema de la música. Las notas en la cadena (exceptuando espectáculos) no son musicalizadas. “Si se usa música en una nota es porque es parte del evento o por razones artísticas, en una noticia que no es noticia dura. Por ejemplo, en una nota de música, o si estás haciendo un especial de la cultura de Chile, estás hablando de los mapuches y tienen una música específica que es música mapuche. Funciona para dar el ejemplo de la cultura del país. Fenomenal”, relata Rolando Santos.

En el Manual de Estilo de CNN en Español aparece claramente este tema:

“Advertencia sobre el uso de música. No debe utilizarse música en los reportajes, a menos que se trate de música que se oye naturalmente dentro del evento que se cubre (un concierto, músicos callejeros, un desfile). En dichos casos, es hasta deseable amenizar la pieza con el sonido natural de la música para darle movimiento y sabor”¹⁷⁰.

En los noticieros de la televisión abierta la música sí es un recurso ampliamente utilizado dentro de las pautas, ya sea en las notas de color, como en las más dramáticas y especialmente en los reportajes de larga duración. Es así como “la música imprime una forma de drama y ritual a las noticias, como en el caso de una ópera o una boda, porque añade un carácter grandioso. Transporta al espectador al campo de lo simbólico”¹⁷¹.

“Yo te puedo armar una historia dramática, que no se te va a olvidar, sin una gota de música y con pura palabra. Te lo prometo, porque lo he hecho y he ganado Emmys por

¹⁶⁸ BANDRÉS, Elena. GARCÍA, José. PÉREZ, Gabriel y Javier. El periodismo en la televisión digital. Barcelona, Editorial Paidós, 2002. 36 y 59p.

¹⁶⁹ op. Cit. 74p.

¹⁷⁰ CNN en Español. Manual de Estilo, 2002.

¹⁷¹ BANDRÉS, Elena. GARCÍA, José. PÉREZ, Gabriel y Javier. El periodismo en la televisión digital. Barcelona, Editorial Paidós, 2002. 62p.

eso” asegura el asesor estratégico de CNN Chile y añade: “Yo trabajé en Fox y fui parte del grupo que, básicamente, puso ese tipo de noticia en el mercado con “*A Current Affaire*”¹⁷² que es el papá de todo *reality*. Yo sé exactamente cómo usar la música y cómo manipularte, pero he llegado a la conclusión de que puedo tener tanto impacto con mis palabras, mis imágenes, con la manera en que redacto y con las cuñas apropiadas, más allá de cualquiera música”.

En la cadena, el control editorial es estricto. Según Ulloa, tienen un *libro gordo de petete*¹⁷³, en donde se habla de la integridad de las personas y de la calidad de las fuentes, entre otros ámbitos. Y aunque las notas en un comienzo fueron criticadas dentro del medio por planas y hasta por fomes, el equipo CNN las defiende con total convicción. “Si se vuela mucho la imaginación en una nota política, por ejemplo, puede que tenga una carga no adecuada. Si tiene mucho ambiente, con música, puede que luzca mucho más que la nota de otro por la realización individual, entonces es mejor establecer ciertos patrones. No se utiliza nada que le coloque algo adicional que pueda interpretarse o percibirse como que hay una intervención, un favorecimiento”, sostiene Ulloa.

En 24 Horas no tienen reparos con la música, si bien la premura con la que se entrega información hace que este tipo de recursos pase a un segundo plano. Como la edición central es la misma que en la señal abierta son prácticas ya instauradas y que simplemente se mantienen. No se le puede exigir el mismo tipo de relato a toda la programación, ya que el tiempo, en la mayoría de los casos, apremia y es necesario consignar los hechos de la manera más simple posible. “La inmediatez no te permite hacer una estructura dramática, sino que tienes que contar lo que está pasando en el minuto y más avanzado el día, apostamos por el comentario de los periodistas especializados. El aire provee grandes historias y nosotros también hacemos algunas crónicas, pero son menos”, afirma el editor Gerson Del Río.

Por eso, el Manual de Estilo de 24 H pone énfasis en la claridad y la sencillez en la entrega de la información.

¹⁷² “*A Current Affaire*” era un noticiero nocturno producido por WNYW, y que fue uno de los primeros programas en ser catalogados como “televisión tabloide”

¹⁷³ Enciclopedia ilustrada compuesta de 5 tomos de 400 páginas.

-“Sencillez: sea directo, no use rebuscamientos literarios”

-“Claridad: Es la presentación de la idea completa, sin que falten los detalles necesarios para su cabal comprensión. Conviene tratar en cada párrafo un solo asunto pues de lo contrario se corre el riesgo de provocar dudas o malas interpretaciones. Y los párrafos, salvo en casos excepcionales, no deben exceder las 10 líneas”.

-“No adjetivación: usted escribe para televisión, donde la imagen es por lo general lo suficientemente elocuente como para ahorrar adjetivos descriptivos. El estilo del canal 24 H no admite calificaciones personales”.

-“No intencionalidad-neutralidad- universalidad: por toda expresión de objetividad, el estilo del canal 24H promueve un lenguaje no intencional, neutro y comprensible para la mayor audiencia posible y despojado de palabras que puedan resultar malsonantes, aun cuando sean de común empleo en el lenguaje coloquial”.

-“Ni académicos ni eruditos: se evitará la transcripción directa del lenguaje técnico o especializado a los textos, GC y demás recursos del canal informativo 24 H”.

Extracto Manual de Estilo Canal 24 Horas

Carola Palma aclara el concepto para CNN Chile: “Las notas tenían que tener siempre algo atractivo, el material tiene que tener un gancho para la persona que está en la casa. Ahora en 24 horas de noticias, obviamente tú terminas haciendo un informe de lo que está pasando. Pero siempre hablamos de darle una vuelta al tema, hacer una nota atractiva, tener un hilo conductor. Ponerle todos los elementos necesarios para que ese material sea interesante y también entretenido”.

El estilo de la cadena fue definido por un equipo que lideró Eliana Rozas, quien comenta: “CNN Chile lo ha acondicionado a las características de los chilenos: un estilo que es sencillo, sobrio, elegante en esa sencillez, ágil, sintético, preciso y que también se haga cargo del lenguaje de los chilenos. Nosotros no decimos las cosas como en la CNN en Español sino como se dicen en Chile”. También se han tratado de combatir ciertos vicios y malas costumbres que han proliferado en la profesión y especialmente en el lenguaje. “Por ejemplo, está de moda en el periodismo chileno la expresión “lo que”: ‘Estamos en lo

que es el Patio de los Cañones¹⁷⁴. Eso no corresponde. Son vicios que tarde o temprano pasan a la población” asegura Rozas.

Otra característica que lo diferencia del resto de los medios es que se intenta evitar el tono paternalista, tan en boga en algunos noticieros para dar cuenta de los hechos. “La CNN trata de ser un canal que ve a la audiencia como a un par. Siempre es con mucho respeto a la telespectadores, con empatía y evitando un tono pedagógico o profesoral” insiste la encargada de estándares editoriales de CNN Chile.

La entrevista

Los noticieros de la TV abierta mantienen una estructura similar. Por sus tiempos limitados y por las exigencias de audiencia (no de las audiencias) tienden a tratar los mismos temas, que al parecer son los más lucrativos: deportes y policial. Las notas informativas, que ocupan más del 75% del tiempo de los noticieros centrales –según el CNTV- tienen entrevistas, pero las cuñas no superan (no pueden superar) los 12 segundos. A este formato le siguen las informaciones breves (11,5%) y los reportajes (8%). Los comentarios quedan relegados a los bloques de fútbol y una categoría tan trascendente para el periodismo como es la entrevista queda reducida a su mínima expresión, con tan sólo un 0,5% del total del tiempo. Esto en las ediciones centrales, ya que los canales intentan resarcir esta situación en sus noticieros matinales y de medianoche, en donde la entrevista sí tiene cabida.

Nuevamente, los canales de noticias se ponen sus capas heroicas para “capitalizar las insatisfacciones de la audiencia”. Esta vez usarán el poder que le brinda el tiempo y el espacio para traer de vuelta este clásico formato. La entrevista vuelve en gloria y majestad.

“Traemos de vuelta la entrevista en profundidad como un género televisivo que prácticamente estaba siendo abandonado o que quedaba restringido a ciertos días como la tradicional “Entrevista del Domingo” en TVN” cuenta Patricio Hernández, incluso ejemplificando con su competencia.

¹⁷⁴ Patio interior del Palacio de La Moneda.

A la mencionada entrevista del fin de semana se suma en 24 H el programa del hombre ancla, Alejandro Guillier, “Mano a mano”, el que se emite tras el noticiero central de martes a viernes¹⁷⁵. El espacio trata de potenciar en todo momento la figura del entrevistador, como rostro creíble y con su propio estilo: “Para estar mano a mano con la actualidad hace falta tiempo, talento, y un sello personal. La entrevista que le pone nombre y apellido a la noticia del día está en Mano a Mano con Alejandro Guillier”¹⁷⁶.



-“Mano a mano”, entrevista en profundidad realizada por el periodista Alejandro Guillier.

Y además hay intervenciones de los involucrados en las noticias del día durante la transmisión de los bloques informativos. Por ejemplo, quienes querían escuchar las explicaciones del renunciado director del Servicio de Salud Occidente Enrique Ayarza tras el escándalo en el Hospital Félix Bulnes¹⁷⁷ (emitida el 14 de agosto) pudieron hacerlo a las 19 horas por la señal informativa de TVN, cinco horas antes que en los canales de TV abierta en donde efectivamente la entrevista se emite recién pasada la medianoche.

CNN Chile también ha sabido potenciar el formato. La cadena realiza entrevistas a distintas fuentes durante el transcurso de toda la jornada y respecto a diferentes temas. A las políticas, se agregan las de expertos en salud, educación, analistas internacionales, entre otras fuentes. “Lo estamos aplicando (el formato) a todos los temas, en distintos

¹⁷⁵ El lunes el conductor debe realizar para la señal abierta su programa político “Factor Guillier”.

¹⁷⁶ Frase del comercial en televisión.

¹⁷⁷ Casos de negligencia médica. Seis mujeres sufrieron hemorragias tras ser sometidas a cesáreas, dos murieron en el recinto asistencial.

horarios; para los temas nacionales, los internacionales, de todo tipo. Creemos que desde esa dimensión se está haciendo un aporte, con entrevistas que entregan mayor análisis, mayor interpretación y mayor contexto al flujo noticioso”¹⁷⁸, asegura Patricio Hernández.

La cadena también ha apostado por los comentarios de actualidad y su última propuesta en este estilo es “Tomás Mosciatti, la entrevista”, realizada por el abogado y director de Radio Bío Bío al más puro estilo Larry King (con suspensores incluidos). El formato se promociona como “los personajes de actualidad, en una entrevista a fondo, sin compromisos y con el sello de Tomás Mosciatti. Los protagonistas de la actualidad del día conversan y explican la noticia que protagonizan”. El bloque se comenzó a emitir el 1 de septiembre de 2009, los martes, miércoles y jueves a las 22 horas (viernes: lo mejor de la semana, en el mismo horario).

Es francamente loable el esfuerzo y la variedad de propuestas presentadas bajo este formato en las señales informativas. Pero la predilección por la entrevista también tiene razones prácticas para un canal “todo el día, todos los días”. Es una forma barata de ocupar tiempo, gastando un mínimo de recursos técnicos y humanos.

Puras preguntas *hueonas*

Había sido una entrevista tensa. A cada pregunta del periodista y editor político Gustavo Manén, el senador Fernando Flores respondía con cierta incomodidad y molestia. Tras ser ministro del Presidente Salvador Allende, en la campaña presidencial de 2009 Flores sorprendía a todos con su nueva línea: apoyar a Sebastián Piñera en su carrera por La Moneda. Decidió dar su primera entrevista a CNN Chile, pero no resultó como esperaba.

Gustavo Manén: “Senador, le agradezco que haya podido aceptar esta, la primera entrevista que da luego de incorporarse a esta Coalición por el Cambio y nosotros seguimos con más información aquí en CNN. Muchas gracias Senador”.

¹⁷⁸ Exposición realizada en el ciclo de Mesas Temáticas “Travesías del periodismo actual en Chile: Una mirada Crítica” organizadas por el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. 12/08/2009.

Fernando Flores: (tras mirar hacia el lado) “Jodiste, yo no te voy a dar entrevistas por un año, por puras preguntas hueonas. Así que te jodiste conmigo”¹⁷⁹.



El senador Fernando Flores durante la entrevista en CNN Chile.

“Fue una entrevista que se planteó como cualquier otra entrevista, dado el día en que se hizo público. Todo el mundo, periodistas, no periodistas, gente de la calle se preguntaba cómo un hombre que fue ministro de Allende estaba hoy apoyando al abanderado de la centroderecha. Preguntas que se hace la gente; uno tiene la obligación de hacerlas al entrevistado”, responde Gustavo Manén, quien nunca esperó esa reacción de Flores. “Yo no sé si venía enojado, si venía contento o si se enojó en el momento por las preguntas que le hice, pero ese es un problema de Fernando Flores. Mi problema es cómo le planteo la entrevista, no es él. Mi obligación es hacer una entrevista coherente, con preguntas que uno estima pertinentes, que no se salgan de la línea editorial del canal y que tenga las dudas que todo el mundo se está haciendo. Yo no imaginé que me pudiera decir una cosa como esa, menos un Senador de la República y ocupando el lenguaje que ocupó”, afirma.

La entrevista, como gran parte de las que se realizan en CNN Chile, era grabada. Flores la dio por finalizada tras la despedida de Manén y pensó que sus últimos dichos no iban a ser transmitidos. Pero se equivocó. El equipo editorial de la cadena no cortó sus palabras finales. “Nosotros hacemos entrevistas como si fueran en directo. No se editan. Si hubiera sido emitida en directo esta entrevista, habría sido lo mismo. Entonces, en ese sentido,

¹⁷⁹ Entrevista emitida el 6 de mayo de 2009. Puede ver el incidente en la página de diario *La Tercera* 3TV: [en línea] <<http://www.3tv.cl/index.php?m=video&v=3801>> [consulta: septiembre 2009].

nosotros quedamos con la sensación de que no podemos ocultarles a las personas el hecho que ocurrió. No podemos cortar algo, porque estaríamos autocensurándonos. Si estamos en una posición de que vamos a entregar una información tal cual es, como si se estuviera entregando en vivo, no podemos ser incoherentes con eso”, responde Manén.

Eliana Rozas también tuvo en sus manos está decisión, la que no era tan difícil de tomar si se evaluaba en relación a la independencia del canal y la transparencia. Dos aspectos fundamentales y que la cadena ha querido enarbolar como sus banderas de lucha. Ulloa agrega: “Nunca se dudó dar esa parte, lo que habría sido una discusión eterna en un canal abierto de que si ‘lo damos o no’, por las implicancias que puede tener. Aquí nunca se pensó en no darlo, se consideró que era parte integrante de la entrevista pese a que era la despedida”.

Carlos Franco, presentador de la cadena, también defiende la decisión de transmitir la entrevista completa. “No cortamos las notas ni para beneficiar, ni para perjudicar al entrevistado. La política es que esto funciona en vivo. Si te pones a pensar, no hubo ningún segundo, porque Flores habló encima de Gustavo. Haberlo cortado era morder el cierre y eso significa la intención de cortar. Estaba pinchado para que se despidiera y se despidió así, la gente evaluará”, responde Franco, reafirmando que transmitir incluso los dichos finales del senador fue una buena y justa decisión. Así también lo dejaron claro en pantalla:

Carlos Franco: “Bueno, hemos decidido, y lo decimos Mirna (Schindler) usar la entrevista completa al Senador Fernando Flores y re emitirla porque las preguntas realizadas fueron válidas y también dentro de las normas del ejercicio del periodismo en CNN además fueron formuladas sin rencor, sin sesgo tampoco y con el profesionalismo que caracteriza a los profesionales de la CNN”.

Mirna Schindler: “Así es. Y al terminar la entrevista realizada ayer en nuestro estudio, nuestro periodista le agradece el tiempo para darla de forma educada, de forma profesional, y la respuesta inmediata es la que todos escuchamos. Nos parece que amerita que la audiencia decida y juzgue por sí sola si la respuesta inmediata es lo que se espera de un senador chileno”¹⁸⁰.

Tras la emisión de la entrevista las reacciones se multiplicaron. Los portales solicitaron el extracto a CNN Chile, que tampoco tardó en llegar a Youtube y la lluvia de opiniones respecto al incidente hizo que se convirtiera en el tema del día. Algunos noticieros de TV

¹⁸⁰ Extracto de CNN Chile disponible en Youtube. [en línea]
<<http://www.youtube.com/watch?v=oap02Xm16cM>> [consulta: septiembre 2009].

fueron de inmediato en búsqueda del senador, quien en un primer momento dijo que sus polémicos dichos habían sido una broma y que era amigo del periodista Gustavo Manén. “Yo no soy amigo de Fernando Flores y eso lo he repetido. Yo, como cualquier otro profesional que cubre esta área, tengo una relación profesional con los políticos. Uno puede tener una relación fluida, te pueden dar entrevistas, pero es porque te conocen durante tantos años. De ahí a tener una amistad... amigo es aquel con el que sales a comer. Fernando Flores tampoco es el padrino de mi hija. No hay un grado de amistad”, asegura Manén.

Pero las reacciones no se detuvieron. El senador en los días siguientes al incidente concedió otras entrevistas, una en TVN en donde admitió que había sido un “error” y declaró que la cadena debía pedirle disculpas a él por “hacer mal uso de la ética periodística”. En Chilevisión dijo que había aceptado ser entrevistado por la cadena ya que quería “practicar” en un “canal chico, medio imaginario” antes de las dos entrevistas dominicales (en los medios de la TV abierta). “Flores podrá ningunearnos de que somos un canal imaginario, que no existimos y que era una prueba para cuando fuera a los canales grandes pero ese es el discurso público, íntimamente yo creo que sabe que tiene que andar con cuidado con la CNN” afirma Ulloa.

Todo el equipo recuerda los dichos –puras preguntas *hueonas*- como un hito de CNN Chile, en cuanto a demostrar su independencia, tal como lo dice su slogan “a toda prueba”. “Fernando Flores amenazó con las penas del infierno, que diga después que es amigo del periodista es parte del discurso público pero en el discurso privado: ‘no pueden tirar esta entrevista, y que no pongan esto y que voy a llamar a VTR’, lo típico que hace todo el mundo que tiene influencias, presiones. Por supuesto que hubo presiones, pero no hubo ninguna discusión y esas presiones nunca llegaron más allá que al nivel editorial y ahí se pararon”, cuenta Ulloa.

Independencia a prueba

Rolando Santos escucha su tema favorito e infla su pecho de orgullo: “CNN Chile es independiente”, enfatiza. Calidad que pretenden poner en práctica con los poderes económicos. Ulloa ejemplifica con uno de los casos más bullados del 2009: la colusión de las farmacias. “Hicimos un segmento especial de media hora, de cobertura completa destinada a este tema y lo mantuvimos por cinco días seguidos. Al principio los demás canales lo tomaron con pinzas porque las farmacias son auspiciadores y son un rubro importante en el mercado. Me fijé cómo lo trataron; ningún informativo partió con la noticia, incluso un canal no la llevó; el 13 dio algo cerrando el primer bloque, el 7 lo llevó después del deporte y Chilevisión llevó una muda¹⁸¹. Recién, al otro día, todos se subieron y nosotros hicimos un especial en donde incluimos datos de las diferencias de precios, un economista cuantificó la plata que habían ganado. Una cobertura súper amplia en media hora sobre un tema que otros le dedicaron una *mugre*¹⁸². Ese día me sentí bien. ‘Mi apuesta fue correcta’, pensé”.

Santos asegura que ningún interés comercial amarra a la cadena. “Puede pasar que una marca me diga ‘no me gusta esa nota, no la des’. Y yo le voy a decir: ‘OK, salte’. No me importa porque no dependo de una marca, hay muchas marcas más que quieren estar asociadas con nosotros y eso te da la independencia”, explica el asesor *senior*.

La editora Eliana Rozas explica: “un tema en el que somos particularmente rigurosos es en la transparencia con la que enfrentamos nuestra propia condición empresarial. Por ejemplo, cuando cubrimos alguna nota en donde haya implicada una relación con VTR, siempre declaramos en el *lead* nuestra relación con esta empresa; o cuando hay una película infantil que está producida por alguna empresa con la cual CNN tiene un vínculo o que es parte de TBS (como Cartoon Network o Boomerang), siempre lo declaramos. Eso establece una diferencia”, declara como principio.

Carlos Franco cuenta otros casos: “por línea editorial tenemos que decir en el *lead* ‘esto es un viaje de invitación’. Por ejemplo, cuando fuimos a Haití, Felipe Salgado al hacer su nota dijo ‘estuvimos en Haití por invitación del Ministerio de Defensa, sin embargo esta invitación no compromete el profesionalismo de CNN’. La idea es darle garantía al público. Más de una vez me ha tocado decir ‘esta no es una información que reportamos

¹⁸¹ Nota breve leída por el conductor del noticiero.

¹⁸² Expresión que significa muy poco.

nosotros, cumplimos con informarle que esto está en internet’, somos transparentes”, cuenta el presentador de la cadena.

Carola Palma, con experiencia en la televisión abierta, también sintió la diferencia. Ni presiones de poderes económicos ni tampoco de los grupos políticos, esa es la consigna. “Cuando se elaboraron los manuales de estilo se adaptaron los manuales de Atlanta, según las leyes chilenas. En esos manuales originales sale que tú nunca le tienes que mandar las preguntas a ningún entrevistado y nosotros le dijimos a Rolando: ‘estamos mal porque la Presidenta lo primero que te pide son las preguntas’. Pero Rolando nos dijo que estaba prohibido y que no podíamos mandarle las preguntas a nadie. ‘Si nos quiere dar la entrevista, nos da la entrevista y si no chao’ dijo. Y nosotros: ¿ah? ¡Qué choro!” recuerda. Claro, pero otra cosa es la práctica.

Ulloa nuevamente escoge un caso para ejemplificar que en CNN Chile no transan: “La primera vez que quisimos entrevistar a la Presidenta Michelle Bachelet, tocó la mala suerte -aunque buena para nosotros por contingencia- que estalló el tema del General Donayre¹⁸³. Era obvio que había que preguntarle a la Presidenta que no había querido referirse a ese tema. Era pregunta *calada*¹⁸⁴, pero de la Presidencia dijeron que no quería que le preguntaran del asunto. Eso generó un análisis editorial. Yo fui de la postura ‘si yo no voy a poder hacerle la pregunta de Perú no hago la entrevista’. El director del canal dijo ‘correcto, eso es lo que tenemos que hacer’ y le dijo a la Presidencia que ‘muchas gracias pero que bajo esas circunstancias no se hacía la entrevista’. Y fue la decisión correcta, no se puede definir por contrato dejar de preguntar”, relata Ulloa, orgulloso de la decisión.

Fue así como tampoco aceptaron que la Presidencia solicitara que rostros reconocidos acompañaran a la mandataria en su gira a Estados Unidos, donde visitaría al presidente Barack Obama. Mientras el resto de los canales de la señal abierta (también TVN y 24 H) enviaron a sus rostros, dejando de lado a los periodistas que usualmente cubren el sector, CNN Chile envió al joven reportero de Moneda, Simón Oliveros.

Decisiones que no sólo prestigian a la cadena entre el resto de los medios, sino que también se ganan el respeto del equipo que la integra. “Me parecería una falta de respeto

¹⁸³ Incidente diplomático provocado por el entonces Comandante en Jefe del Ejército de Perú, que realizó declaraciones antichilenas durante una recepción, las que fueron grabadas y difundidas a través de internet.

¹⁸⁴ Se refiere a probado, seguro.

ante la opinión pública, que se pensara que hay una suerte de entrevista pactada (...) Nosotros tenemos que hacer las preguntas. Cómo enfrenta las preguntas el entrevistado, ya es cosa de él; no es asunto del entrevistador”, afirma Gustavo Manén. Carola Palma agrega: “lo que nos motivaba es que tú contabas con el respaldo del *gringo*, que decía ‘nadie nos presiona, ni los entrevistados, ni los auspiciadores, nadie. Somos independientes y siempre lo hemos sido’. Sabíamos que aunque lo llamaran él no iba a ceder”, dice Palma. El resto de las señales carecerían de esta libertad editorial, según el equipo CNN. “TVN es reconocido del Gobierno y Canal 13 de la Iglesia Católica. Yo creo que eso es una ventaja para las elecciones en cuanto a que no tenemos ningún tipo de amarre político con nadie”, afirma Carlos Franco.

“CNN al igual que la revista Time son ideológicas, defienden un modelo liberal y americano de sociedad, pero mantienen una cierta distancia que les permite hacer el análisis” sostiene el profesor Eduardo Arriagada. “CNN es un canal de periodistas. 24 H tiene menos libertad porque es controlado por el sistema político. Siempre es pro parlamentario, políticamente correcto, nunca se van a *salir de madre* porque los políticos son los dueños del canal. Mientras que a CNN, al ser foráneo, le duele menos lo que pase. Le importa menos que jodió Flores, por ejemplo. Eso lo hace atractivo”, asevera el docente. Su colega, Valerio Fuenzalida coincide con esta apreciación. “La independencia es un buen nicho a explotar. CNN se da cuenta de un fenómeno en América Latina: la información fuertemente ideologizada, esto frente a una tradición norteamericana en donde el periodismo desde que nace quiere ser independiente. Puede marcar la diferencia con todo el sistema televisivo. Chilevisión es de Piñera, Mega es de un enorme grupo de privados anti piñeristas, Canal 13 es de la Iglesia, TVN es del Estado. Para Televisión Nacional explorar el tema de la corrupción al interior de la clase política es muy incómodo. Por más que digan, por un ministro de la Concertación corrupto vamos a poner un alcalde corrupto de la Alianza, es que ninguno de los dos conglomerados les gusta que aparezca la *ropa sucia* en pantalla. La televisión del estado tiene limitaciones al igual que en el resto del mundo”, señala el académico de la UC.

¿Es este tema un punto sensible para TVN? Sus directivos insisten en que la señal tiene una misión de canal público pero que eso, en lo absoluto, significa amarras desde el punto de vista político, ni menos partidario. “¿TVN es un canal político? Yo no he tenido ninguna instrucción para entrevistar a alguien o para dejar de entrevistar; nunca nadie me ha cuestionado las transmisiones que hacemos o dejamos de hacer. Nosotros en la

mañana evaluamos que tal grupo político tiene esta actividad que nos parece relevante, vamos y la cubrimos y al día siguiente no vamos a cubrir la del otro, a menos que tenga algo relevante. Si estamos haciendo entrevistas políticas, claro, traemos de un sector y después de otro y de otro, porque nos interesa darle cabida a todos los chilenos que son representativos, pero no porque ya vino éste y éste y éste otro y le diste más minutos, no”, afirma el editor de TVN, Renato De la Maza.

Y TVN el 2009 tuvo un acierto que se convirtió en un *tapa boca* para quienes cuestionan su independencia. El miércoles 3 de junio de 2009 el programa de reportajes Informe Especial emitió el capítulo “Lupa a la Cámara”, donde se mostró una serie de malas prácticas de diputados. Se reveló el arriendo de casas particulares como sedes distritales, las constantes inasistencias, votaciones irregulares, entre otros vicios. La discusión generada tras el reportaje fue diversa. Primero, hubo críticas por “llevar a los parlamentarios al patíbulo del escarnio público”¹⁸⁵ y no ser “proporcionalmente acusetes”, es decir, cuestionar a más miembros de un sector político que de otro.

A la vez, se destacó el hecho de que el canal público con un directorio controlado por la clase política haya realizado tan vital ejercicio democrático. Felipe Gerdtzen, actual editor del programa, defendió la apuesta en un *blog* en los siguientes términos: “Les quiero decir que el periodismo real tiene presiones, tiene dificultades; que reportear el poder tiene sus asuntos, pero que para el equipo que encabezo, este reportaje es un hito. El periodismo chileno jamás había hecho un ejercicio similar, y nosotros lo hicimos desde la televisión pública”¹⁸⁶.

La transmisión de “Lupa a la Cámara” sí fue un hito. También lo fue la posterior decisión de Canal 13 de no emitir el capítulo del programa “Contacto” que trataba el mismo tema. TVN intenta sistemáticamente demostrar que puede ser una señal independiente. “Siempre está presente la tarea de cumplir con el mandato de TVN que es hacer televisión nacional, abierta, pluralista, que sirva a todas las tendencias, a todas las minorías, a todos los grandes intereses que tiene la audiencia, de tal manera de cumplir con lo que creemos nos manda, que es hacer buen periodismo”, asegura el director de prensa Jorge Cabezas.

¹⁸⁵ Cartas al director Diario La Tercera.

¹⁸⁶ GERTDZEN, Felipe. Comentario en línea:

http://www.blogsuc.cl/2009/06/04/informe_especial_y_los_parlamentarios/

CNN Chile y 24 Horas a la lucha

Ambos competidores confían en sus propias armas para ganar la batalla de los canales de noticias 24 horas en Chile. Algunas son estrategias compartidas: el énfasis en nuevas fuentes y el mayor espacio para áreas como política, internacional y economía marcan a las dos propuestas y las diferencian de la TV abierta.

Pero cada uno tiene sus ventajas. El canal 24 H de TVN apuesta a la priorización del vivo como elemento diferenciador con el proyecto de CNN. También busca un estilo narrativo para contar las historias, ocupando elementos como la música, más cercano a lo que los televidentes chilenos están acostumbrados a ver. El énfasis en las imágenes impactantes o en el llamado *mono* y en las noticias policiales, sin ser las bases de su propuesta, sí son armas que 24 H considera legítimo utilizar. Así como el deporte, otro ítem importante de su oferta.

CNN Chile, en cambio, reniega del *mono*, de las noticias sangrientas y de la estructura con elementos propios de la ficción para contar sus historias. Su estilo más aséptico y neutro marca nítidas diferencias con la TV abierta chilena. A su vez, pone sus esperanzas en la revitalización del formato de la entrevista y, especialmente, en el sello de independencia que le otorga su condición de empresa internacional, no vinculada con el gobierno ni con los grupos económicos u otras instituciones chilenas.

Así, pese a sus similitudes, 24 H y CNN se han presentado desde el principio como opciones diferenciadas, no sólo entre ellas, sino que especialmente frente a la oferta predominante hasta el momento de su aparición: las propuestas informativas de los canales de libre recepción.

Las dos con sus propias estrategias de posicionamiento están logrando no sólo satisfacer aquellas necesidades pendientes para la audiencia, también están generando una nueva audiencia con sed de más información, mejor analizada y menos superficial. Por eso, es tan difícil escoger un ganador. En el campo de batalla, ambas señales parecieran estar luchando por un mismo objetivo: enriquecer la oferta informativa. Y finalmente el gran triunfador termina siendo el telespectador con más y mejores opciones donde elegir, aunque es un beneficio por ahora restringido sólo a la audiencia de VTR -que cuenta con ambas señales-. Una situación que debiera cambiar más temprano que tarde con la llegada de la ansiada Televisión Digital Terrestre de libre recepción.

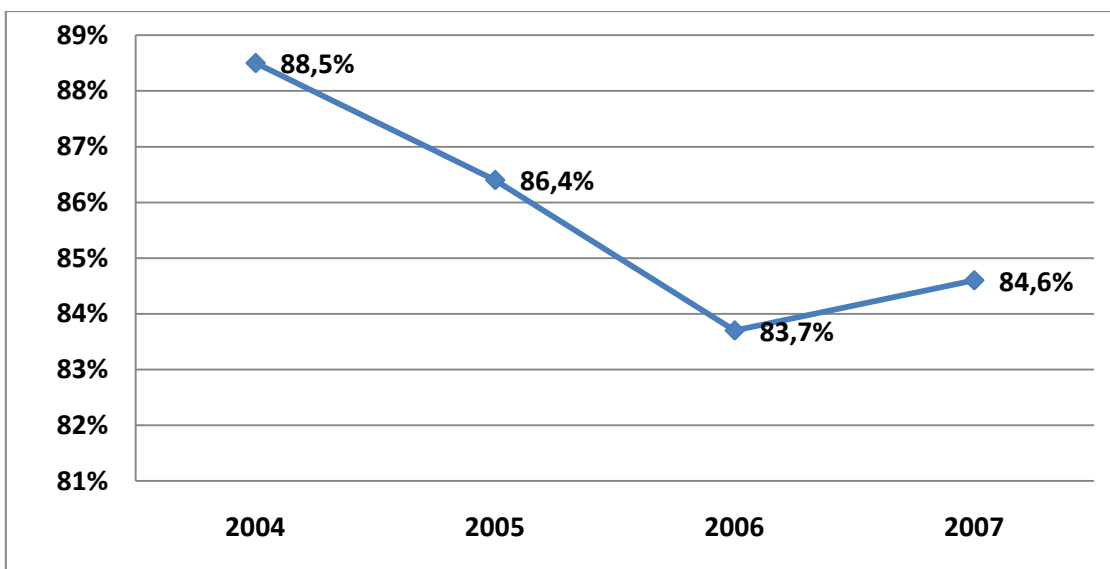
Conclusiones

¿Futuro esplendor?

La televisión abierta está en decadencia y no sólo en contenidos sino que en audiencia. Los canales de libre recepción presentan escuálidos *ratings* comparados con los '90, la época de oro del *people meter*. Una teleserie vespertina es exitosa si supera a su competencia, aunque eso signifique aplaudir 15 puntos de *rating* hogar. Con los noticieros pasa exactamente lo mismo y así también con otros programas del endiosado *prime time*. Pero el fenómeno no afecta al medio en su totalidad. Mientras las insatisfacciones con la televisión abierta crecen, la demanda por televisión de pago también aumenta. Ya lo han dicho antes los teóricos. La segmentación de los contenidos es una tendencia mundial imparabile y el que no se suba no sobrevivirá.

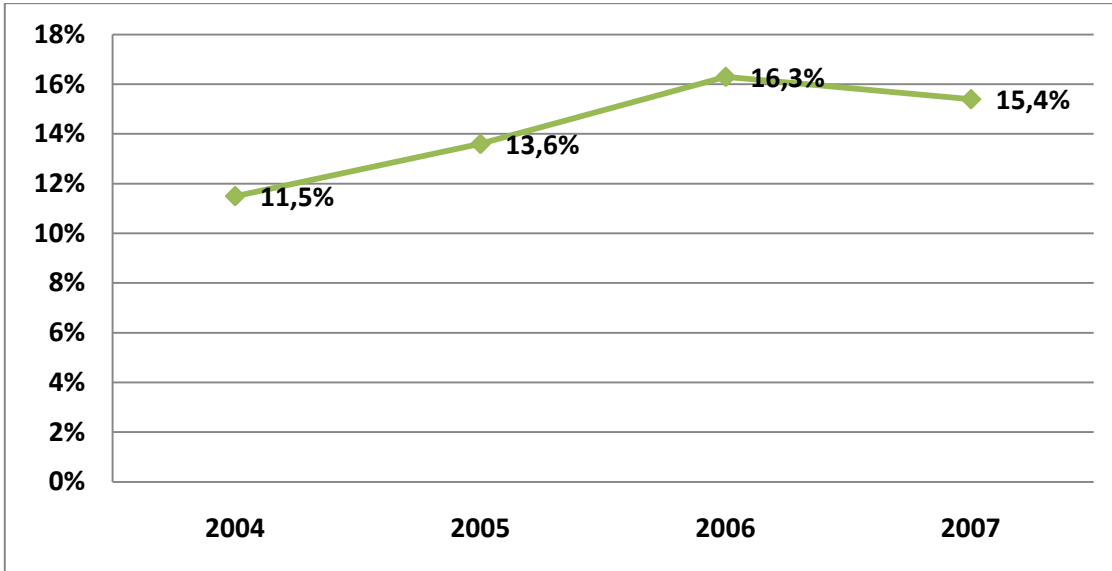
Las cableras corren hoy con ventaja. Si bien la penetración del cable en Chile aún es menor comparada, por ejemplo, con Argentina, las conexiones están incrementándose diariamente. Los precios de los planes de cable han disminuido, se han introducido al mercado nuevos competidores y eventos como el próximo mundial de fútbol en Sudáfrica seguramente impulsarán todavía más el consumo de este medio (DirecTV transmitirá el torneo completo, en vivo). La TV paga sólo suma audiencia frente al decaimiento de la TV abierta.

Disminución *share* TV Abierta



Fuente: Ibope Media Chile, MMW, *share* anual, total día, lunes a domingo. *Target* total personas.

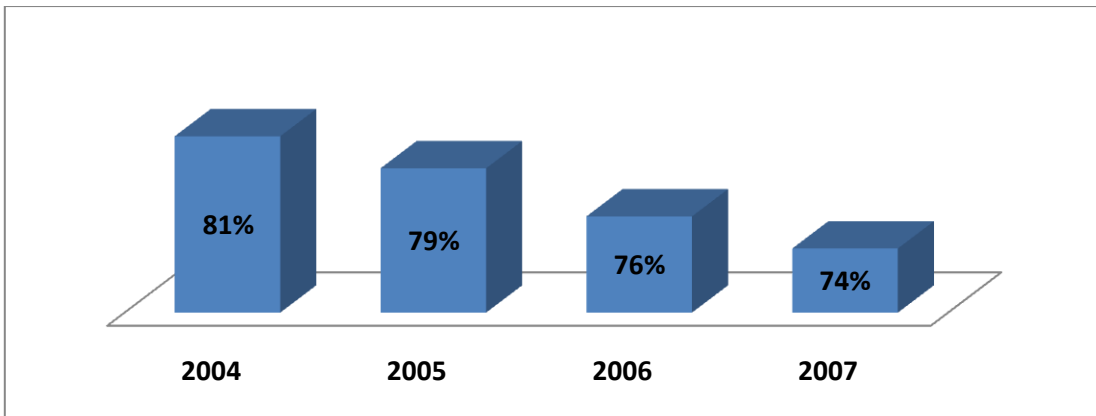
Aumento *share* TV paga



Fuente: Ibope Media Chile, MMW, *share* anual, total día, lunes a domingo. *Target* total personas.

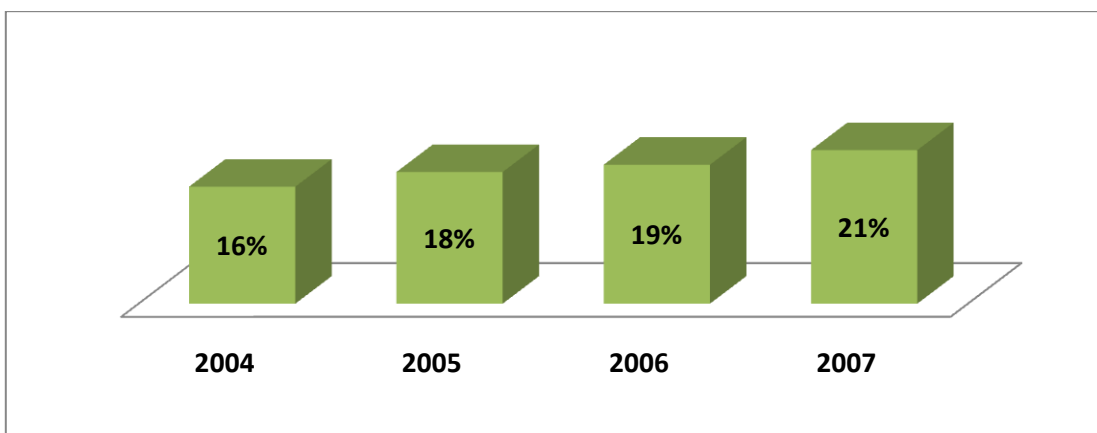
Un fenómeno que no es ni nuevo ni exclusivo para Chile. En el resto de América Latina la segmentación de las audiencias y la amplia oferta de los privados también han jugado a favor de las cableras. En el gráfico siguiente se muestra la disminución que vive la audiencia de TV abierta incluyendo otros países de América Latina.

Share TV Abierta Total personas América Latina



Fuente: Ibope Media. *Share* promedio anual total personas, datos pan-regionales (Argentina, Chile, Colombia, México, Perú).

Share TV Paga Total personas América Latina



Fuente: Ibope Media. *Share* promedio anual total personas, datos pan-regionales (Argentina, Chile, Colombia, México, Perú).

Todo mientras el cable sube en consumo.

Los canales de televisión chilenos se desangran diariamente por el *rating*, concentrándose la guerra en cuatro canales grandes: TVN, Canal 13, Chilevisión y Mega, el resto integra un subsistema inofensivo: Red TV, Telecanal y UCV rasguñan puntos de audiencia. Los “grandes” saben que la real amenaza reside en la múltiple oferta del cable y de la TV satelital. “La televisión paga se ha logrado convertir en un gran competidor de la televisión abierta y eso se logra mejorando su oferta”, asegura Fernando Acuña.

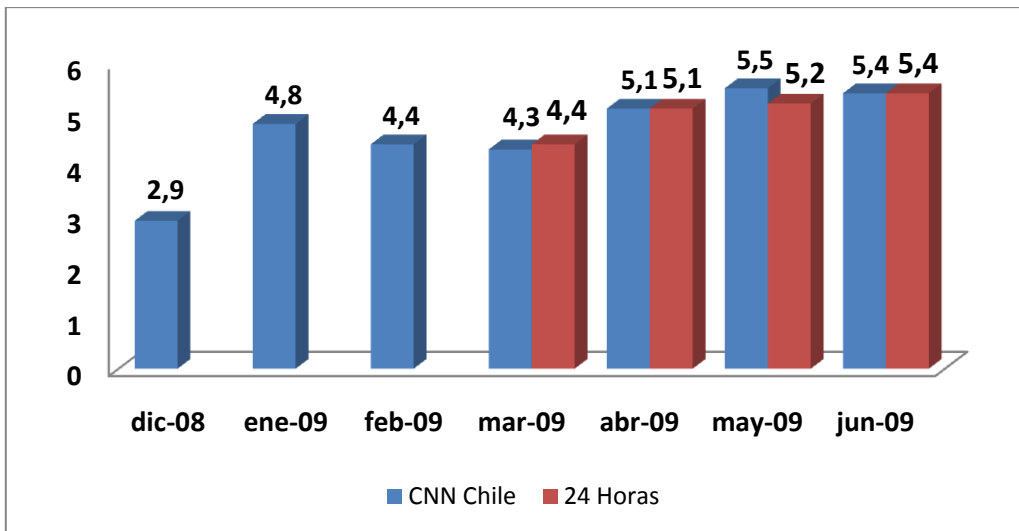
El académico Eduardo Arriagada ve un oscuro futuro para la TV si no se realizan profundos cambios. “Ya las revistas para todos son para nadie, los productos que apunten a toda la audiencia terminarán muriendo. Los canales no están pasando sólo por un “mal momento”. Deben entender que ya no volverán los 40 puntos”, sostiene. En este escenario, los canales de noticias parecen encajar perfectamente. Su plataforma es la televisión paga, apuntan a un público segmentado y además presentan innovaciones respecto a la industria y a los paradigmas de la información audiovisual. Pero ambas propuestas todavía están en pañales. Y esta frase no tiene por qué ser peyorativa. El desarrollo de proyectos de esta envergadura viene siempre aparejado de un proceso lento y acucioso, en donde la conexión con la audiencia es vital –y en donde el *rating* no es sinónimo de presión-. Las dos apuestas han logrado una meritoria posición dentro de los rankings de canales más vistos y con cifras que van en alza.

Ranking VTR canales más vistos, julio 2009

1	Disney Channel
2	Zona Latina
3	Vía X
4	CNN Chile
5	24 Horas
6	Discovery Kids
7	MTV
8	Cartoon Network
9	Fox
10	TNT

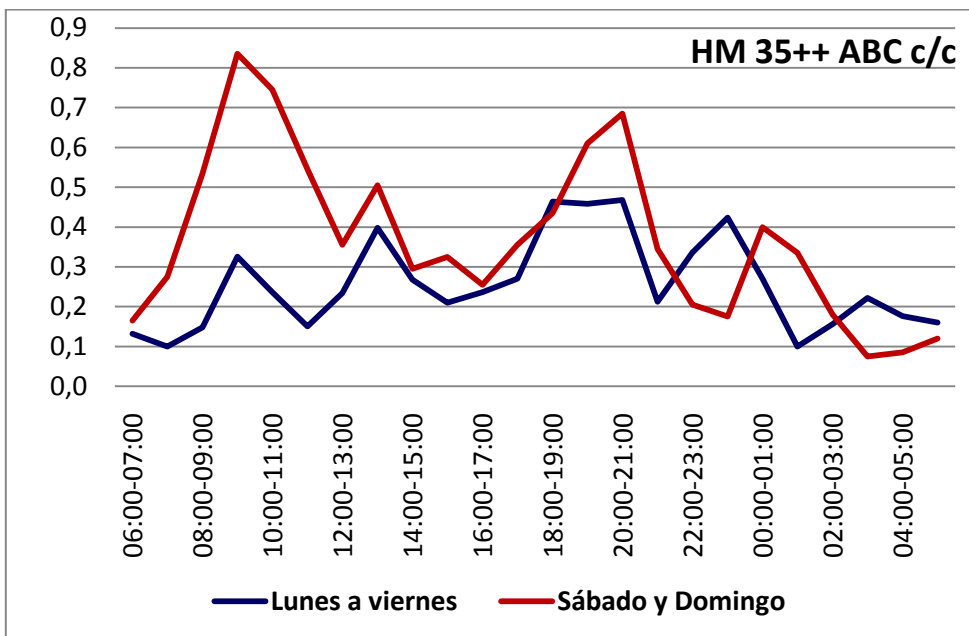
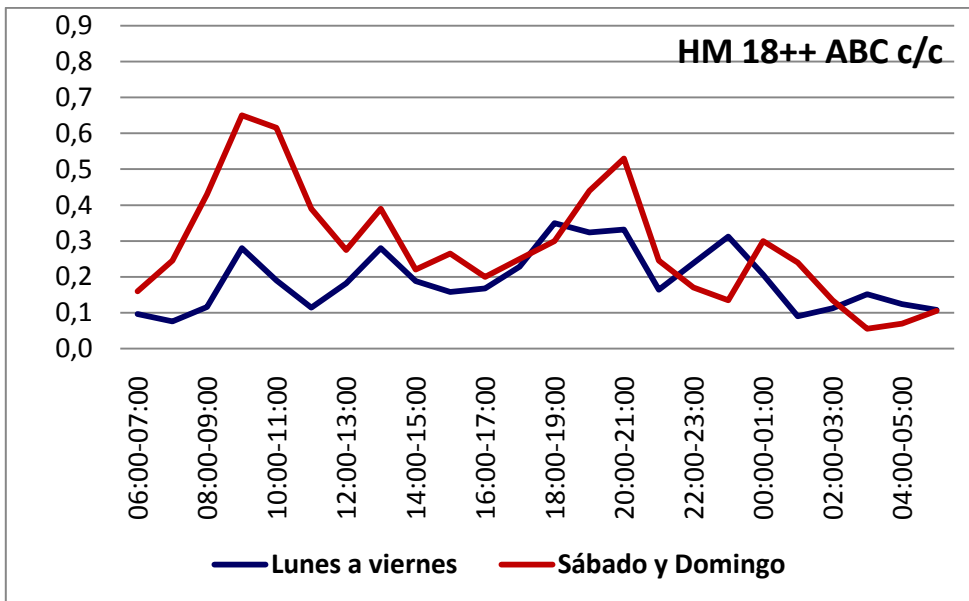
Fuente: Time Ibope – Alcance hogares con cable

Evolución *rating* señales de noticias. Miles de personas



Fuente: Time Ibope.

Rating promedio por hora CNN Chile, semana y fin de semana



Fuente: TV Data Presenter, 1 al 31 de mayo, desde 06:00 a 05:59.

¿Está preparada la audiencia para cambiar sus hábitos y consumir información en otros horarios distintos a las 21 horas? Los datos y estudios presentados en este trabajo así lo demuestran. La información en televisión ha tenido un incremento sistemático desde 2003

y los contenidos se han repartido a lo largo del día. El aumento de la actualidad en los bloques matinales de los canales de TV abierta es un buen ejemplo de ello.

Actualmente, existe demanda de información audiovisual. Los canales de información continua surgieron justamente para satisfacer esta necesidad y en sus pasillos sienten que lo están logrando. “Este país es de cambios, le gusta ajustarse. Ha sido muy fácil, de verdad. Gente que nos escribe en partes del día en que nunca iba a haber nada (oferta de información) porque no había noticias, ‘acabo de llegar del carrete y vi esto, quiero más información...y son las 3 o 4 de la mañana’. El *feedback* con el público ha sido muy positivo”, cuenta Rolando Santos.

Los hábitos de consumo están en pleno proceso de cambio. Las generaciones más jóvenes pueden disfrutar de lo que quieran, cuando quieran, gracias a tecnologías como las cajas mágicas TIVO o Dbox Pro que almacenan los contenidos, o las descargas por la red que permiten ver la temporada de una serie completa si así se le antoja al telespectador. Pero hay que tomar en cuenta que no son prácticas masivas entre la audiencia, y todavía la gran mayoría de la población no maneja internet como nativos digitales. Aún se mantienen costumbres, prácticas y rutinas cotidianas. Los segmentos etéreos de mayor edad están acostumbrados a los horarios establecidos, como las noticias a las 21 horas, lo que explicaría el amplio rechazo que provocó la parrilla flexible de Canal 13 por ejemplo, y el cambio de las noticias a las 21:13 horas, la que sería una de las razones por las que el noticiero hoy se mantiene tercero en *rating*. El público ante esta fórmula sentía incertidumbre, falta de respeto. Si bien los canales de noticias también apuestan por cambiar los hábitos, lo hacen a partir de la certidumbre, es decir, su promesa es que el televidente se encontrará siempre con información en sus pantallas estando así al servicio de la audiencia.

La periodista Mónica Rincón reconoce que el camino recorrido todavía es muy corto para celebrar. “Siempre hay que pensar que el periodismo no es una carrera de cien metros planos, es una maratón. No hay que quedarse con ‘nos fue bien, estamos listos’, no. Tenemos que seguir porque recién estamos empezando, y sacar adelante un proyecto como este requiere mucho esfuerzo de la gente que trabaja acá, requiere que te guste, que estés dispuesto a arremangarte las mangas y que sepas que no es suficiente ganar una vez. Si te quedas parada en una carrera, los demás te pasan”, afirma la periodista y añade: “a nosotros se nos pidió que esto fuera un canal de noticias de nivel mundial. Y en

contenido, en imagen, en gráfica siento que hemos cumplido y que podemos ir aprendiendo y mejorando muchísimo más al respecto, siempre”.

Jorge Cabezas, de 24 H, destaca el aporte de ambas señales, pero cree que no remecen a la industria en su totalidad, “porque el cable y la abierta corren por autopistas distintas”. El director de prensa de TVN agrega: “el cable satisface una necesidad que estaba latente y que nadie había hecho un esfuerzo por satisfacerla. Claro que todavía no ha habido una contingencia donde la gente aprecie realmente lo que significa tener un canal 24 horas”, sostiene. “En mi experiencia y en lo que vi en distintas partes del mundo, un canal 24 horas crece, se asienta y multiplica su potencialidad cuando hay una gran contingencia, que es la mejor amiga, la mejor aliada de un canal así. En la medida en que tengamos una contingencia fuerte, potente, donde haya posibilidad de cubrirla bien, donde tengamos la posibilidad de llegar con nuestros platos satelitales y generar contenidos de mucho interés para la audiencia durante un largo rato, el proyecto va a funcionar”, insiste Cabezas¹⁸⁷.

En CNN hablan de un proceso de evolución acelerada. “Nosotros no estamos en constante evaluación, evolución es la palabra correcta. El patrón de una cadena es nacer, lanzar, gateas un poco, casi 8 o 9 meses, caminas y luego corres. Nosotros, por las elecciones aquí en este país vamos a correr antes de caminar, por necesidad, pero el patrón normal de las cadenas es de 3 años”, plantea Rolando Santos. Sin embargo, para 24 Horas esta contingencia no es la real prueba de fuego de los canales de noticias. “Yo creo que son las contingencias inesperadas. Me contaba la gente de Todo Noticias, TN, que ellos tuvieron mucha cobertura para cuando ocurrió lo del *corralito*¹⁸⁸, la gente estaba muy ansiosa de saber qué pasaba con su plata y estaban estos canales. Las noticias tienen una curva de crecimiento y después hay una meseta y una caída, y cuando empieza la caída los canales abiertos tienen que seguir con sus programas tradicionales por donde los medios captan sus anuncios, programas de entretenimiento, las novelas, los shows de la noche. Tú no puedes estar todo el tiempo. Y por otro lado está la gente que

¹⁸⁷ La gran contingencia llegó la madrugada del 27 de febrero cuando un terremoto 8.8 grados Richter azotó parte de Chile. El director de prensa Jorge Cabezas dio una entrevista a revista Qué Pasa destacando la cobertura del canal de noticias de TVN. [en línea]

<http://www.quepasa.cl/articulo/1_2318_9.htm>. [consulta: mayo 2010]

¹⁸⁸ Restricción a los giros bancarios implementada por el gobierno de Fernando de la Rúa en Argentina para enfrentar la crisis económica de 2001. La medida detonó un estallido social que obligó a la renuncia del Presidente De la Rúa.

quiere seguir informándose, que quieren saber qué está pasando con cierto tipo de información y ahí los canales de noticias 24 horas hacen su tarea y van construyendo su estirpe, su presencia”, sostiene Cabezas.

Los canales de información continua aún no han marcado pauta, tal vez justamente por la falta de grandes coberturas durante 2009. Hay que sumar que sus recursos son aun más limitados que los departamentos de prensa de la señal abierta, lo que puede significar una desventaja a la hora de enfrentarse en grandes transmisiones. Porque si bien la austeridad de los 24/7 les permite mantenerse en pie, cuando necesiten competir será un factor que les juegue en contra. Davor Gjuranovic, periodista de 24 H, explica: “en prensa hay 20, 30 cámaras y acá hay tres cámaras: dos en terreno y una que se queda en el canal”.

CNN Chile sufre la constante contradicción de ser fiel al modelo norteamericano y a la vez lograr una identidad local, en un medio que espera más presencia en vivo y menos repeticiones. 24 Horas, por su parte, necesita desligarse, en el buen sentido, de TVN. Lograr establecerse como el brazo informativo independiente y con una parrilla nutrida por contenidos propios. El noticiero central de la señal pública es actualmente el *buque insignia*, el producto más importante del departamento de prensa, lo que obliga a 24 H a subordinarse a los intereses del informativo central, absteniéndose de lanzar “golpes” noticiosos, los que deben guardarse para las 9 de la noche.

Las claves del negocio

Claro que para consolidarse al punto de cambiar hábitos, estar presentes en grandes contingencias y consolidar su “estirpe”, el primer objetivo es sobrevivir. Y en ese punto, en ambas cadenas son categóricos: estos son proyectos diseñados para quedarse. Desde 24 H, Jorge Cabezas habla de lograr “un canal 24 Horas ya estable, potente, bien armado, líder como sigue siendo hasta esta hora, mantener el liderazgo para entrar al bicentenario con una propuesta vigorosa de TVN en todas sus plataformas”. También en CNN la mirada es a largo plazo. Ramón Ulloa comenta que “cuando yo llegué nunca se pusieron plazos, sí decían que era evaluable en cinco años, ahí sería una primera

evaluación, pero es extraoficial. A nosotros sí, siempre nos dijeron ‘vinimos para quedarnos, creemos en el proyecto, creemos que es a largo plazo’ ”.

Esas son las intenciones, pero su cumplimiento dependerá de una gestión que permita ensanchar progresivamente la audiencia y las posibilidades de negocio de los canales de noticias. Rolando Santos asegura que CNN Chile ya lo está consiguiendo: “Cuando llegué me dijeron que el grupo D nunca iba a querer tener una cadena como la de nosotros, porque no tienen para nada y yo dije ‘no; la única razón por la que ustedes piensan que el D no quiere es porque nunca han tenido la oportunidad de ver un producto como el de nosotros’. Y justo lo que ha pasado es que el número de los del grupo D comienza a aumentar porque más y más gente puede acceder. Entre más sistemas de cable, más gente nos está viendo. Cuando entras en áreas duales, ya bajas al C y al D y lo que estamos viendo, es que el D nos está viendo. Entonces la teoría mía era correcta: no es que no les gusta; es que antes no tenían la oportunidad”.

Para el académico Eduardo Arriagada, la clave de la sobrevivencia está en los nuevos negocios: “al final la posibilidad es poder hacer un modelo de negocios apretadito en el cable y ese modelo depende de varias fuentes de ingreso: puede ser por el lado de vender publicidad o vender la calidad de su público a los cable operadores, y también a otros países, como Suecia por ejemplo (por el número de inmigrantes chilenos). Son sumas de ingresos, que la TV abierta no puede cobrar. La palabra “negocio” es clave en CNN. Aunque sea a largo plazo, el objetivo es claro. El académico aclara: “Me ha llamado mucho la atención que los *gringos* vean esto como un negocio. No vienen a hacerlo por área de influencia, es que creen que las noticias son un muy buen negocio para ganar plata. Y por eso invierten. Yo creo que es sustentable en el tiempo, aunque depende de la astucia de los inversionistas. Tiene que sacudirse de los márgenes que tiene hoy día, que es limitarse a la señal que tiene en VTR y traspasar esa frontera para estar presente en todo el cable y después también proyectarse en la señal abierta”, explica Arriagada.

La revolución digital

Y precisamente esa parece ser la clave del desarrollo futuro de los canales de noticias: su migración a la TV abierta, de la mano de la implementación de la televisión digital terrestre en Chile.

El camino de la TV digital ha sido largo y repleto de plazos no cumplidos, desde los primeros estudios del Consejo Nacional de Televisión, en 2000. Las interminables discusiones sobre el marco legal, el rol de Televisión Nacional y la elección de la norma marcaron toda la década. A principios de 2007, el gobierno de la Presidenta Bachelet llegó a establecer un plazo de 60 días para dar a conocer la nueva norma, con el estándar europeo corriendo como favorito debido a su respaldo en la Concertación, que lo consideraba garantía de una mayor pluralidad de señales, mientras los canales de TV abierta privilegiaban el estándar estadounidense, enfocado en la alta definición.

Sin embargo, la desastrosa puesta en marcha del Transantiago¹⁸⁹ cambió los plazos y los protagonistas. El ministro de Transportes y Telecomunicaciones, Sergio Espejo, fue reemplazado por René Cortázar, un hombre cercano a la industria de la televisión: había sido director ejecutivo de TVN y asesor de Canal 13. Cortázar congeló la decisión y el paso del tiempo cambió el escenario: las normas se homogeneizaron, permitiendo que todas ellas ofrecieran tanto el multiplex (multiplicidad de canales) como la alta definición. Y el estándar japonés se convirtió en el favorito, debido a su mejor rendimiento en las pruebas técnicas realizadas en Santiago, y al decisivo *lobby* del gobierno de Lula, después de que Brasil adaptara y modificara ese formato.

Con varios años de retraso, pero con consenso político y la bendición de los canales de TV abierta, el 14 de septiembre de 2009 la Presidenta Bachelet anunció que Chile adoptaba la norma japonesa – brasileña, ISDB–T, desatando la carrera contra el tiempo para sumarse a esta codiciada tecnología.

Los plazos ahora son breves. En distintos países se han dado transiciones de 5 a 10 años, salvo en Alemania que fue de un día para otro. Los canales de televisión tienen camino avanzado en su conversión técnica, y la TV digital terrestre será realidad tan pronto como el Congreso despache los proyectos de ley que la autorizan.

Uno de ellos establece el nuevo marco legal, que crea el multiplex. Gracias a que la TV digital necesita un menor ancho de banda, cada uno de los canales de TV abierta ya existentes tendrá espacio suficiente para transmitir simultáneamente entre 4 y 6 señales,

¹⁸⁹ Sistema de transporte público cuya implementación en Santiago, desde febrero de 2007, generó gran descontento social por la falta de buses y los largos tiempos de espera.

con una calidad de imagen superior a la actual. Además, para los grandes eventos, podrán usar todo su espectro para transmitir en alta definición (HDTV).

El otro proyecto autoriza a Televisión Nacional para operar en este nuevo entorno y modifica su estructura, con cambios como la ampliación de su directorio.

Los plazos son breves, además, gracias a una coyuntura afortunada: el mundial de fútbol de Sudáfrica. Tal como el torneo de 1962 masificó la televisión, y el de 1978 apuró la adopción de la TV a color, la copa del Mundo de 2010 ha movilizó a las autoridades bajo la promesa de que los chilenos puedan verlo en alta definición.

La inminente adopción del multiplex abre una nueva perspectiva para los canales de 24 horas. En TVN la decisión está tomada hace tiempo: su multiplex incluirá un canal de noticias, y el recorrido de 24 H le permitirá entrar antes y mejor que la competencia a la TV digital abierta. Jorge Cabezas asegura que “esta experiencia va a marcar la diferencia frente a los otros canales de TV abierta para lo que venga en TV digital”. Mónica Rincón también asume que “vamos a entrar en la competencia de la televisión abierta. Entonces me parece que vamos a estar súper bien parados para cuando llegue ese minuto y ese va a ser el siguiente desafío muy interesante”. Para Gerardo Villalón, “esa experiencia que tú ganas con el canal para la TV Digital, te da un *fitness* en tu forma de hacer las cosas sin afectar el producto y en cómo compartir con otras áreas sin crecer desbordadamente o poco armónicamente”.

Ese paso que para TVN es lógico y natural y que incluso esperan con ansias, en CNN Chile es menos claro. Rolando Santos le quita urgencia a la decisión. “No lo he estudiado porque no me preocupo por eso. Falta mucho. Lo más importante es lanzar y establecer la cadena. Ya que esté estable la cadena, puedo ver otras oportunidades, pero no es algo que tengo bien investigado ni descartado tampoco. Es solamente cuestión de tiempo”, advierte.

Pero Ramón Ulloa revela que ya hay modelos, e incluso, conversaciones para el paso a la TV abierta. “La intención, creo, de CNN es llegar a la señal abierta a través de que, cuando se digitalice la TV, se harán asociaciones, porque no va a haber la plata para tener cuatro o cinco señales al aire. Por lo tanto, lo que presumiblemente pudiese ocurrir es que instalada esta señal tú te puedas pasar a la señal abierta a través de una de esas

bases. Con el Mega por ejemplo, o con el canal 4 (Red TV), que tienen la licitación para invertir. Vía ese lado asociarse y pasar a la TV abierta. No es que yo te lo pueda asegurar, pero sí se ha esbozado. Es más, se esbozó salir por el canal 4 ahora, cuando terminó su departamento de prensa (en diciembre de 2008). Hubo negociaciones para poder hacerlo. Las negociaciones estuvieron súper adelantadas y súper secretas. Y estuvieron a punto de concretarse, pero al final fue VTR el que no quiso. Y no quiso, porque ellos quieren desarrollar un modelo de negocios primero dentro del cable. Algún día quizás querrán dar el paso, pero no quieren hacerlo todavía, porque creen que es un *plus* dentro de los productos que ofrecen en el cable”.

Pero tanto en TVN como en CNN Chile asumen, como recalca Ulloa, que “la apuesta es a la segmentación de la televisión, al momento en que el medio se digitalice. Cuando la TV se digitalice y los canales tengan la posibilidad de tener cuatro señales seguramente todos van a tener una señal destinada a noticias”.

Sin embargo, hay serios reparos a la viabilidad de este escenario, con todos los canales compitiendo en TV abierta con sus propias señales de 24 horas de noticias.

Tajante, Eduardo Arriagada asegura que “el multiplex ya murió. O sea nació muerto, porque no existe. En Europa ya está acabándose, la idea de la televisión digital terrestre no tiene ningún sentido en este mundo. Tiene que haber negocio atrás, no hay negocio en el futuro, con suerte hay negocio para la televisión abierta en Chile”. Arriagada no cree que la TV digital permita la entrada de nuevos actores sobre los ya existentes, dice que “apenas pueden dar una señal. ¿Qué van a hacer, van a dar Los Simpson cuatro veces al día? Si en el fondo no tienen ni qué poner en la señal 1, ¿cómo van a poner otras cuatro señales? Es caro hacer nuevas señales, ¿quién paga? Yo soy bien escéptico en la posibilidad económica de la televisión digital. En la TV va a venir una crisis tremenda en donde van a tener que funcionar con mucha menos gente. Equipos más chicos, entonces ¿quién va a hacer los cuatro canales, si va a haber menos ingresos?”

Por eso, el futuro que ve Arriagada no es auspicioso: “Va a haber multiplex y sólo van a sobrevivir algunos: la TV estatal, la católica, seguramente. Te aseguro que el canal 4 y el 2 (Telecanal) de Ángel González van a tener ocho canales y van a marcar cero coma cero, y no tendrán la ventaja del cable como CNN, que además de vender publicidad, vende a los operadores”. Por eso, Arriagada difiere de la estrategia del canal 24 H: “TVN

lo plantea como su ensayo, y ese es un gran error. Es ridículo hacer el cable para probar el multiplex, porque el multiplex nunca va a ser rentable”, señala.

En TVN, confían en que efectivamente 24 H ha logrado generar un modelo de negocios en el cable y que sí tiene plazos establecidos de rentabilidad. Ya ganó al salir primero, pero quiere seguir ganando: prestigio, poder, liderazgo, sintonía y por qué no, también plata. Mientras, eso sí, se conforman con ser primeros en la señal abierta. Si bien quien más sufrió con que la señal pública se quedara con la licitación de VTR fue Chilevisión, al menos públicamente, es Canal 13 quien quedó herido de guerra.

¿Quién asegura que con el multiplex todos los canales tendrán una señal informativa? Puede ser mucho más rentable tener un canal de cocina, uno de farándula o uno de música. Las ventajas editoriales y de imagen asociadas a un canal de noticias son evidentes, pero la apuesta es incierta y con dos propuestas con camino recorrido ¿valdrá la pena arriesgarse?

Así, el futuro sigue abierto para esta nueva guerra de canales de noticias. No está claro cuántos serán los actores: dependerá de si Canal 13, Chilevisión y los demás tienen el entusiasmo y el dinero necesario para entrar en la batalla. Tampoco está claro el escenario: si la lucha sólo será viable dentro del cable, como postula Eduardo Arriagada, o si efectivamente se trasladará a la TV abierta, como apuestan en Televisión Nacional. Y, por supuesto, no están claros los resultados: ¿lograrán sobrevivir CNN Chile y 24H? ¿Aprovecharán su ventaja inicial para consolidarse como líderes? ¿O serán sobrepasados por nuevos proyectos?

Sea cual sea ese futuro, cualquier recuento del periodismo televisivo en Chile deberá detenerse en estos meses de 2008 y 2009, en que CNN Chile y 24 H pasaron del papel a la realidad. Sus decisiones de estos días cruciales serán analizadas con lupa por futuros actores, sea para imitar sus aciertos o para evitar repetir sus errores. Por eso, estos dos proyectos quedarán inscritos para siempre como los pioneros de una nueva forma de hacer periodismo en Chile.

Bibliografía

- **ACUÑA**, Fernando; Gutiérrez, Soledad y Puentes, Adrián. Los primeros 50 años de la televisión chilena. Santiago, 2007.
- **ARNOLD**, Ignacio y Marshall, Pablo. Lealtad y herencia en los noticieros centrales de la televisión chilena. Estudios de Administración, Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile, 2002.
- **BANDRÉS**, Elena; García Avilés, José; Pérez, Gabriel y Pérez, Javier. El periodismo en la televisión digital. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 2002.
- **BOURDIEU**, Pierre. Sobre la televisión. Barcelona, Anagrama, 1997.
- **CONSEJO** Nacional de Televisión. Sexta Encuesta Nacional de Televisión. Resultados nacionales y regionales. Santiago, 2008.
- **CONSEJO** Nacional de Televisión. Diversidad en Noticieros centrales de Televisión Abierta. Santiago, 2008.
- **CORTÉS**, José Ángel. La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión. Navarra, Editorial Eunsa, 1999.
- **FUCATEL** Observatorio de Medios. Seminario Provocaciones: Tendencias de la programación, ¿Cumple la televisión chilena las promesas de educar, informar y entretener? Santiago, 2003.
- **FUENZALIDA**, Valerio. La reforma de TVN en Chile. En: Televisión pública, información para todos. Lima, Editorial Konrad Adenauer Stiftung, 2005.

- **GARCÍA**, José Sixto. El telespectador multimediático. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social. 77, 2008.

- **GODOY**, Sergio. Los desafíos de la alta definición: políticas públicas para la televisión digital terrestre en Chile. Cuadernos de Información. Santiago, Universidad Católica, 2006.

- **MARSHALL**, Pablo. Los *ratings* de televisión y el efecto *zapping*. Revista de Administración y Economía UC. Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1996.

- **MARTINI**, Stella. Periodismo, noticia y noticiabilidad. Buenos Aires, Editorial Norma, 2000.

- **NAVARRETE**, Jorge. Televisión de libre recepción y televisión por cable, perspectivas de desarrollo. Cuadernos de Información. Santiago, Universidad Católica, 1995.

- **OROZCO**, Guillermo. Historias de la televisión en América Latina, Estudios de Televisión. Barcelona, Editorial Gedisa, 2002.

- **OROZCO**, Guillermo. Televisión, audiencias y educación. Colombia, Editorial Norma, 2001.

- **OSSA**, Carlos (compilador). La pantalla delirante: Los nuevos escenarios de la comunicación en Chile. Santiago, LOM Ediciones, 1999.

- **PÉREZ**, De Silva Javier. La Televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de internet: La tercera revolución industrial. Barcelona, Editorial Gedisa, 2000.

- **PUENTE**, María Soledad. El drama hecho noticia. Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1997.
- **SECRETARÍA** de Comunicaciones, Ministerio Secretaría General de Gobierno, La función política de la televisión. Santiago, 2007.
- **SIERRA**, Lucas. Hacia la televisión digital en Chile: Historia y transición. Santiago, Estudios Públicos CEP, 2006.
- **VERGARA**, Enrique. Televisión por cable y consumo televisivo: El caso de la TV por cable en Chile. Santiago, 1999.
- **VERGARA**, Enrique. El desarrollo de la Televisión por Cable en Chile y su impacto en la oferta y el consumo televisivos. Santiago, 2007.

Fuentes testimoniales

ARRIAGADA Eduardo. Periodista y académico de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica. MBA en el Instituto de Empresa de Madrid. Ex director del Centro de Estudios de la Prensa. Dentro de sus publicaciones se encuentra “Blogs. Medios tradicionales y nuevos medios en el Chile 2.0”. Entrevista realizada en mayo de 2009, Santiago de Chile.

ACUÑA Fernando. Periodista y académico de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica. Ex gerente de desarrollo estratégico de Canal 13. Entrevista realizada en junio de 2009, Santiago de Chile.

CABEZAS Jorge. Periodista de la Universidad de Chile, director del departamento de prensa de TVN. Ex director de los departamentos de prensa de Canal 13 y Mega. Entrevista realizada en junio de 2009, Santiago de Chile.

DE LA MAZA Renato. Periodista de la Universidad de Chile, editor del Departamento de Prensa de TVN. Editor fundacional de “La mañana informativa” del Canal 24 Horas. Ex editor general del departamento de prensa de Canal 13 y ex Gerente de Proyectos Multiplataforma del mismo canal. Entrevista personal realizada en junio de 2009, Santiago de Chile.

DEL RÍO Gerson. Periodista, editor general del Canal 24 Horas. Ex periodista de tribunales del departamento de prensa de TVN. Entrevista personal realizada en junio de 2009, Santiago de Chile.

FRANCO Carlos. Periodista de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, presentador de noticias de CNN Chile. Ex periodista internacional de Teletrece de Canal 13. Entrevista realizada en mayo de 2009, Santiago de Chile.

FUENZALIDA Valerio. Periodista y Licenciado en Teología de la Universidad Católica, académico de la Facultad de Comunicaciones de la misma casa de estudios, magister en Ciencias Bíblicas del Instituto Bíblico de Roma. Dentro de sus publicaciones se encuentran: “Jóvenes y Reality Show” (2003), “Televisión Abierta y Audiencia en América Latina”(2002), “Expectativas educativas de la audiencia televisiva” (2004), entre otras. Entrevista realizada en mayo de 2009, Santiago de Chile.

GJURANOVIC Davor. Periodista de la Universidad Católica de Valparaíso, conductor del segmento de ciencia y tecnología “Avances 24” del Canal 24 Horas. Ex reportero del departamento de prensa de Canal 13 y de TVN. Entrevista realizada en junio de 2009, Santiago de Chile.

HERNÁNDEZ Patricio. Periodista. Director de Noticias de CNN Chile. Ex Director de programación de Canal 13. Trabajó como reportero del departamento de prensa y como investigador del programa “Contacto” de la misma estación. Entrevista realizada en junio de 2009, Santiago de Chile.

HUERTA Miguel. Productor general del Departamento de Prensa de Canal 13. Entrevista realizada en junio de 2009, Santiago de Chile.

IBÁÑEZ Katherine. Periodista de La Universidad de Playa Ancha, reportera en terreno de CNN Chile. Ex reportera Teletrece fin de semana y Telenoche de Canal 13. Entrevista realizada en mayo de 2009, Santiago de Chile.

MANÉN Gustavo. Periodista de la Universidad Gabriela Mistral, editor de política de CNN Chile. Ex reportero de política de los noticieros Teletrece y Telenoche de Canal 13. Entrevista realizada en junio de 2009, Santiago de Chile.

MIRANDA José. Productor general del Canal 24 Horas de noticias. Entrevista realizada en junio de 2009, Santiago de Chile.

MONTAÑA Óscar. Periodista de la Universidad Andrés Bello, editor de Teletrece Online. Ex periodista internacional de Teletrece. Entrevista realizada en mayo de 2009, Santiago de Chile.

PALMA Carola. Periodista de la UNIACC. Editora de Teletrece de Canal 13. Ex productora ejecutiva de CNN Chile. Entrevista realizada en junio de 2009, Santiago de Chile.

PAREDES Rodolfo. Periodista de la Universidad Católica. Se desempeñó como asesor del canal 24 horas y editor de prensa y programas periodísticos de TVN. Fue investigador del programa “Contacto” de Canal 13 y también conductor de noticias en la misma estación. Falleció el 7 mayo de 2010 a causa de un paro respiratorio. Entrevista realizada en junio de 2009, Santiago de Chile.

RINCÓN Mónica. Periodista de la Universidad Católica, conductora de “La Mañana Informativa” y del programa internacional “En qué mundo vives” del Canal 24 Horas. Ex rostro de los noticieros de TVN. Entrevista realizada en junio de 2009, Santiago de Chile.

ROZAS Eliana. Periodista y egresada de derecho de la Universidad Católica, jefa de estándares editoriales y redacción de CNN Chile. Ex directora ejecutiva de Canal 13 (enero 2005- abril 2007). Entrevista realizada en junio de 2009, Santiago de Chile.

SANTOS Rolando. Vicepresidente Senior de TBS Latin America - Turner Broadcasting System- y Asesor Estratégico Senior de CNN Chile. Entrevista realizada en junio de 2009, Santiago de Chile.

ULLOA Ramón. Periodista de la Universidad de Chile, rostro ancla de CNN Chile. Ex conductor de los noticieros Teletrece AM y Teletarde, y del programa Anonimos – en el que se desempeñaba también como editor-, todos productos de Canal 13. Entrevista realizada en mayo de 2009, Santiago de Chile.

VILLALÓN Gerardo. Ingeniero Comercial de la Universidad de Chile. Sub gerente de desarrollo estratégico de TVN. Entrevista realizada en junio de 2009, Santiago de Chile.

Informes