

Informe de Actualidad N° 19

Noticiarios de televisión: cómo ser distintos sin dejar de parecerse.

Miércoles 29 de junio de 2011 | Pedro Santander M., Grupo de Análisis de Medios

En el plano del contenido, la cosa es mucho más plana que en el de la imagen. Todos los estudios realizados en Chile lo confirman: los diferentes noticiarios hablan de lo mismo, tratando los mismos temas y -lo que es peor- del mismo modo.

Cuando marcan las 21 horas en Chile, se desata en la televisión abierta la "guerra de los noticiarios centrales". Se trata de una batalla por quién marca más puntos *on line*, por lograr mayor *rating*, más audiencia (por lo tanto, más avisaje) y así diferenciarse de los otros informativos de tal manera que el televidente no cambie de canal.

¿Diferenciarse? ¿Son distintos realmente los noticiarios unos de los otros?, y si así fuera, ¿qué los distingue?

Para empezar, "los rostros". Cuando caemos en uno de los cuatro canales que a esa hora emiten noticias, los rostros son lo primero que nos advierte que estamos en tal o cual señal. La asociación opera rápidamente y otorga el primer rasgo de identidad frente a la audiencia: si vemos a Saavedra estamos en TVN, si a Núñez en Chilevisión, de la Maza en Meganoticias y Santa María significa Teletrece. Estas caras van, además, con sus respectivas parejas: uno de acento incierto, otra que es rostro del retail, una morena de apellido difícil y el cara de niño del Canal 13. En este nivel funciona la diferencia y cognitivamente permite asociación de marca en la audiencia.

¿En algún otro nivel? Sí, en la escenografía. Cada noticiario tiene su estilo propio en lo que se refiere al estudio desde el cual se emiten y se leen las noticias. También la gráfica es distintiva y sorprende cada cierto tiempo con innovaciones, por ejemplo, cuando se interviene el logo del micrófono, el color del piso o el fondo del estudio, o cuando se cambia la cortina de presentación. Y hablando de cortinas, las cortinas musicales también son distintivas y como significante -al decir de Saussure- dejan una huella psíquica en la audiencia.

Como vemos, hay esfuerzos estéticos importantes, dinámicos, a veces audaces y a menudo costosos de los noticiarios por diferenciarse de sus competidores. Pero, ¿qué ocurre en el plano ya no estético del discurso, sino en el del contenido informativo, el de los mensajes, los textos y los significados que emiten? Es una pregunta válida, sobre todo si consideramos que, de acuerdo a todos los estudios realizados por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV) en la última década los noticiarios de las 21 horas son la fuente informativa más importante de los chilenos y uno de los programas más consumidos de la [televisión abierta](#).

En el plano del contenido, la cosa es mucho más plana que en el de la imagen. Todos los estudios realizados en Chile lo confirman: los diferentes noticiarios hablan de lo mismo, tratando los mismos temas y -lo que es peor- del mismo modo.

El CNTV, por ejemplo, en su estudio "Barómetro de Calidad de los Noticiarios Centrales de TV Abierta" (2005), que analizó 926 notas periodísticas, señala, entre otros, que "el estudio no observó ningún golpe periodístico" y sólo un 20 por ciento de las notas son susceptibles de debate, "lo que podría indicar una mirada poco crítica de la realidad". En otro estudio, titulado "Diversidad en Noticieros Centrales de Televisión Abierta" (2008), concluye, refiriéndose a los temas que abordan los informativos, de que "no existen grandes diferencias entre noticiarios de televisión abierta". El 2009, en tanto, una investigación de Arriagada y Valenzuela titulada "Competencia por la uniformidad en noticiarios y diarios chilenos 2000-2005", demuestra la existencia de un "altísimo grado de uniformidad de las pautas noticiosas", [tanto de diarios como de noticiarios de TV](#). Y como la tendencia no cambia, este año (2011), el CNTV hizo público un documento llamado "Posición CNTV sobre noticiarios centrales de TV abierta" en el cual señala que "al analizar cada noticiero en particular, se evidencia falta de diversidad en relación a las temáticas abordadas así como a los actores sociales".

Hay que admitir, pues que existe competencia entre los noticiarios. Presenciamos esfuerzos e inversión por diferenciarse y en esa diferenciación enganchar a la audiencia, eso sí, en el plano estético de la gráfica, los rostros y las cortinas musicales: competencia en la inocuidad. Competencia postmoderna y capitalista, en el plano de la imagen y un poquito no mas, como las farmacias. Pero en el fondo, inocuos. En su contenido qué vemos: homogeneidad, uniformidad, consenso.

Consenso, la materia prima de esta etapa postdictatorial, de esta democracia neoliberal cuya decadencia estamos presenciando.

Dr. Pedro Santander Molina

Grupo de Análisis de Medios (GAM)