



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

The Clinic:

Las claves del éxito de una experiencia que innovó la prensa escrita chilena

Memoria para optar al título de Periodista

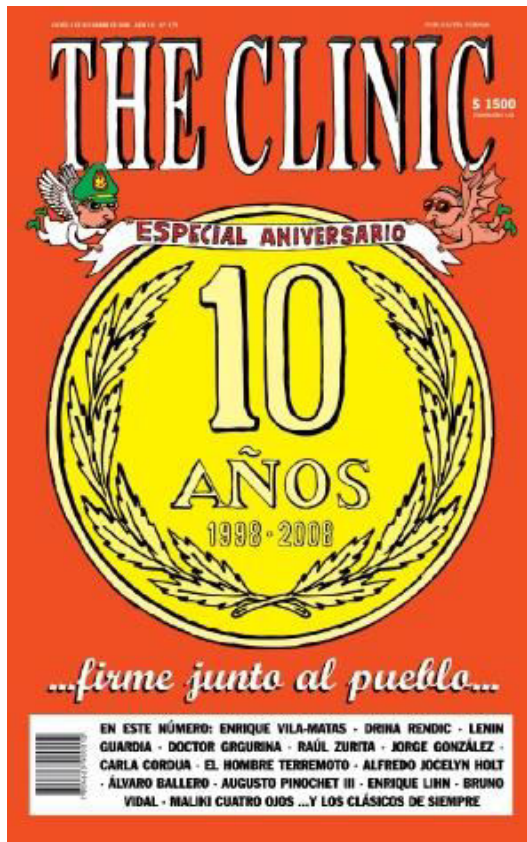
Alumna: Catalina Caro Caro

Profesora guía: Paulina Acevedo Menanteau

Santiago, Junio de 2009

Agradecimientos

Los más sinceros agradecimientos a mi familia por el apoyo, cariño y comprensión brindados durante todos los años de universidad y especialmente en los meses dedicados a esta memoria de título. Agradezco en especial a mi madre por mostrarme que en la vida no hay imposibles y que cualquier meta, por difícil que parezca, siempre será alcanzable. Sin duda una parte de todos mis logros pertenecen a ella. Agradezco también a Cesar por haber aprendido a lidiar con las dificultades de compartir la vida con una estudiante y posterior reportera, por estar siempre dispuesto a esperarme aunque el trabajo se prolongue hasta altas horas de la madrugada. También quiero dar un reconocimiento a mis amigos y compañeros de estudio, especialmente a Paulina, que siempre estuvieron allí dando una palabra de aliento y aportando con su cariñosa edición.



“En diez años nos ha ocurrido de todo. Hemos hecho amigos y enemigos, y amigos de enemigos. Tenemos un alma temperamental y movediza. Lo que The Clinic continúa combatiendo es el abuso de poder, a los que pueden pisar un pájaro sin espantarse y los derechos de un congénere con seriedad sacerdotal. Nacimos sin darnos ni cuenta, como todas las criaturas, y en el trayecto hemos ido aprendiendo que la risa no siempre es chacota, que una pluma también puede ser un arma de cosquillas lacerantes. Por estas dependencias no ha dejado nunca de correr sangre joven. Los de entonces ya no somos los mismos, ni los de ahora son como fuimos, ni nadie sabe cómo serán los que vendrán. Pero The Clinic, quiero creerlo, seguirá donde mismo, sin renunciar a sorprender”.

Patricio Fernández,

Editorial “La historia es más o menos así...”.

The Clinic, 4 de diciembre de 2008, Especial aniversario 10 años.

"La revista 'The Clinic' es el más penoso ejemplo de la vulgaridad de este Chile de hoy. Obscena, injuriosa, tonta. Llama por los titulares de las portadas. Adentró, sólo la nada llena de hedores fecales, sólo la carroña de los que viven en los márgenes de la información, del ingenio, del humor".

Enrique Lafourcade,
acérrimo detractor de The Clinic.
El Mercurio, 29 de abril de 2001.

"Muchas veces sólo el humor nos permite sobrevivir al espanto"

Marguerite Yourcenar.

INDICE

- Introducción	Pág. 6
<hr/>	
- Capítulo I - Así parte la historia...	Pág. 13
- La gota que rebasó el vaso	Pág. 18
- Una reunión de amigos	Pág. 23
- Comienza el revuelo	Pág. 27
- La primera crisis	Pág. 32
<hr/>	
- Capítulo II - Altos y bajos en el camino	Pág. 34
- El primer escándalo mediático	Pág. 40
- Segundo <i>round</i>	Pág. 44
- A un paso del desprestigio total	Pág. 46
- Un sin fin de anécdotas	Pág. 51
- Un giro hacia el periodismo	Pág. 56
- La muerte de Pinochet	Pág. 63
<hr/>	
- Capítulo III - Una impecable gestión económica	Pág. 69
- Un plan de negocios sustentado en las ventas	Pág. 74
- La esquivada publicidad	Pág. 82
- Productos de mercadeo, una ayuda extra	Pág. 90
- Expectativas futuras	Pág. 96
<hr/>	
- Conclusión - Las claves del éxito	Pág. 98
<hr/>	
- Bibliografía	Pág. 110
<hr/>	
- Anexos	Pág. 113

Introducción

La década de los '60 en Chile estuvo marcada por importantes cambios. La reciente derogación -en 1958- de la Ley de Defensa Permanente de la Democracia, más conocida como Ley Maldita, la que durante una década mantuvo proscrito al Partido Comunista, provocó que el ambiente político y social del país fuera remecido por la reestructuración de la izquierda, la que se sumaría a la derecha y a la Democracia Cristiana (DC), como tercera fuerza política a nivel nacional.

En ese momento las grandes empresas periodísticas del país, las que a nivel de diarios estaba compuesta por El Mercurio, el Consorcio Periodístico de Chile (Copesa) y la Sociedad Periodística del Sur (Sopesur) -que juntos “controlaban el 80 por ciento de la producción nacional”-, y las empresas El Mercurio/Lord Cochrane y Zigzag, “que ejercían en la práctica un monopolio del negocio revistero”, levantaron “por iniciativa norteamericana, la bien denominada Campaña del Terror que se puso en marcha en las elecciones presidenciales de 1964”¹, para perjudicar al candidato de la izquierda Salvador Allende Gossens, quien tenía serías oportunidades de ganar.

Fue en este escenario en que se llevó a cabo la elección presidencial de 1964, en la que el demócratacristiano Eduardo Frei Montalva fue electo presidente. El segundo lugar en los comicios lo tuvo el candidato socialista, Salvador Allende, y el tercer lugar lo obtuvo el representante de la derecha, Julio Durán, con apenas un 4,9%, pues su coalición temiendo un eventual triunfo de Allende decidió apoyar a Frei, a quien veían como un mal menor.

El demócratacristiano llegó al poder con un proyecto de “revolución en libertad”, a través de la cual planteaba un cambio estructural en el país basado en la doctrina social cristiana, la que se situaba como una postura de centro entre el capitalismo y el socialismo, que provocó una mayor polarización entre las tres fuerzas políticas del país.

¹ Uribe, Hernán. Morir es la Noticia. Pág 24. Editado por Ernesto Carmona. Santiago de Chile. Tercera edición, 1998.

Fue en medio de este ambiente de polarización se dieron las siguientes elecciones presidenciales, de 1970, en la que los tres candidatos en competencia: Salvador Allende por la izquierda, Jorge Alessandri por la derecha y Radomiro Tomic por la DC, obtuvieron un 36,6%, 34,9% y 27,8% de los sufragios, respectivamente. La estrecha diferencia en los votos dejó al Congreso Nacional la responsabilidad de validar o no el triunfo del candidato socialista. Fue así como gracias a un pacto entre la DC y la coalición izquierdista, Salvador Allende fue ratificado como presidente de Chile.

La validación del socialista como mandatario, que llegaba a La Moneda con un programa plagado de reformas, provocó la sobre reacción de sus opositores, quienes con el objetivo de sabotear al nuevo presidente hicieron uso y abuso de sus medios de prensa, financiados desde el extranjero con el fin de levantar una campaña que desprestigiara a la nueva administración, creando una sensación de ingobernabilidad.

“El informe ‘Covert Action in Chile’, emitido por el comité presidido por Frank

Circulación de diarios de oposición año 1972²	
La Tercera	210.000
El Mercurio	126.000
Las Ultimas Noticias	81.000
La Segunda	55.000
Tribuna	40.000
La prensa	29.000
Total	541.000

Church e integrado por otros diez senadores, señala con meridiana claridad que la CIA sobornó (léase, compró) a ejecutivos y periodistas de El Mercurio; que fundó publicaciones como el diario Tribuna, la revista Sepa, entre otras; y que en los hechos infiltró a lo menos la mitad del mundo periodístico entre 1970-73. (...)

Circulación de diarios pro gobierno año 1972	
Clarín	220.000
El Siglo	29.000
Puro Chile	25.000
La Nación	21.000
Última Hora	17.000
Total	312.000

Durante la etapa de preparación del golpe, hubo en Chile irrestricta libertad de prensa y de expresión y, desde luego, no se elaboró una nueva legislación sobre el tema. La supuesta opresión del periodismo fue una ficción que se estrellaba contra la realidad, pero igualmente proclamada como "verdad" por El Mercurio, Las Ultimas Noticias, La Segunda, La Tercera, Tribuna (creadas con fondos CIA) y, más sibilamente, por La Prensa.

² Tabla extraídas del informe del periodista Hernán Uribe, publicado en el libro Morir es la Noticia.

Todos estos diarios de oposición al gobierno de la época tenían una tirada aproximada de 540.000 ejemplares, a los que debe agregarse el efecto multiplicador de tres lectores por periódico. Los medios que respaldaban al gobierno de Salvador Allende se habían incrementado con el matutino gubernamental La Nación, el nuevo diario Puro Chile y con Clarín, que había abandonado su dicotomía. Con todo, agregados El Siglo y Las Noticias de Última Hora, la tirada total se acercaba sólo a los 350.000 ejemplares”³.

La inestabilidad política, social y económica provocada en el país a causa del permanente enfrentamiento entre el gobierno de Allende y sus opositores, desencadenó finalmente en el Golpe de Estado de 1973, tras el cual una Junta Militar tomó el gobierno del país. Esta Junta suprimió el parlamento y un sinfín de derechos y libertades a los ciudadanos, entre ellas la libertad de expresión, al cerrar el mismo día del golpe todos los medios de comunicación, los que hasta ese momento habían tenido una total libertad.

Con el pasar del tiempo los militares autorizaron la aparición de medios de comunicación afines al régimen, lo que lentamente dio paso a la apertura de algunos otros, los que estaban bajo la irrestricta mirada de la dictadura, que caía sobre ellos con constantes censuras. Sin embargo, algunos tuvieron peor suerte, pues los periódicos que habían apoyado el gobierno de Allende como El Siglo, Las Noticias de Última Hora, Punto Final y Puro Chile, además de ser cerrados, tuvieron que sufrir la expropiación de sus bienes. Junto con ello, muchos de sus periodistas fueron perseguidos y asesinados por el régimen militar.

Pese a esto, a fines de la década de los '70 y principios de los '80, algunos periodistas opositores al régimen militar, ahogados por la censura y con una necesidad imperiosa de dar a conocer las violaciones a los Derechos Humanos, se las ingeniaron para dar vida a publicaciones independientes de resistencia, como las revistas APSI,

³ Uribe, Hernán. Op. cit. Págs. 27, 29 y 30.

Hoy, Análisis, Cauce, Fortín Mapocho y el diario La Época, los que poco a poco, y a punta de esfuerzos, fueron recobrando la libertad de expresión en el país.

El éxito de estas publicaciones, que llegaron a vender decenas de miles de ejemplares, demostró la avidez por información que existía en Chile y la enorme necesidad de libertad y democracia que tenía la ciudadanía, la que poco tiempo después comenzó a manifestarse en las calles. Fue así como “a partir de 1983 las ‘protestas’ obligan a una apertura inesperada de los medios oficialistas, que por primera vez se ven compelidos a aceptar las opiniones de los líderes opositores, hasta entonces proscritos por la prensa del régimen y sólo reconocidos por el periodismo alternativo”⁴.

Sin embargo, tras el plebiscito de 1988, en que se decidió la salida de Pinochet del poder, los medios alternativos que lograron nacer y sobrevivir durante la dictadura fueron cerrándose tras ésta.

“Cauce quebró en 1989. Fortín Mapocho concluyó su andadura en 1990, ‘vamos a comerciales y volvemos’, anunció en portada con su humor característico. Página Abierta, nacida en 1989, tuvo una corta vida de dos años. Pluma y Pincel y Análisis sobrevivieron hasta el 1993. La Época, después de muchos avatares, cerró sus páginas en 1997. APSI murió en 1994. Hoy aguantó con dignidad hasta el 1998”⁵.

El retorno de la democracia llevó a la muerte a los medios de comunicación independientes nacidos en dictadura, en gran parte debido a que desde que la Concertación de Partidos por la Democracia –coalición política nacida con el fin de derrocar a Pinochet del poder- asumió el Gobierno en 1990, iniciando la llamada “transición a la democracia”. Ésta sostuvo como uno de sus principales objetivos la mantención de la estabilidad, y “una de las formas de alcanzar la estabilidad como

⁴ Vera, Richard. Los medios escritos contra la dictadura: Se rompe el silencio. Pág. 4. Documento digital publicado en: http://www.archivochile.com/Dictadura_militar/muertepin8/muertepin8_0033.pdf

⁵ Ibid. Pág. 5.

premisa ineludible durante la transición es evitar o, al menos, atenuar el debate y la confrontación pública de ideas”⁶. De esa forma “el estado ha omitido su rol de garante de la libertad de expresión, del pluralismo y de la diversidad en una sociedad democrática y ha dejado a las leyes del mercado el desarrollo de la industria informativa y la coexistencia de distintos medios de comunicación”⁷.

Los únicos medios escritos que lograron mantenerse tras el retorno a la democracia fueron los ligados a las dos grandes empresas periodísticas de Chile, El Mercurio S.A.P. y Copesa S.A., las que gracias Álvaro Bardón, el último presidente del Banco del Estado durante la dictadura, pudieron traspasar parte de sus millonarias deudas con el banco estatal a entidades privadas, entre ellos los bancos De Chile, Del Pacífico y Osorno. El resto de la deuda de las empresas periodísticas con el Banco del Estado fue canjeada por Bardón con la compra de publicidad adelantada, equivalente a diez años, por más de 1,8 millones de dólares⁸.

Fue a través de esta estrategia financiera que El Mercurio S.A.P. y Copesa S.A. lograron consolidarse como el duopolio de la prensa escrita chilena⁹, el que hasta el día de hoy es de propiedad de empresarios ligados a la derecha política y económica.

El año 1998 marcó una nueva etapa en la historia de los medios de comunicación escrita en Chile, pues durante ese año –y de ahí en adelante– aparecieron las revistas The Clinic, Rocinante, El Periodista, Fibra, Lat. 33 y Plan B, entre otras publicaciones. Varias de ellas con una sensibilidad política cercana a la izquierda.

⁶ Cabalín, Cristian. Plan B: Una revista que remeció a la prensa chilena. Pág 22. Lom Ediciones, Santiago de Chile, Primera Edición, 2007.

⁷ Ibid. Pág. 53.

⁸ Para ahondar en este tema revisar: Dermota, Ken. Chile inédito: La prensa en democracia. Ediciones B. Santiago de Chile. Primera edición, 2002.

⁹ La empresa periodística El Mercurio S.A.P., es dueña de los diarios El Mercurio, Las Últimas Noticias, La Segunda, y los diarios regionales La Estrella, sumando en total la propiedad de 21 medios escritos. En tanto Copesa S.A., es dueño de los diarios La Tercera, La Cuarta, La Hora y la revista Qué Pasa.

Esta suerte de renacimiento de la prensa independiente, no duró mucho tiempo, pues varias de estas nuevas revistas chocaron con la realidad de verse expuestas a las leyes del mercado, debiendo luchar por obtener publicidad para sobrevivir, sin alcanzar los resultados esperados. Esto debido a que las empresas prefieren destinar los recursos por concepto de publicidad mayoritariamente a los grandes medios de comunicación. Este comportamiento fue imitado por el gobierno, entidad que también destina prácticamente todo el dinero relativo a campañas públicas y publicidad a los medios pertenecientes al duopolio, dejando en un total abandono a las revistas independientes.

Según la empresa Megatime, durante el año 2008, la empresa El Mercurio se llevó más del 60% de la inversión publicitaria en diarios, mientras que Copesa tuvo una tajada equivalente al 27% de la torta del avisaje, dejando poco y nada a los demás.

Es así como la presión del dinero se vuelve una carga prácticamente insoslayable para los medios que escapan al control del duopolio o de la derecha política, llevándolos directamente al fracaso tal como ocurrió con Plan B, Fibra, Lat. 33 y Rocinante. Respecto de esta situación la periodista Alejandra Matus, quien fuera directora de Plan B, dijo: “yo creo que nosotros fallamos en creer que era posible. No es posible en Chile un medio independiente”¹⁰.

Una suerte distinta tuvo The Clinic, una revista que retomando el humor como un instrumento político -cristalizado en Chile por la revista Topaze, nacida en 1931 y desaparecida en 1970¹¹- ha logrado mantenerse por más de 10 años, convirtiéndose en un suceso anómalo en el mercado de medios post dictadura, consiguiendo posicionarse como una experiencia mediática y comercial exitosa, entregando una mirada, a simple vista, novedosa frente a variados temas del acontecer informativo.

¹⁰ Cabalín, Cristian. Op. cit. Pág 40.

¹¹ Posteriormente tuvo una breve reaparición como inserto del diario La Tercera.

Ante esta realidad surgió la pregunta de cómo un medio con estas peculiares características logró posicionarse y consolidarse en el mercado nacional. Es por ello que esta memoria ahondará en las razones que llevaron a The Clinic a existir con éxito durante todos estos años. El trabajo se ha dividido en tres capítulos. El primero está referido al contexto histórico que dio origen a la revista y relata lo azaroso que fue su nacimiento e implementación, la forma en que se consiguieron los recursos para sustentarla y cómo fue recibida por los otros medios y la opinión pública en sus inicios.

El segundo apartado está referido al proceso de implementación de la revista, y cómo ésta pasó de ser un aventurado proyecto sin mayores expectativas a convertirse en una verdadera empresa. Los conflictos internos que debieron enfrentar, así como también las grandes controversias que ocasionaron tanto sus miembros como sus artículos y portadas, por los cuales ganaron fieles seguidores, así como también enemigos acérrimos, logrando consolidarse a lo largo de los años.

Finalmente, el tercer capítulo versará sobre el manejo económico de la empresa, relatando cómo fue implementado un plan de negocios basado netamente en las ventas, gracias al cual la revista consiguió resistir la falta de avisadores en sus páginas. Además, se relatará cómo aprovecharon la fuerza de su marca para conseguir sacar a la venta los más variados productos de mercadeo, que van desde libros, poleras y tazones, hasta juguetes sexuales y condones, todos muy apetecidos por el público.

De esta forma, este texto pretende ser una suerte de ejemplo concreto de un medio que logró triunfar pese a las adversidades impuestas por el mercado, y que espero sea una luz de esperanza para los periodistas que anhelan algún día levantar su propio medio de comunicación. Porque The Clinic logró demostrar que en Chile sí es posible la existencia de medios independientes.

Así parte la historia...

Capítulo I

Corría el día martes 16 de septiembre de 1998. La presidencia de Chile era ostentada por el demócrata cristiano Eduardo Frei Ruiz Tagle, el segundo gobierno democrático en el país, luego de 17 años de dictadura impuestos por Augusto Pinochet Ugarte. En ese momento las relaciones diplomáticas entre Chile y el Reino Unido no presentaban complicaciones y nada hacía prever que las hubiera a corto plazo. Ese día, por solicitud de los asistentes de Pinochet, el embajador de Chile en Londres, Mario Artaza Rouxel, debió informar al Foreign Office (Ministerio de Relaciones Exteriores) británico de la visita que el dictador chileno planeaba hacer a dicho país.

Para la ocasión, se solicitó a Londres el uso de las instalaciones VIP (*very important people*) del aeropuerto de Heathrow para la llegada de Pinochet, en lo que constituía un viaje de placer por el continente europeo, que no contemplaba misión diplomática alguna, por parte del hasta hace seis meses atrás Comandante en Jefe del Ejército y actual senador vitalicio (investido del 10 de marzo de 1998).

Pocos días después de la solicitud al gobierno británico, y casi por coincidencia, llegaría desde España a los tribunales de justicia chilenos una petición vía exhorto de informar si en Chile “existen causas penales abiertas”, en contra del ex Comandante en Jefe del Ejército. Esto luego de que el Juez Manuel García Castellón, magistrado de la Audiencia Nacional Española, firmara el 15 de septiembre una resolución en la que “reafirmó plenamente su competencia para investigar la muerte y desaparición de ciudadanos españoles y chilenos de ascendencia ibérica durante el régimen militar del general (r) Augusto Pinochet”.¹²

En ese momento Pinochet estaba siendo acusado e investigado en España por la comisión de cuatro delitos en contra de los Derechos Humanos: genocidio, torturas, detención ilegal seguida de desaparición y terrorismo. Los que habría cometido en su calidad de máximo responsable de la Dirección Nacional de Inteligencia (DINA), organismo que actuaba bajo sus órdenes contra los opositores al régimen dictatorial implantando por él en septiembre del año 1973.

¹² Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 19 de septiembre de 1998. Pág. C7.

En paralelo, los tribunales chilenos, específicamente la Corte de Apelaciones de Santiago, estaban conociendo querellas por hechos semejantes en contra de Pinochet. Siendo recibida la primera el 12 de enero de ese mismo año (1998), por los delitos de genocidio, secuestro, asociación ilícita e inhumación ilegal, presentada por la secretaria general del Partido Comunista (PC), Gladys Marín, la que fue patrocinada por el abogado Eduardo Contreras.

Días más tarde, la querella fue acogida por el ministro Juan Guzmán Tapia, quien inmediatamente decretó las primeras diligencias. El abogado Contreras en ese momento manifestó, al diario La Época, que la tramitación del libelo "significa para nosotros un hecho histórico sin precedentes, pues por primera vez en este país se acoge a tramitación una querella directamente dirigida contra Pinochet".¹³ De ahí en adelante diversas personas interpusieron más querellas en contra del ex dictador.

Fue bajo este escenario, que el entonces senador vitalicio el día lunes 21 de septiembre de 1998, con un pasaporte diplomático en la mano, pese a no tener ninguna misión que revistiera dichas características, abordó un avión que lo llevaría a Londres, en el que sería quizás el viaje más recordado de toda su vida.

El martes 22 de septiembre, Augusto Pinochet llegó a la capital británica, ningún funcionario del gobierno inglés fue a recibirlo en su arribo al Reino Unido, en la que se entendía como una visita privada. Tres días más tarde la sección británica de Amnistía Internacional difundió por varios países europeos un documento en el que se daba cuenta de "la visita del general Augusto Pinochet a Europa"¹⁴.

¹³ Diario La Época, Santiago de Chile, 21 de enero de 1998, Pág. 12. Cabe destacar que según información publicada por el diario La Nación el día domingo 18 de enero de 1998, en su página 8, la antes mencionada no sería la primera querella en contra de Pinochet pues "a mediados de los ochenta un grupo de abogados, entre los cuales estaban Patricio Aylwin, Francisco Cumplido y Enrique Silva, ejercieron una acción penal semejante, pero fundados en las irregularidades que se habrían cometido en la compraventa de algunos terrenos en que tomó parte Pinochet".

¹⁴ Al respecto ver: http://memoriaviva.com/archivo_de_noticias.htm. Archivo de Noticias de los 503 días que Pinochet estuvo detenido en Londres.

Posteriormente, algunos periódicos latinos darían a entender que el viaje de Pinochet a Londres sería de negocios, e incluso que tendría cierto apoyo del gobierno chileno. Un ejemplo de ellos fue la entrevista publicada por el diario mexicano Excelsior al general Alan Sherman, director de la Asociación de Industriales Británicos para la Defensa, en donde éste habría reconocido que el dictador había viajado al frente de una misión militar, con conocimiento y apoyo del gobierno chileno para coordinar los detalles de un importante negocio de armamentos con las empresas británicas Royal Ordnance y British Aerospace.

En tanto, el periodista argentino Rogelio García Lupo informó desde Barcelona que Pinochet tenía el encargo de negociar la compra de tres fragatas para la Armada chilena, por unos 440 millones de dólares, negocio por el que recibiría una comisión del uno por ciento.

El 9 de octubre de 1998, luego de permanecer por dos semanas en Londres, y tras sufrir reiteradas molestias en su espalda, Pinochet fue internado en The London Clinic, donde finalmente fue sometido a una operación para extraer una hernia lumbar.

Al día siguiente los diarios nacionales informaron de la cirugía asegurando que “La intervención quirúrgica ‘fue evaluada por el equipo médico que participó como exitosa y en la actualidad el senador Pinochet está recuperándose en forma satisfactoria en reposo post-operatorio’”.¹⁵ Desmintiendo informaciones difundidas el día anterior por la cadena internacional de noticias CNN, en donde se indicaba que producto de la operación el ex dictador habría muerto a los 82 años de edad.

La recuperación del senador vitalicio parecía avanzar sin mayores dificultades, por lo que los medios de comunicación preveían su regreso a Chile para fines del mes de octubre. Sin embargo, un imprevisto arruinó dichos planes.

¹⁵ Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 10 de octubre de 1998. Pág. C2.

El día 15 de octubre, mientras Pinochet aún permanecía hospitalizado, el juez español Baltazar Garzón, quien habría recibido las acusaciones interpuestas en su país en contra del ex dictador de manos del juez Manuel García Castellón, pidió que se localizara a Pinochet en Londres a fin de poder viajar para interrogarlo por los delitos de terrorismo, genocidio, tortura y detención ilegal con posterior desaparición, de una persona en particular y de otras 79 sin especificar.

Finalmente, a las tres de la tarde del viernes 16 de octubre, fue redactada la orden de captura internacional en contra de Augusto Pinochet Ugarte, quien aún permanecía adormecido por los sedantes, internado en The London Clinic, cuando fue detenido por la policía de Scotland Yard por petición del juez Baltazar Garzón, noticia que conmocionó al mundo entero.

España en los años 1991, 1994, 1995 y 1997 había intentado arrestar a Pinochet durante sus viajes a Londres, sin embargo, la policía londinense siempre había considerado que los indicios disponibles en contra del dictador por casos de Derechos Humanos no eran suficientes, negando la detención. Pero esta vez fue diferente.

Tras el arresto, esa misma tarde, el Home Office británica (que cumple funciones de ministerio de Justicia e Interior) preguntó al Foreign Office si Pinochet estaba en Londres en misión diplomática, pues de ser así el senador vitalicio contaría con



Frontis de la clínica donde fue detenido Pinochet. www.latercera.cl



Manifestaciones de repudio en contra del dictador. www.memoriaviva.cl

inmunidad, lo que dejaría sin efecto la detención. Sin embargo, al revisar la documentación pudieron notar que pese a que el general en retiro había ingresado al Reino Unido con un pasaporte diplomático extendido por el Ministerio de Relaciones Exteriores chileno no se había indicado la misión, ni los datos para el envío de la llamada nota verbal a Londres, documento que acreditaría la misión.

Al día siguiente de la detención de Pinochet, unos 50 manifestantes se reunieron -esa tarde de sábado- fuera de The London Clinic para exigir justicia. En tanto, en Chile el hecho se informaba de manera muy discreta, pese a que en el resto del mundo el asunto tomaba características de escándalo.

- La gota que rebasó el vaso

En efecto, el día 16 de octubre en Chile los diarios La Nación y las Últimas Noticias dieron a conocer en forma muy escueta, y casi en tono de rumor no confirmado, que el juez Baltasar Garzón había enviado a Scotland Yard (policía británica) una petición para que se localizara a Pinochet con el fin de interrogarlo. Si bien, ese mismo día el diario La Nación en su información ya vislumbraba “la posibilidad de una solicitud de extradición que garantice la comparecencia del senador vitalicio Augusto Pinochet ante la justicia española”¹⁶, al día siguiente (17 de octubre) sólo se limitó a confirmar la petición de interrogarlo, sin informar que la orden de detención había sido emitida el día 16 de octubre a las tres de la tarde.

Ese sábado 17 de octubre, en el resto de los periódicos nada se dijo respecto de la detención. El único que se refirió al tema fue el diario El Mercurio, el que ese día dio un golpe periodístico con la noticia de la detención de Pinochet, al llevar en portada como título secundario: “Retenido Pinochet en clínica de Londres”, donde se daba cuenta, a forma de trascendido, de que la noche anterior:

¹⁶ Diario La Nación. Santiago de Chile, 16 de octubre de 1998. Pág. 7.

“Unas dos o tres personas se presentaron en el recinto médico donde está internado el ex Comandante en Jefe, tras haber sido operado de una hernia lumbar la semana pasada, para entregar la notificación correspondiente, según se indicó.

El embajador de Chile en Londres, Mario Artaza, fue debidamente informado por el gobierno británico, e inició de inmediato las gestiones para conocer mayores antecedentes y obtener la anulación de la medida por gozar el actual senador vitalicio de inmunidad diplomática”¹⁷

Según consignó el matutino, también habría trascendido que Pinochet no podría ser interrogado si un tribunal británico no aprobaba el pedido español, pues en Gran Bretaña sólo la justicia puede autorizar el interrogatorio de un extranjero por delitos cometidos en el exterior.

No fue sino hasta el domingo 18 de octubre que todos los periódicos a nivel nacional llevaron en portada el arresto de Pinochet, ese día los titulares de la prensa nacional fueron los siguientes:

- El Mercurio: “Arresto de Pinochet se hizo a pedido español”
- La Tercera: “Revuelo por detención de Pinochet”
- La Cuarta: “Incomunican a Pinochet”
- La Nación: “Arrestado Pinochet”
- Las Últimas Noticias: “Detenido”

Ese día, todos los medios concedieron un amplio espacio al despliegue de la noticia. Algunos, como el diario La Cuarta, informaban del hecho por primera vez. El diario La Nación

aseguraba que “el arresto por parte de la policía británica del senador vitalicio agosto



¹⁷ Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 17 de octubre de 1998. Pág. A1.

Pinochet en la medianoche del viernes en Londres, en la clínica donde reposa de su operación de hernia lumbar, provocó una protesta del gobierno chileno ante el británico y desató una tempestad de reacciones en el ambiente político, en Chile y en el mundo”¹⁸.

Según lo informado por la prensa, la Audiencia Nacional Española, a través de los jueces Manuel García Castellón y Baltazar Garzón, investigaba a Pinochet por la desaparición de 119 chilenos, ocurridas entre 1974 y 1975, cuyos documentos aparecieron junto a cadáveres en Argentina, en la llamada operación Colombo.

En ese momento, el entonces Ministro Secretario General de la Presidencia, John Biehl, trató de bajarle el perfil a la detención de Pinochet declarando que “se trata de un asunto personal”. Agregó, que “en lo que a mí respecta, es un ciudadano chileno que se fue a operar afuera y que está pasando por un momento complicado. Yo respeto eso. Esto no tiene ninguna connotación política y la caja de resonancia de las noticias que se ha enviado desde afuera ha sido solamente Chile”¹⁹.

Pese a ello, con el correr de los días la situación de Pinochet en Londres lejos de perder fuerza en los medios como quiso Biehl, tomó ribetes cada vez más escandalosos. Fue así como luego la prensa informó que el ex Comandante en Jefe estaba incomunicado, esto a raíz de que su hijo mayor, Augusto Pinochet Hiriart, declarara que no pudo comunicarse telefónicamente con su padre en Londres debido a que la comunicación estaba bloqueada. Comenzó además con un ardiente discurso nacionalista en pos de defender a su padre al expresar ante los diversos medios que “Chile se ha caracterizado por ser un país independiente, un país que siempre se ha mantenido dentro de la legalidad y del honor. Desde toda la vida he sabido que nunca se ha mancillado nuestro honor internacional como en este caso”²⁰.

¹⁸ Diario La Nación. Santiago de Chile, 18 de octubre de 1998, Pág. 3.

¹⁹ Diario Las Últimas Noticias. Santiago de Chile, 17 de octubre de 1998, Pág. 8.

²⁰ Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 18 de octubre de 1998. Pág. C2.

Lo mismo hicieron algunos senadores ligados al ejército al intentar involucrar al Gobierno de Eduardo Frei en las maniobras para librar a Pinochet de la justicia española. Así los medios dieron a conocer declaraciones como la del senador Jorge Martínez Busch, ex Comandante en Jefe de la Armada, quien sostuvo que Pinochet viajó a Londres con inmunidad diplomática plena y que, de acuerdo a las convenciones internacionales, la inmunidad es lo más sagrado que existe en materia de relaciones entre los Estados, y Pinochet contaría con esta inmunidad otorgada por el gobierno chileno.

Mientras que el senador y general en retiro Julio Canessa manifestó que “éste es un acto claro de venganza, en que no hay perdón ni olvido, realizada a través de mecanismos jurídicos instigados por quienes nunca van a perdonar el hecho de que él haya dirigido la cruzada nacional que nos permitió liberarnos de ingresar a la orbita soviética y de afianzar la soberanía del país”²¹.

El intento inicial del Gobierno chileno de no involucrarse finalmente no prosperó, sólo dos días después de la detención de Pinochet en Londres, y producto de la batahola internacional que el caso estaba despertando, el ministro de Relaciones Exteriores de ese entonces, José Miguel Insulza, citó a una reunión de emergencia en su gabinete a los abogados María Teresa Infante y Santiago Benadava, quienes en su calidad de expertos en derecho internacional y conocedores de la legislación británica lo ayudarían a buscar la mejor forma de encarar lo sucedido. Finalmente en dicha cita se decidió que el jurista Benadava viajaría a Londres en misión especial para conocer mejor los fundamentos legales y jurídicos que la justicia británica estaba teniendo en cuenta para acceder a los petitorios españoles.

Posteriormente informó que el único camino posible ante el arresto preventivo del senador vitalicio era hacer valer la inmunidad diplomática de la que él gozaba y esperar que ésta fuera atendida por el gobierno británico.

²¹ Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 18 de octubre de 1998. Pág. C5.

Utilizando el mismo argumento, el Presidente Eduardo Frei, señaló desde Portugal, donde se encontraba asistiendo a la VIII Cumbre de Países Iberoamericanos, que “nosotros creemos que hay que respetar las leyes chilenas. Esta situación de inmunidad diplomática protege a todos los parlamentarios y es una norma muy antigua, que debe ser respetada. Además, hay un principio más fundamental aún y es que todas las personas chilenas deben ser juzgadas por los tribunales chilenos. Eso es lo que corresponde”²².

En medio de esta lluvia de declaraciones, el entonces precandidato presidencial, Ricardo Lagos Escobar, se atrevió a contrariar al Gobierno, al señalar que en este conflicto “no debe involucrarse al país”, puesto que “el general Pinochet conocía de estas instancias y no me parecería adecuado que como resultado de sus dificultades se involucre al país y Chile se vea afectado internacionalmente”²³.

De esa forma, el tema Pinochet acaparó casi totalmente la agenda noticiosa del país por semanas, todo el mundo opinaba en discusiones en las que en Chile se comenzó a hablar de jurisdicción, soberanía, inmunidad diplomática y razones humanitarias para traer de vuelta al senador vitalicio, quien finalmente permaneció detenido por 503 días.

Fue en este contexto, y al ver que todo el mundo se tomaba la detención de Pinochet en Londres con extrema seriedad, que el joven escritor Patricio Fernández Chadwick, ligado familiarmente a importantes políticos de diversas sensibilidades²⁴, comenzó a gestar la idea de “celebrar” este acontecimiento a través de alguna fórmula masiva, pues no entendía cómo ningún medio de comunicación daba espacio a personas que expresaran alegría tras la detención del otrora dictador.

²² Diario La Nación. Santiago de Chile, 18 de octubre de 1998. Pág. 3.

²³ Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 18 de octubre de 1998. Pág. C2.

²⁴ Patricio Fernández Chadwick es sobrino del senador UDI Andrés Chadwick Piñera, y del ex ministro Secretario General de la Presidencia –durante el gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet- José Antonio Viera Gallo (PS). Su familia es muy tradicional y mayoritariamente de derecha.

- Una reunión de amigos

Algunas semanas después de la detención de Augusto Pinochet en Londres, Patricio Fernández citó a varios amigos a una reunión en el restorán italiano Da Noi, ubicado en avenida Italia con Sucre, en la comuna de Ñuñoa. Según cuenta el propio Fernández, ese día lo acompañaban “Guillermo Tejeda, Andrés Braithwaite, Roberto Brodsky y parece que estaba Nibaldo Mosciatti”. La reunión sirvió de escenario perfecto al grupo -compuesto mayoritariamente por periodistas- para comentar la situación de Pinochet y cómo se la había enfrentado en Chile.

La conversación no quedó sólo en un análisis del acontecer, pues ese día Fernández había citado a sus amigos debido a que desde hacía un tiempo venía con “la idea de hacer algo”, por lo que aprovechó la oportunidad para comentársela al grupo de comensales y ver qué opinaban.

Un año después de esta reunión el propio Fernández relató el hecho escribiendo lo siguiente:

“Hacía pocas semanas que Pinochet estaba detenido en Londres y casi todas las noticias se referían al caso. Quizás como nunca antes, con ocasión de ese affaire que interesó más allá de nuestras fronteras, pudimos darnos cuenta de la pacatería y cerrazón con que nuestra prensa informaba acerca de lo que ocurría. La Internet puso al alcance de muchos esas otras miradas, las del mundo, respecto de este mismo caso. Fue una gran oportunidad para comparar y no quedamos bien parados.

Si algo nos sorprendió entonces, fue la falta de humor e independencia con que nos aproximamos a este hecho inaudito. Nadie celebró y pocos repararon en la inmensa cantidad de manifestaciones y declaraciones ridículas, contrasentidos y rarezas de todo tipo que se dijeron he hicieron por esos días. Se hablaba del ‘senador raptado’, de ‘soberanía’ y del ‘complot del socialismo internacional’,

mientras los diarios más conservadores del mundo se referían al dictador pasmado y dedicaban medias páginas de sus editoriales a caricaturizarlo como una bestia entre rejas. El caso Pinochet nos cayó como un balde de agua fría: había mucho absurdo dando vueltas y nosotros lo estábamos absorbiendo con la mayor de las normalidades. Así fue como sin querer queriendo se nos terminó imponiendo un tono, y lo que decíamos pensando que se trataba de perogrulladas acabó pareciendo como la más insolente de las voces. El sentido común se había convertido en una absoluta excentricidad.

Cada cual se expresaba desde su trinchera bien delimitada, pero no había nadie que hiciera de francotirador. Nosotros queríamos publicar lo que se decía en las fuentes de soda y en las conversaciones de amigos, donde se mezclaban sin ningún conflicto los comentarios sexuales con el acontecer social y la política más encumbrada. Todo lo planeamos sin planearlo en la mesa de un restorán. Queriendo ser serios terminamos con la cara en el plato y muertos de la risa”²⁵.

Fue así, en una conversación entre amigos, y no en un cónclave político ni empresarial, que nació The Clinic. La “delicadeza” y el “respeto incomprensible” con que la prensa trató la detención de Pinochet en Londres fue precisamente lo que provocó que la segunda semana de noviembre de 1998 “nos juntamos un grupo de amigos con la intención de sacar un par de hojas, un panfleto, un pasquín o cómo se le quiera llamar, en el que pudiéramos escribir libremente, sin censura externa ni autocontrol. Nos sentamos en una mesa del restorán Da Noi, en la comuna de Ñuñoa, y entre vinos y pastas y dimes y diretes, la seriedad de nuestras críticas se fue perdiendo. (...) No había manera de tomarse en serio lo que estaba sucediendo, aunque en realidad se trataba del hecho más serio de la transición”²⁶.

Una vez que Patricio Fernández logró convencer a sus amigos de lo provechoso de la idea de publicar un medio de comunicación de carácter gráfico y satírico, aún

²⁵ The Clinic. Santiago de Chile, 14 de octubre de 1999. N° 9. Pág. 3.

²⁶ The Clinic. Santiago de Chile, 3 de mayo de 2001. N° 50. Pág. 5.

quedaba pendiente decidir el nombre que éste llevaría. Según el escritor Roberto Brodsky, uno de los participantes de dicha reunión, “el nombre salió en los postres” cuando “uno de los comensales propuso The London Clinic y otro The Clinic a secas, y así quedó”²⁷.

De los asistentes de dicha comida el escritor Roberto Brodsky y los periodistas Guillermo Tejeda y Nivaldo Mosciatti se sumaron al proyecto.

Si bien para Patricio Fernández ya era una decisión tomada el sacar adelante la idea de un medio independiente, de carácter gráfico, que se atreviera a decir lo que él creía que la mayor parte de los chilenos pensaba, y a que el nombre ya estaba decidido, este profesor de literatura no contaba con los recursos necesarios para sacar adelante el proyecto. Fue su amigo Guillermo Tejeda, a quien se le ocurrió la forma de financiar el incipiente medio de comunicación.

En ese momento –fines del año 1998- recién comenzaba la campaña para levantar al ex ministro de Obras Públicas, Ricardo Lagos Escobar, como candidato de la Concertación de Partidos por la Democracia para suceder en el cargo como Presidente de la República a Eduardo Frei Ruiz Tagle. Tejeda asesoraba la imagen del candidato presidencial, por lo que decidió arriesgarse a solicitar el apoyo de los adherentes a la candidatura de Lagos para financiar el pasquín, en el contexto de una campaña del bloque del Partido Por la Democracia (PPD) y el Partido Socialista (PS) para alentar a los jóvenes a inscribirse en los registros electorales.

Fue así como parte de los fondos de la campaña de Lagos se destinaron al financiamiento de The Clinic con la idea de captar el voto juvenil. Luego se unieron al proyecto otros personajes ligados a la campaña presidencial, como -el en ese momento joven cineasta- Marco Enríquez-Ominami Gumucio, quien además de ser uno de los asesores de imagen de Lagos, era hijo de una de las cabezas de la campaña, Manuela Gumucio. También el entonces dirigente de la Federación de Estudiantes de la

²⁷ Revista Caras. Santiago de Chile, 27 de octubre de 2000. Pág. 56.

Universidad Católica (FEUC), Luis Guillermo Araneda (PPD), se unió al proyecto de medio.

El origen del financiamiento nunca fue ocultado ni negado por Patricio Fernández, quien pese a ser parte de una familia políticamente cercana a la derecha se reconoce como más bien adherente a la izquierda, aunque más específicamente de la Concertación. Por ello decidió aceptar la idea de Tejeda y fue así como el primer número de The Clinic, el cual por un error apareció con el número dos, vio la luz el 23 de noviembre de 1998, unos diez días después del encuentro en el restorán italiano en el que fue ideado.

El ejemplar, de cuatro páginas impresas en blanco y negro, titulaba “¡Acicalarse chiquillas!: Garzón viene a Chile”. En su interior se observaban títulos como “Pinochet baja otros ocho kilos”, “Le estalla ceja a senador”, “Arrate carraspea tres veces”, “Embajador Artaza: Todos los parlamentarios son iguales, pero hay algunos que son más iguales que otros”, “Lo dijo Hasbun”, “Razón y misión del servicio público” y “Descuento de sueldo en los profesores no afecta a los senadores”. Además, se incluyó la imagen de un hombre completamente doblado, acompañada por el título “La transición chilena va por buen camino”.²⁸.



Ningún artículo llevaba firma y no se incluyó un colofón. Según un reportaje del diario La Tercera esto se debía a que “nadie quiere verse públicamente involucrado. Nadie firma las crónicas. Nadie aparece como director responsable. Nadie es vocero oficial. Para burlarse de los políticos lo hacen desde la clandestinidad, que es el mejor sitio para librarse de la montaña de querellas que les aguarda en la siguiente esquina y de los portazos que suelen dar a los chistositos de siempre”²⁹.

²⁸ The Clinic. Santiago de Chile, 23 de noviembre de 1998. N° 1. Pág. 4.

²⁹ Diario La Tercera. Santiago de Chile, 28 de febrero de 1999. Pág. 10. Reportaje del periodista Gazi Jalil.

El pasquín, fue diseñado en formato tabloide con el fin de asemejarse a modo de burla al diario El Mercurio, visto como el ícono de la prensa tradicional que tanto defendía la soberanía nacional con el fin de traer a Pinochet de vuelta. A diferencia de dicho matutino, The Clinic no contaba con canales oficiales de distribución, por lo que ese primer número, y en los siete que le siguieron, fue corriendo “de mano en mano con esa fuerza de los rumores desvergonzados. Durante todo ese tiempo no se vendió ni tuvo canales organizados de distribución. Los veinte mil ejemplares que sacamos de cada número deambularon a partir de bares y universidades y tipos amables que se prestaron para repartirlo a quien lo quisiera recibir en las calles de la ciudad”³⁰.

The Clinic en ese entonces radicaba en un computador portátil que Patricio Fernández tenía en su departamento, por ello ahí mismo también se realizaban la reuniones de pauta, las que casi siempre terminaban en fiesta. Una vez diseñado el ejemplar, era grabado en un disco compacto (CD) el que era entregado en una pequeña imprenta llamada “El Sambo”, allí plasmaban en papel las 20 mil copias del humilde diario. El equipo -que trabajaba gratis- no era estable, en ese periodo mucha gente tuvo un paso fugaz por el proyecto.

- Comienza el revuelo

Ni siquiera fue necesario que el segundo número del pasquín viera la luz para que la prensa tradicional ya comenzara a hablar de él. El domingo 13 de diciembre de 1998 el cuerpo de reportajes de El Mercurio dio cuenta de la aparición de este medio en la columna “Cuentan que”. El artículo, bajo el título “The Clinic”, recitaba lo siguiente:

“Hace dos semanas comenzó a circular en ciertos ambientes políticos y universitarios un pequeño diario de cuatro páginas, gratuito, llamado ‘The Clinic’ y subtulado ‘firme junto al pueblo’. El nombre, es obvio, hace alusión a la clínica

³⁰ The Clinic. Santiago de Chile, 14 de octubre de 1999. N° 9. Pág. 3.

londinense en la que se encontraba el senador vitalicio Augusto Pinochet cuando fue notificado el 16 de octubre de su arresto preventivo.

Según su director, Patricio Fernández, la idea se originó porque veía que la prensa chilena informaba de manera parcial acerca del caso de Pinochet en Inglaterra. 'Aquí hay una sola prensa, y quisimos dar otra mirada a la política chilena, más abierta, irónica e irreverente', dice. Fernández, que trabaja junto a un equipo de cuatro personas, asegura que no hay nadie 'grande' o algún 'político' detrás de este proyecto.

Con una clara línea antipinochetista, los comentarios e informaciones son, en su mayoría, inventadas y con una fuerte dosis de humor. 'Es un medio donde la anti-censura tiene su espacio ganado con creces', asegura su director.

Así, por ejemplo, en la sección 'Vida Social, Chilenos en Londres' aparece una foto de dos gorditas mapuches envueltas en abrigos típicos, con esta lectura: 'La diputada María Angélica Cristi y una amiga aprovechan para comprarse unos bonitos abrigos en Harrod's'.

Bajo otra foto, que retrata a un numeroso grupo de indígenas australes, dice: 'Parlamentarios socialistas desalojados de la embajada chilena'.

El primer número de 'The Clinic', que costó según Fernández de 10 mil ejemplares, fue repartido de mano en mano en Santiago y ciudades de regiones. El segundo número de esta publicación quincenal salió a las "manos" este fin de semana y Fernández espera que pronto también esté en quioscos. Para reafirmar que no sólo salieron por el caso de Pinochet, sino por un anhelo de verdadera libertad de expresión, el nuevo número 'traerá menos información sobre Pinochet'³¹.

³¹ Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 13 de diciembre de 1998. Pág. D29.

Tras la salida de un segundo número, el 11 de diciembre de 1998, con el título “Vuelve la crisis asiática”, el diario La Nación en sus páginas políticas hizo lo propio en una pequeña nota donde se daba cuenta de la aparición de este nuevo medio y de la fiesta que se organizaba para darlo a conocer, bajo el título “The Clinic prepara una fiesta”. “Nuevo periódico ofrece una mirada irónica e irreverente de la política chilena, particularmente de lo que sucede en torno a la situación del general Pinochet”³².

La fiesta aludida por La Nación fue celebrada el 29 de diciembre en “La Perrera Arte”, en calle Mapocho con General Bulnes, en la comuna de Santiago. Allí se dio a conocer el tercer número de The Clinic, titulado “Legalizan la masturbación en Chile”, que posteriormente escandalizaría a gran parte del mundo político, y se presentó en sociedad a parte del equipo tras el proyecto, entre ellos a los escritores Rafael Gumucio y Pablo Azócar, Marco Enríquez-Ominami y el propio Patricio Fernández. Todo esto fue acompañado de un desfile en el que pudo verse modelando a diversos actores nacionales cercanos a la campaña presidencial de Ricardo Lagos, entre ellos a Patricia Rivadeneira, en ese entonces muy célebre por un desnudo público protagonizado poco tiempo antes en el Museo de Bellas Artes.



The Clinic N° 2
11, diciembre, 1998.



The Clinic N° 3
29, diciembre, 1998



The Clinic N° 4
16, enero, 1999

³² Diario La Nación. Santiago de Chile, 26 de diciembre de 1998, Pág. 6.

El diario La Segunda al día siguiente dio cuenta del evento social de The Clinic pero sin mencionar al medio, titulado “Actores desfilaron anoche en ‘La Perrera Arte’”, donde en una crítica muy ácida, dieron cuenta de un “espectáculo bastante alejado del fashion y pegadísimo al sarcasmo”.

“Una docena de actores, entre ellos, Javiera Contador, María Izquierdo, Tamara Acosta, Katherine Salosny, Amparo Noguera, Consuelo Holzapfel, Sigrid Alegría, Aline Kuppenheim, Bastián Bodenfer, Remigio Remedy, por nombrar algunos, desfilaron emblemáticamente vestidos por Juana Díaz, Tahía Gómez y Ricardo Oyarzún.

Bodenfer, de Lord Hoffman; Sigrid Alegría (Borrón y cuenta nueva) nuevamente de hábito pero ahora de vinilo; una monstruosa araña personificada por Holzapfel, y la chispeante representación de chica Hoyts de Amparo Noguera constituyeron los momentos más logrados de un espectáculo que duró la décima parte de lo que duró la espera.

Patricia Rivadeneira parte fundamental de la producción y que cerró el show sobre la pasarela luciendo el mismo traje de banderita chilena (de Ricardo Oyarzún) que exhibiera la modelo Carolina Ruiz en el desfile, también de actores y personalidades, realizado por la Fundación Santa Clara meses atrás, ofició como animadora junto a un Rafael Gumucio recién llegado de París, hablando tan rápido y poco modulado como de costumbre.

Terminado el acto, sin ni un desnudo de por medio, la cuestión mutó a fiesta, muy *cool*, con el ex ministro Álvaro García (lejos el hombre más atractivo de la noche) conversando quién sabe qué con Marcelo Muñoz, bajista de Lucybell; los escritores Pablo Azócar y Alejandra Costamagna paseando con cerveza en mano; Tatiana Gaviola, Ana María Palma y Gregory Cohen haciendo grupo aparte y una serie de desconocidos bailando Zoom, de Soda Stereo³³.

³³ Diario La Segunda. Santiago de Chile, 30 de diciembre de 1998, Pág.6.

Esta cobertura por parte del vespertino molestó de sobremanera a los cercanos al grupo, por ello Patricia Rivadeneira días más tarde en una entrevista al diario Las Últimas Noticias dijo no confiar en los medios de comunicación pues “hace poco hicimos una fiesta para presentar la publicación ‘The Clinic’ y hubo un medio de prensa que omitió toda la información respecto de este periódico humorístico y dejó nuestro evento convertido en un desfile de actores y figuritas *lights*”. Agregó que para ella esa situación no fue otra cosa que una “tergiversación malintencionada. Me parece inaceptable que siga habiendo este tipo de manipulación de parte de los medios de comunicación. Es una verdadera dictadura”³⁴.

Los medios iban develando de uno en uno a los miembros del equipo creador de The Clinic. Guillermo Tejeda al ser entrevistado por El Mercurio en su calidad de diseñador y artista, dentro de su extenso currículum, también se mencionaba su calidad de “asesor clandestino del periódico quincenal ‘The Clinic’”³⁵.

Días más tarde, el cuarto número de The Clinic ya circulaba de mano en mano por Santiago, bajo el titular “Viene con hambre. Es bien Frei pero además es Bolivar”, haciendo alusión al entonces candidato presidencial independiente Arturo Frei Bolivar.

A esas alturas, el diario El Mercurio -que en un gran esfuerzo seguía cada uno de los números de The Clinic- fantaseaba con supuestas suscripciones “brujas” al medio de comunicación. El 20 de enero de 1999 en sus páginas políticas, en una sección llamada “A media Voz” aseguraba que “varios parlamentarios de todas las tendencias fueron obligatoriamente suscritos por algunas manos moras a un diario denominado The Clinic, cuyos autores desconocidos de evidente sesgo izquierdista escandalizan con titulares subidos de tono (..) No se sabe quién lo envía, pero The Clinic lleva dos números y llega directamente a la Cámara de Diputados. Pese a ser el blanco de las tallas, son los propios parlamentarios de derecha los que más se ríen”³⁶.

³⁴ Diario Las Últimas Noticias. Santiago de Chile, 17 de enero de 1999. Pág. 43.

³⁵ Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 9 de enero de 1999, Revista El Sábado. Pág. 66.

³⁶ Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 20 de enero de 1999, Pág. C5.

- La primera crisis

Durante los primeros ocho números The Clinic dio mucho que hablar, tanto en el mundo político como en los medios de comunicación, demostrando generar un gran impacto. Sin embargo, “tras cuatro meses de edición y circulación a pulso, The Clinic entra él también a la enfermería para someterse a un profundo chequeo. El mal que lo aquejaba entonces es muy similar al que suele afectar a las publicaciones llamadas alternativas, es decir, escasa responsabilidad compartida, nula administración de recursos, ausencia de una estrategia mínima de inserción para la venta en el mercado y falta de sintonía con potenciales avisadores interesados en el segmento al que iba dirigido”³⁷.

Según relató en ese momento un reportaje publicado por el diario La Tercera, el proyecto con intenciones de hacer algo similar al diario argentino Página 12 y que fue financiado en un principio con fondos de la campaña presidencia de Ricardo Lagos, con la intención de captar el voto juvenil a través de la ironía, decayó producto de que “cuando el ex ministro de Obras Públicas leyó el primer número, que apareció en noviembre pasado, sugirió suavizar el estilo. Los creadores no sólo no lo cambiaron, sino que han mantenido el diario igual de corrosivo y sarcástico. ‘No recibimos instrucciones de nadie’, afirman y titulan ‘murciélagos enamorados hacen nido en el cráneo de Insulza’”³⁸.

En el reportaje agregan que pese a ello el apoyo continuó algún tiempo más, pues “es justamente en el mundo *laguista* donde The Clinic tiene más adeptos. ‘Les sugerimos algunos temas, les colaboramos económicamente a través de una suscripción de 10 mil pesos, que es un bono solidario que asegura los 24 números al año, y nos encargamos de repartir los ejemplares en las playas, en Bellavista, Plaza Ñuñoa, en el Festival de Viña, y en todos los lugares donde se concentren jóvenes’, relata alguien ligado al comando juvenil. Hasta el momento cuentan con 350

³⁷ Revista Caras. Santiago de Chile, 27 de octubre de 2000. Pág. 56.

³⁸ Diario La Tercera. Santiago de Chile, 28 de febrero de 1999. Pág. 10.

suscriptores, la mayoría del mundo *laguista*³⁹. Pero todo esto no fue suficiente pues finalmente el trato terminó, el dinero se acabó, y el 29 de abril salió a circulación el octavo número de The Clinic, que fue el último financiado por la Concertación.

Tiempo después Patricio Fernández relataría esa parte de la historia de la siguiente manera: “Por esos días estaba llevándose a cabo la pre campaña presidencial y fueron unos simpatizantes de Lagos los que ayudaron a financiar los primeros números de nuestro pasquín. El lugar desde el que queríamos hablar, sin embargo, eran un lugar lo más distante posible a todo tipo de banderas y por razones obvias se fue produciendo un distanciamiento de esos gentiles mecenas. No estábamos dispuestos a firmar cheques en blanco ni a convertirnos en boletín de nadie, ni a dejar de disparar los dardos que se nos antojara contra cualquiera al que creyéramos que se los merecía. Estábamos demasiado lejos de cualquier militancia y de cualquier amarre de manos. Así terminó esa primera etapa que tuvo a Pinochet como protagonista y a ciertos personeros vinculados al mundo oficial como sustentadores”⁴⁰.

Pasaron casi ocho meses sin que The Clinic saliera a circulación, ocho meses tras los cuales muchos pensaron que esa había sido la corta historia del pasquín que ironizaba con la política chilena, pero faltaba mucha historia por contar.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ The Clinic. Santiago de Chile, 3 de mayo de 2001. N° 50. Pág. 5.

Altos y bajos en el camino

Capítulo II

Una vez que el dinero aportado por la campaña electoral de Lagos se acabó, The Clinic vio peligrar su continuación, sin embargo, por segunda vez Guillermo Tejeda se las ingenió para idear una estrategia que los ayudara a seguir adelante con el proyecto. Fue así como recurrió a Pablo Dittborn Barros, ingeniero comercial que desde hace años se desempeñaba en el mundo editorial, por lo que a Tejeda le pareció que los podría ayudar a salvar The Clinic.

Tejeda, conoció a Pablo Dittborn luego de diseñar algunas portadas de libros para Ediciones B, donde el segundo se desempeñaba como gerente, le comentó la situación al ingeniero comercial y le preguntó si él podría darle una institucionalidad empresarial al pasquín. Fue así como quedaron de reunirse días más tarde con Patricio Fernández para conversar el asunto, la reunión se llevó a cabo en el restorán italiano Squadrito, ubicado en el barrio Lastarria, pero los resultados no fueron los esperados.

“Como yo conocía el tema de distribución, impresión y edición de revistas, Guillermo sugirió integrarme al grupo, me fue a ver, nos pusimos de acuerdo, nos caímos bien, armé un modelo de negocios, se los presenté y les pareció estupendo. Era una inversión muy pequeña, de tres millones de pesos, cada uno ponía un millón, y en un almuerzo en el restaurante Squadrito nos pusimos de acuerdo, pero al mismo tiempo se pelearon Patricio y Guillermo. Tejeda se paró, dijo ‘yo llego hasta aquí y me voy’, luego me preguntó a mí, yo le dije ‘me quedo’. A Patricio Fernández lo había visto dos veces en mi vida, salimos del restaurante, nos miramos y Pato me dice ‘yo tengo la impresión de que fracasó todo, hasta aquí no más llegamos’, yo le dije que estaba dispuesto a seguir. En lugar de un millón de pesos pusimos uno y medio cada uno y seguimos. Así empezó la empresa y nos transformamos en socios”⁴¹.

Pese a que tras dicha comida se llegó al acuerdo para sacar adelante a The Clinic, las pérdidas no fueron menores, Guillermo Tejeda, hasta ese momento una de

⁴¹ Entrevista de la investigadora a Pablo Dittborn. De aquí en adelante todas las citas de Dittborn que no tengan pie de página corresponderán a la entrevista anexada en este trabajo.

las piezas fundamentales del grupo, decidió dar un paso al lado y se retiró del proyecto. De esta misma forma varias personas se alejarían del equipo y otras tantas se sumarían conformando así lo que sería el grupo estable tras el quincenario.

Tras la salida de Tejeda, Patricio Fernández invitó a su amigo Mario Lobo, empresario progresista –fundador de la corredora de bolsa Celfín- y amigo cercano de varios escritores, poetas y pintores, quien aportó cerca de un millón de pesos más al capital con el que sería financiado el diario. Además, según Fernández, habría aportado “entusiasmo, libertad y otras varias cualidades admirables”. Los tres fundaron la Sociedad de Ediciones y Publicaciones Bobby S.A., dueña de The Clinic.

Así, después de ocho meses de ausencia The Clinic volvió a circular, pero “esta vez en quioscos y arriesgándonos a toda la libertad del mundo. Poco a poco se fue conformando un equipo que creció en el tiempo y que se fue comprometiendo con lo que inicialmente no pasaba de ser una apuesta peregrina. Hemos contado, además, con la colaboración de muchos nombres, de escritores más o menos conocidos y de

todo un universo de lectores que sin afán de populachero nosotros consideramos amigos y que por eso a veces pasan a la categoría de columnistas”⁴², escribiría posteriormente Patricio Fernández.



Esa edición de The Clinic –la número nueve- traía en su portada la imagen de un chimpancé acompañada del titular: Cumplió su primer año!, haciendo referencia al aniversario de la detención de Pinochet en Londres, fecha escogida por el equipo para el relanzamiento del quincenario⁴³, que esta vez constaba de ocho páginas, experimentando un importante crecimiento, las que eran

⁴² The Clinic. Santiago de Chile, 3 de mayo de 2001. N° 50. Pág. 5.

⁴³ La edición número nueve de The Clinic salió a la venta el 14 de octubre de 1999, dos días antes del aniversario de la detención de Pinochet en Londres.

vendidas a \$200 pesos.

El equipo decidió mantener en 20 mil el número de ejemplares impresos, los que esta vez incluían una página editorial firmada por Patricio Fernández y un colofón en el que él mismo aparecía como director y representante legal. Pablo Dittborn era mencionado como gerente general, pues su labor de ahí en adelante sería encargarse de la administración de dineros del medio y no participaría de su edición. También aparecía mencionado Enrique Symns con el cargo de editor y la siguiente lista de colaboradores: Andrea Lagos, Ángel Carcavilla, Rafael Gumucio, N. M., Pedro Lemebel, Alejandra Matus y Claudia Lagos, además de Pato-P como diseñador. Mario Lobos no era mencionado, pues al igual que Dittborn no participaba en la edición de The Clinic, su participación en la sociedad –como socio minoritario- no es tan conocida como la de los otros dos fundadores de la empresa periodística.

Luego de mandar a imprimir el primer ejemplar que fue vendido -novenio para los efectos formales- se buscó una oficina donde poder montar adecuadamente a The Clinic. Así fue como encontraron un departamento de 80 metros cuadrados, con dos pequeñas habitaciones, en el cuarto piso de un edificio ubicado en calle Las Claras N° 195, en la comuna de Providencia, muy cerca de calle Seminario.

Pablo Dittborn cuenta que ese caluroso día sábado “Patricio y yo nos echamos \$100 mil al bolsillo y en mi auto, más una camioneta que yo me conseguí, fuimos al Persa Bío Bío, y compramos sillas, escritorios y estanterías. Pagamos el depósito del alquiler (mes de garantía), pagamos el primer mes, hicimos los trámites para tener teléfono y subimos al hombro por las escaleras todos los escritorios, todas las sillas y toda la estantería -porque no había ascensor en ese edificio de cuatro pisos-, y el día lunes se empezó a trabajar ahí”.

Pocos días más tarde Alejandra Fierro fue contratada por los socios como la secretaria del quincenario, siendo la primera persona del equipo en recibir un sueldo,

ella junto con Patricio Fernández son las personas que más tiempo han trabajado en las oficinas de The Clinic y es considerada un gran aporte para el equipo.

Fernández relató las experiencias vividas en esa oficina contando lo siguiente:

“Salvo Dittborn, que ejercía un cargo importante en otra editorial y no participaba propiamente de la vida oficinesca, nadie tenía mujer ni hijos. No se pagaban sueldos. Las noches eran eternas. Las reuniones de pauta eran alimentadas por todo tipo de bebestibles. El aire de la dictadura seguía opacando el ambiente, y para contrarrestarlo, había que ser lo más demente posible. Odiábamos con fervor todo lo que oliera a militar. Inventábamos titulares en estado de éxtasis.

Los gritos iban de un lado al otro. En un comienzo, no había reporte. Se jugaba con lo que decían los demás medios y las columnas de opinión sacaban afuera las miles de sensaciones enclaustradas.

Entrevistábamos mendigos, almaceneros, gente de alrededor. Eran doce páginas en blanco y negro que diseñaba Pato Pozo en su departamento de la calle Andrés de Fuenzalida, al frente del Tavelli y de la heladería San Sebastián.

Robábamos las fotos de donde fuera e ilustrábamos notas contingentes con



Fotografía de Pablo Dittborn y Patricio Fernández en el balcón de la primera oficina de The Clinic, ubicada en calle Las Claras, en la comuna de Providencia. La fotografía pertenece a Dittborn y fue tomada a fines de 1999.

personajes de otras fechas y lugares. Por esos tiempos se incorporaron el Guatón (Guillermo) Hidalgo, Álvaro Díaz y Pedro Peirano. El guatón, que venía llegando de unas misiones seudo diplomáticas en Nicaragua, se sumó a jornada completa. Juan Cristóbal Guarello trabajó un tiempo de editor”⁴⁴.

El regreso de The Clinic provocó también la vuelta del interés de la prensa por este novedoso medio y sus creadores, quienes comenzaron a ser atractivos entrevistados para los más diversos medios de comunicación. Pocos días después de que la revista apareciera en quioscos por primera vez, La Nación publicó una extensa entrevista a Patricio Fernández, la que ocupaba toda una página, e incluía una caricatura del escritor con el último ejemplar de The Clinic en la mano. En la entrevista Fernández reveló las motivaciones para iniciar dicho medio, y daba cuenta a grandes rasgos del porqué de la desaparición y reaparición de la revista, sin embargo, también expuso de forma muy crítica su forma de ver el quincenario hasta ese momento:

“Tengo la impresión de que ‘The Clinic’ aún busca su camino y está lleno de tropiezos, pero hay un tono medianamente nuevo en la prensa chilena. Lo que para el mundo no pasaría de ser un diario comunal o de un grupo de huevones ridículos que lo pasan bien...

- ¿Y por qué en Chile no?

Acá la cuestión es tan miserable, que esa cosa comunal tiene un alcance nacional, no hay diversidad en la prensa, existe muy poca gente que se atreve y la osadía parece haber sido aplastada por el miedo. La idea es romper con eso”⁴⁵.

⁴⁴ The Clinic. Santiago de Chile, 4 de diciembre de 2008. N° 271. Pág. 10.

⁴⁵ Diario La Nación. Santiago de Chile, 22 de octubre de 1999. Pág. 40.

- El primer escándalo mediático

Semanas más tarde, Rafael Gumucio, Ángel Carcavilla y Carolina del Piano –los dos primeros parte del equipo de The Clinic- fueron invitados al programa Celedón, Villegas y Compañía, transmitido por Chilevisión. El trío conocido por su irreverencia, puesto que además de trabajar para The Clinic fueron los creadores de los programas Gato por Liebre y Plan Z de canal Rock and Pop, provocó el desconcierto de los animadores al excederse en sus dichos, protagonizando el que sería el primer escándalo mediático en el que estarían involucrados las cabezas tras el satírico medio.

Según una nota publicada por el diario La Tercera, la humorada por parte de los invitados, se inició luego de que en el programa, que era emitido en vivo y en directo, se recibiera al aire el llamado de una partidaria del entonces candidato presidencial de la derecha Joaquín Lavín, quien estaba invitado al espacio estelar pero no acudió por encontrarse de gira al norte del país. Al finalizar el llamado de la mujer, Ángel Carcavilla comenzó a insultar al candidato:

“Dijo que su esposa, Estela León, era ‘frígida’ y preguntó a los demás si creían que Lavín ‘era capaz de llegar al orgasmo’.

Villegas, enojado, los acusó de creerse ‘más divertidos de lo que en realidad son’, y de ‘pasarse de la raya’, a lo que los invitados respondieron con aún más confrontación, acusándolo de quién era él para determinar dónde estaba ‘la raya’. Y mientras más los sermoneaba Villegas, más veces repetía Carcavilla la frase ‘no vote por Lavín’ a los telespectadores.

El asunto, por cierto, llegó a mayores. Chilevisión emitió un comunicado asegurando que se trató de ‘expresiones altamente inadecuadas’ que, ‘por haber sido emitidas en vivo, escaparon completamente del control de los conductores’. El canal ofreció ‘disculpas a quienes hayan sido aludidos u ofendidos, en especial al candidato presidencial señor Joaquín Lavín’.

Villegas VS. Carcavilla

La polémica siguió al día siguiente. Carcavilla hizo un comunicado propio, con más ironías aún. Allí dice: 'Hay un doble, llamado Julio Retamales Quezada, que insiste en hacerse pasar por mí mientras yo continúo en Londres terminando mi curso de Bonsai'. Atribuye a este doble las palabras en contra de Lavín y luego llena de elogios absurdos al candidato.

Luego, en conversación con La Tercera, Carcavilla aseguró que lo del programa 'fue un ataque de euforia, nada más; la verdad es que yo pensé que había licencias para decir'. Explicó que todo estuvo 'dentro de un contexto de humor y que le sorprende "que se hayan impresionado tanto' por lo que dijo.

Fernando Villegas, en tanto, explicó que 'uno siempre asume que la gente tiene cierto control de sus actos. Se le dijo de una forma lo más agradable posible, porque uno no está para ser tutor ni instructor de colegio, que bajara un poco su tono y lamentablemente no lo hizo'⁴⁶.

En la misma nota Villegas acusó a Carcavilla de estar ebrio durante el programa, a lo que el periodista habría contestado entre risas diciendo que no, pues sólo había bebido "una copa de mal whisky que tenían, quizás fue la mala calidad del whisky".

El escándalo no quedó ahí, pues días más tarde el comando de Joaquín Lavín se sumó al conflicto y solicitó una copia de la cinta a Chilevisión para analizar la posibilidad de emprender acciones legales contra Carcavilla, idea que posteriormente fue desechada, y responsabilizaron al canal por lo ocurrido acusando especialmente al conductor del espacio, Jaime Celedón, de no haberse "portado muy bien" al aire debido a su reconocido *laguismo*. A esto se sumó que el principal auspiciador del programa Viña Valdivieso, cuyos directivos eran muy cercanos al partido de Lavín, la Unión

⁴⁶ Diario La Tercera. Santiago de Chile, 24 de noviembre de 1999. Pág. 35.

Demócrata Independiente (UDI), amenazaron con retirar su auspicio al programa si no se tomaban “medidas que garanticen que esta situación no se volverá a repetir”⁴⁷.

En tanto, el candidato dijo a los medios de comunicación que lo ocurrido en el programa, en donde se habló de su esposa –Estela León- fue una bajeza, una cobardía, que nunca había escuchado algo tan doloroso y junto con su comando culparon del episodio a la campaña confrontacional levantada por el *laguismo*.

Un reportaje de la revista Qué Pasa, que daba cuenta de toda esta situación, reveló además que antes de este incidente televisivo “Joaquín Lavín había evitado la presentación de otra querrela. Se trataba de un recurso que pensaba concretar la Fundación Jaime Guzmán contra el diario The Clinic, por una publicación referida a los candidatos y al sexo y donde se mencionaba al ex senador Jaime Guzmán. Pero el abanderado desechó personalmente el libelo, ya que, a su juicio, eso sería limitar su campaña a Ángel Carcavilla, a Patricio Fernández Chadwick -el director del diario- y a él, algo a lo que no estaba dispuesto”⁴⁸.

The Clinic respondió a la polémica publicando en su número siguiente, el 2 de diciembre, una “entrevista a Carcavilla, el del chascarro”. En este espacio, que representa fielmente el espíritu irónico y sarcástico del medio, cuentan a grandes rasgos lo ocurrido en el programa y, haciendo mofa del episodio, aseguran que hasta The Clinic apareció en pantalla y que el equipo del medio encaró al protagonista del escándalo, quien fue subido a un banquillo para pedirle sin remilgos una explicación convincente, debiendo contener la molestia para llevar a cabo la entrevista, en la que se dijo lo siguiente:

**“The Clinic se vio envuelto en una situación sumamente desagradable fruto de tu actuación en el programa ‘Celedón, Villegas y Cía’.
¿Quisiéramos que nos dieras una explicación?”**

⁴⁷ Revista Qué Pasa. Santiago de Chile, 27 de noviembre de 1999. Pág. 30.

⁴⁸ *Ibíd.*

Creo que todo se debió a la mala calidad del whisky, porque la verdad es que no estaba borracho, estaba envenenado. Ese whisky invocó demonios de su misma calidad.

Y qué tiene que ver entonces Retamales, ese tipo que nadie conoce y al que tú inculpaste de todo. Alguien tiene que estar mintiendo en esta historia.

Existe Retamales, claro que sí. Él es un desgraciado que busca destacar y que para conseguirlo insiste en hacerse pasar por mí.

(...)

¿Has pensado en tomar acciones legales contra Retamales?

Sí, quiero que se le aplique la ley con el máximo de rigurosidad. Creo que su última actuación sobrepasó todos los límites. Yo quiero aclarar que considero a Estela una mujer maravillosa y completamente satisfecha.

Y de Villegas ¿Qué piensa?

Creo que es un hombre sólido. Ahora bien, yo culpo de todo lo sucedido a la dirección de este programa. Le dio espacio a un loco como ése para que fuera y dijera esa sarta de barbaridades. Los responsables directos son, a fin de cuentas, Celedón, Villegas y Cía., además de Chilevisión por permitir llevar al aire a gente que dice sin control lo que se les ocurre.

(...)

Confunde esto de Retamales, tú y el whisky. Acláralo.

El que fue al programa fue Retamales. Como algunos saben, a Retamales no le gusta el mal whisky y allí le dieron el peor. Yo adiviné que el problema y la locura suya había sido detonada por la pésima calidad del combustible.

Reconozco que la cosa es confusa, sobre todo porque más de alguna vez he sido yo el que ha hecho de Retamales.

La obsesión suya, en todo caso, por dejarme tan mal ante el país y la gente que quiero no consigo entenderla.

¿Qué le dirías tú, Ángel Carcavilla, a Joaquín Lavín?

Que creo en su campaña y en lo que está haciendo, porque Chile necesita un cambio y él es una persona responsable. A mí me extrañó que no se hubiera querellado en contra de Retamales. O sea, tenemos que cuidar la democracia y este tipo de cosas la desvirtúan, la convierten en algo bizarro y monstruoso. ¿Acaso queremos un país donde todos nos podamos insultar? No hay que confundir libertad con libertinaje. Él no puede permitir eso”⁴⁹.

Con esto se dio por finalizado el episodio. Sin embargo, no fue el único escándalo que se vivió al interior de The Clinic en ese mes de noviembre de 1999.

- Segundo round

Luego de que el día lunes 22 de noviembre Carcavilla y Gumucio se vieran involucrados en un escándalo televisivo, esa misma semana, el sábado 27, Patricio Fernández debió enfrentar la furia de un par de asesores de Lavín que lo agredieron cuando participaba de un matrimonio en el seno familiar. El hecho sacó portada en el diario La Nación, que tituló “Asesor de Lavín agrede a director de The Clinic”⁵⁰.

Ese día Fernández asistió al matrimonio de su primo Juan Francisco Chadwick, hijo del ex concejal de Santiago, Herman Chadwick. Al evento también asistieron varios personeros de la UDI, como Pablo Longueira, en ese



⁴⁹ The Clinic. Santiago de Chile, 02 de diciembre de 1999. N° 12. Pág. 13.

⁵⁰ Diario La Nación. Santiago de Chile, 30 de noviembre de 1999, Pág. 1.

entonces presidente de dicho partido, y los asesores de campaña de Joaquín Lavín, Carlos Alberto Délano y Alan Cooper. Cerca de la una y media de la madrugada “y ya con bastante alcohol en el cuerpo el choclo Délano y Alan Cooper agredieron verbalmente a Patricio, él no se dio cuenta y les estiró la mano para saludarlos al creer que lo estaban saludando, y todo lo contrario lo estaban insultando. Ya cuando estaban cerca, Alan Cooper le pegó por atrás a Pato y se armó una tremenda batahola”, cuenta Pablo Dittborn.

Según el diario La Tercera, que también llevó la noticia, el director de The Clinic fue “incredulado por el empresario Carlos Alberto Délano, socio del grupo Penta y accionista del Banco de Chile, por una nota aparecida en la publicación quincenal referente al ex senador Jaime Guzmán. Tras ello, otro asistente, identificado como Alan Cooper, le dio una bofetada”⁵¹.

Además, en la misma nota del matutino se agrega que “Cooper tuvo una presunta participación en el intento de secuestro del comandante en jefe del Ejército, René Schneider, hecho que finalmente culminó en su homicidio ocurrido el 22 de octubre de 1970. De acuerdo a recortes de periódicos de entonces, Cooper escapó del país tras el asesinato, primero hacia Perú y luego hacia Estados Unidos. Al cerrarse el caso, el fiscal militar Fernando Lyon lo condenó en rebeldía a tres años y un día de presidio”⁵².

Fernández relató que durante el altercado, “no muy lejos se encontraba observando el presidente de la UDI, Pablo Longueira, y que nadie hizo nada. Miembros de la familia los separaron y le pidieron a Cooper que se fuera. ‘Delano se quedó y yo al poco rato me fui’”⁵³.

⁵¹ Diario La Tercera. Santiago de Chile, 30 de noviembre de 1999. Pág. 12

⁵² *Ibidem*.

⁵³ Diario La Nación. Santiago de Chile, 30 de noviembre de 1999, Pág. 8.

El director de The Clinic cuenta que “Ricardo Lagos, entonces candidato me llamó para solidarizar. La revista se volvió un poco más famosa”⁵⁴, finalmente “me terminé yendo de Santiago porque me obligaron unos amigos por miedo a que me sacaran la cresta de nuevo”⁵⁵.

Pablo Dittborn cuenta que la historia del incidente traspasó las fronteras puesto que “luego Pato escribió un artículo sobre esta situación, y colocó una frase mía en donde yo decía que una de las herramientas de marketing que teníamos que usar para levantar las ventas, era hacer que a Patricio le pegaran cada tanto. Este artículo fue reproducido en el diario El País (de España), y un día estábamos en un cóctel en el restaurante de Infante 51, conversando y tomándonos un trago con Pato -porque nos habían invitado-, y llegó Ricardo Lagos con su mujer, entonces nos pusimos a conversar los cuatro. Luego llegó el invitado principal, que era Joan Manuel Serrat, y Lagos, que conocía al cantante, nos presentó. Entonces Serrat le dijo a Pato: ‘ah tú eres aquél que fue golpeado y que un socio tuyo dijo que hay que seguir haciéndolo para tener más marketing’, y ahí chacoteamos un rato y nos dimos cuenta de que eso había trascendido”.

- A un paso del desprestigio total

Tras variados escándalos, la vida en el The Clinic, comenzó a tomar un curso más pasivo, de a poco fueron llegando estudiantes en práctica y nuevos colaboradores a quienes no les importaba trabajar gratis en pos de ser parte de la historia de este medio, que despertaba un profundo amor o un enconado odio en quienes tenían la oportunidad de leerlo. Si bien, poco a poco las ventas iban aumentando y la revista se hacía más conocida, todavía “había quienes leían The Clinic envuelto al interior de

⁵⁴ The Clinic. Santiago de Chile, 4 de diciembre de 2008. N° 271. Pág. 10.

⁵⁵ Entrevista de la investigadora a Patricio Fernández. De aquí en adelante todas las citas de Fernández que no tengan pie de página corresponderán a la entrevista anexada en este trabajo.

otras publicaciones para que no los descubrieran. Se nos consideraba una mezcla de terroristas y pornógrafos”⁵⁶.

Por esos días Patricio Fernández mezclaba la vida de The Clinic con su vida personal de forma muy natural. Vivía muy cerca de la oficina de Las Claras, en un sector de Providencia llamado popularmente como “el vaticano chico”, pues varias calles llevan nombre de obispos. El escritor argentino Enrique Symns, que hacía poco tiempo había llegado a Chile, luego de haber triunfado en Buenos Aires con la revista contracultural Cerdos y Peces, también vivía en el mismo sector. Ambos escritores se había conocido en una fiesta en el año 1999, oportunidad en la que empatizaron muy bien, por lo que Fernández le contó que estaba haciendo una revista y que quería venderla en quioscos. Symns, al verla, consideró que el proyecto era interesante por lo que aceptó la invitación del director a ser parte del equipo.

Symns se convirtió entonces en el creador de suplementos como: “El Mercurio”, “Artes y Tetas”, “Qué Paja”, “La Sorrunda” y “Cosas Caras”, entre otros. Llegando a convertirse en editor de la revista. De ahí nació una profunda amistad entre los escritores, quienes llegaron a tener una convivencia “muy cercana, muy estrecha, cuando digo muy cercana te digo que él tomaba desayuno en mi casa, en mi departamento, día por medio”, cuenta Patricio Fernández.

Pese a que aparentemente todo funcionaba bien, en el invierno del año 2001 Symns se fue a vivir a Valparaíso dejando el Clinic, “y volvió de repente exigiendo plata, fue una cosa que no tenía ningún sentido, era porque estaba mal económicamente y en otros sentidos (...) Para mí fue terrible, pero Enrique yo creo que estaba muy mal, cosa que le ha pasado muchas veces en la vida cuando anda arriba de la pelota”, recuerda el director del quincenario.



⁵⁶ The Clinic. Santiago de Chile, 4 de diciembre de 2008. N° 271. Pág. 10.

“Según él, había descubierto el nombre de los verdaderos socios del Clinic y que algunos de nosotros, yo, Rafael Gumucio, Guillermo Hidalgo, nos estábamos enriqueciendo a sus espaldas. Amenazó con encadenarse en las puertas del edificio institucional y citar a una conferencia de prensa. Entonces confesaría, según dijo, a los cuatro vientos la secreta verdad de nuestra revista. Con Dittborn, para sacárnoslo de encima y entendiendo que se hallaba en la miseria, le dimos a modo de indemnización, y como carta de despedida, una cantidad de plata nada despreciable. Lo instamos, eso sí, a firmar un documento por si las moscas”⁵⁷.

El monto entregado a Symns habría sido de un millón de pesos, sin embargo, semanas más tarde apareció dando una extensa entrevista en la Zona de Contacto - sección juvenil- del diario El Mercurio, donde aseguró que él había ideado el proyecto. Que tras conocerse en 1999, “él (Patricio Fernández) y yo nos reuníamos en su casa, recibíamos a los periodistas y los aceptábamos o no. Éramos él y yo, nadie más. Yo me consideraba un co-director, no un empleado. Yo inventé la revista, inventé todos los suplementos, lo que además me dejó sin trabajo en casi todos los medios, porque acá (en Chile) no hay humor. Yo jamás quise luchar contra los medios”⁵⁸.

En la entrevista también decía que:

“Jamás se reconoció legalmente mi (parte de la) sociedad en la revista. Y jamás se reconoció porque era una sociedad de facto. Nunca firmé ni siquiera una servilleta. Fernández me dijo que no era necesario. Me dijo: ‘Esto no es una empresa, nosotros somos de palabra’, y bueno, yo creo en las sociedades de palabra. (...)

“¿Vos sabés cuánto cobraba? Empecé cobrando \$150.000 por mes. \$250 mil fue lo más que llegué a ganar. El primer número (Fernández) me pagó con un

⁵⁷ The Clinic. Santiago de Chile, 4 de diciembre de 2008. N° 271. Pág. 10.

⁵⁸ Revista Zona de Contacto. Diario El Mercurio, Santiago de Chile, 16 de noviembre de 2001, Pág. 3.

sombrero, para que veas como era. Cuando yo me siento echado, pido tres millones para irme. Fernández aprovecha ese momento y se ríe. Cuando dejo la revista, llego a un grado de pobreza absoluta, no tengo ni para comer, me echan de mi departamento. El que compra comida es (Pablo) Azócar y Fernández sabe de todo esto y me da la patada. Finalmente me da un millón de pesos que tengo que aceptar, lamentablemente, para que no me aparezca más en la redacción y diga que renuncio a todo. (...)

Debo confesar que como no había dinero al principio, tuve que hacer algunos trucos literarios de ficción e inventarlo todo con el consentimiento de Patricio Fernández. Si querés te puedo dar un ejemplo de cómo se hace esa revista. Para un dossier sobre los militares no había material. Entonces le dije a Pato que si quería yo podía inventar todo, y lo hice. Inventé una entrevista a un personaje famoso, internacional, Jones, no sé. Este experto que escribe sólo en *Le Monde Diplomatique*. Siempre, cada una de las veces que mentí, Pato Fernández sabía y las puedo enumerar todas. Hay entrevistas falsas a grandes personajes. (...) Casi todo desde el número cinco en adelante es mentira. Se suponía que investigaba, pero no me daban plata ni para ir a La Legua con un grabador. (...) Inventé entrevistas a Walter Benjamin, Noam Chomsky, todo lo inventé. Todas las citas de Nietzsche y Freud son inventos míos. Hasta frases de Pinochet he inventado. (...) Yo acepto ser acusado de inventar entrevistas, pero el editor siempre estuvo en conocimiento de todo, y si Pato dice que no tenía idea que todo era mentira nos enfrentamos con testigos.

El día que entré en crisis, le pedí \$3 millones y les dije que si no me los daban haría una huelga de hambre y me encadenaría a la redacción. Ahí se juntaron los socios y recién entonces me enteré de quiénes eran: Pato Fernández, Pablo Dittborn (editor de ediciones B), el señor Mario Lobo, un millonario, y el ministro del Trabajo, Ricardo Solari, que tiene un 30 por ciento. (N. de la R: Solari desmintió esta información en La Segunda el 5 de octubre pasado). Al final, aparezca lo que aparezca en la prensa, tendrán que aceptar que la verdad es

que el ministro es dueño de The Clinic. Yo no lo sabía. Fue un fraude ideológico, porque nunca hubiera trabajado para el gobierno (...)"⁵⁹

Pablo Azócar y Marco Enríquez-Ominami apoyaron los dichos de Symns, pese a ello los miembros del equipo hasta hoy aseguran que todo lo dicho por Symns es falso y reconocen en este episodio uno de los golpes más duros que han vivido. Pues, además del desprestigio que se llevó el medio, tras el episodio los escritores Azócar y Roberto Brodsky, prácticamente miembros fundadores de la revista, abandonaron el equipo.

Según Patricio Fernández “la locura entró a jugar ahí y todo se fue a la cresta porque ahí reinó mucha mentira, pero al mismo tiempo, creo que ese ha sido uno de los aprendizajes más importantes de mi vida, y en el Clinic también; primero es que la buena onda no es una apariencia sino que se tiene que comprobar como un rigor en la vida, segundo que los discursos son una cosa y las personas son otra, hay gente que habla de una manera, se siente héroe de determinadas causas y al final del día termina siendo su verdugo en esas mismas causas”.

En tanto, Rafael Gumucio, calificó este episodio como un mal momento, pues se fue “gente peleada o distanciada pese a que eran cercana al Clinic, algunos salieron hablando por la prensa, como Enrique Symns, ese episodio fue muy raro, eso dejó malos recuerdos y en la interna mucha separación”⁶⁰.

Mientras que para Pablo Dittborn el episodio sólo fue “una especie de golpe de estado de parte de gente que no tenía ningún poder, ni el poder del pueblo, ni el poder de nada. Fue un desagrado, pero nos pilló a nosotros muy unidos como socios y con la mayoría de la gente, así que yo no le vi el mismo peligro que le vio Pato, pero fue muy desagradable igual”.

⁵⁹ Revista Zona de Contacto. Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 16 de noviembre de 2001, Pág. 3.

⁶⁰ Entrevista de la investigadora a Rafael Gumucio. De aquí en adelante todas las citas de Gumucio que no tengan pie de página corresponderán a la entrevista anexada en este trabajo

- Un sin fin de anécdotas

Tras la escandalosa salida de Enrique Symns, la vida en The Clinic siguió su curso. Luego de sobreponerse de las bajas, el equipo quedó conformado por alrededor de ocho personas, más algunos colaboradores circunstanciales, uno de ellos fue el poeta Piero Montebruno, quien dos días después del ataque del 11 de septiembre de 2001 a las Torres Gemelas en Estados Unidos se comunicó telefónicamente con Patricio Fernández para pedirle que le enviara “a la brevedad un fax con la autorización y firmas correspondientes, necesarias, según él, para ingresar a EE.UU. como periodista acreditado y reportear *in situ* la tragedia de Las Torres Gemelas. Había partido sin aviso, por puro entusiasmo, cuando los aeropuertos estadounidenses se hallaban cerrados como tapias, vía desierto mexicano, a la Zona Cero. Piero empezó a llamar desde New York a horas indeterminadas. Enviaba sus reportes por fax, reportes delirantes de tierras arrasadas, repletas de dolor, locura y desastre. Nuestro enviado en *ground zero* hablaba en versos intraducibles, como la magnitud de la tragedia. Citaba a poetas muertos para dar vida al espanto. Se coló, una noche, entre las barreras de seguridad, recorrió las ruinas bajo la nube de polvo todavía en suspensión, y caminó sobre cuerpos invisibles, cuando la cordura obligaba, a punta de armamento de última generación, a negar las carnes despedazadas. Dicha corresponsalía terminó con Piero corriendo en pelotas por la 5ta avenida, con todo su cuerpo embetunado de zapallo. Acto seguido, fue deportado”⁶¹.

Por esos días se sucedieron un sinnúmero de eventos medio trágicos y medio cómicos, los que fueron brevemente relatados por Patricio Fernández en un editorial, donde recuerda lo siguiente:

“La ejecutiva de una compañía de seguros se apersonó una mañana y nos recomendó, muerta de la risa, contratar alguna de sus pólizas a la brevedad. Existía gente que nos odiaba con dedicación exclusiva y admiradores que nos juraban amor eterno. (...) Una de las veces que nos amenazaron de bomba, le

⁶¹ The Clinic. Santiago de Chile, 13 de abril de 2003. N° 100. Pág. 5.

pedí a Alejandra que revisara los cajones antes de llamar a Carabineros. La tragedia en ciernes, más que en una explosión sangrienta, radicaba en que hubieran drogas, y estallara un escándalo. Por suerte, esa tarde estábamos limpios. (...) La oficina pasaba llena de locos. Se apersonaban desquiciados, tipos ofendidos, expertos en confabulaciones. Vivíamos en apacible estado de alerta. (...) Al cabo de un par de años nos mudamos a la calle Santo Domingo, atrás del Museo de Bellas Artes, y los locos nos siguieron. A la lista de extranjeros perdidos que se aguachaban con nosotros y a la no menos larga de paranoicos, víctimas consuetudinarias, maestros del complot, inventores indignados, etc., etc., se sumó el doctor Grgurina, un caballero de 80 primaveras que hablaba sin parar, mezclando verdades y mentiras delirantes. Era experto en ordinariíces. Descubría la forma del entre piernas de las mujeres según el modo en que arrugaran el ceño. Hablaba de las “machorras”, los “maricones ponientes” y “salientes” y una serie de perversiones que llamaba por sus nombres técnicos. Lo reclutamos como consejero y colaborador ocasional. Aparecían, cada tanto, representantes de organizaciones varias a plantear sus reclamos. Una mañana, nos visitó un bloque de autoridades comunistas para llamarnos la atención por la línea que íbamos tomando, dos altos miembros de la embajada de Israel por unas burlas que habíamos hecho a Sharón, y a Juan Andrés Guzmán, que entonces era editor periodístico, lo atacaron a combos dos *rastafaris* en venganza por un *photoshop* que consideraron ofensivo. Un representante del sindicato de pescadores de la séptima región nos advirtió que los tomáramos en serio, porque le prenderían fuego a Santiago durante esa semana si era necesario. Al día siguiente estalló una bomba de humo en el Metro, y se la adjudicaron. Por suerte no pasaron de ahí. (...) Una noche se quemó el departamento de abajo y nuestra oficina amaneció tiznada. Nos han robado los computadores dos veces. Un junior, por razones pasionales, intentó envenenar al amigo que nos lo recomendó”⁶², entre otras.

⁶² The Clinic. Santiago de Chile, 13 de abril de 2003. N° 100. Pág. 5.

De este largo anecdotario sólo algunos episodios fueron conocidos públicamente producto de que salieron mencionados en la prensa. Por ejemplo, Fernández mencionó los falsos avisos de bomba que sufrían, en una entrevista publicada por la revista Siete + 7, donde contó que “durante una época llamaban, hacían amenazas y un par de veces tuvimos que desalojar la oficina porque llamaron diciendo que había una bomba y llegaban los pacos. Pasaban cosas divertidas porque mientras dábamos aviso a los pacos, nos dedicábamos a esconder las botellas vacías que había en la oficina”⁶³.

En tanto, el robo de los computadores, ocurrido en el verano de año 2003, fue mencionado por el diario El Mercurio, en uno de los breves de las páginas policiales, en donde se informaba que: “desconocidos robaron seis computadores desde las oficinas del periódico ‘The Clinic’ la noche del jueves. Los antisociales no forzaron las cerraduras para entrar al lugar, sino que lo hicieron por la puerta de las oficinas ubicadas en la calle Santo Domingo en el centro de la ciudad. El robo fue descubierto por la secretaria en la mañana de ayer. En el periódico se dijo que el robo los afecta bastante por los limitados recursos de que disponen para reponer los equipos”⁶⁴.

En el mes de julio de 2003, el diario El Mercurio volvió a mencionar a la revista al publicar, en sus páginas nacionales, la reacción de un ministro frente a un supuesto “mal chiste”. El breve exponía lo siguiente: “El ministro de Educación, Sergio Bitar, calificó de ‘mal chiste’ la publicación de ‘The Clinic’ denunciando que su hijo Rodrigo Bitar Hirmas esté moroso en una beca presidencial que cumplió en Estados Unidos y que ello no esté en consonancia con su llamado a pagar el crédito universitario. ‘Mi hijo nunca ha tenido crédito y no está moroso. Su retorno al país lo arregló con Mideplan y no hay tráfico de influencias’, explicó”⁶⁵.

Entre los molestos con la publicación, también estuvo el alcalde de Graneros (VI Región, del Libertador Bernardo O’ Higgins), Juan Pablo Díaz, quien incluso habría interpuesto una querrela en contra de la revista tras sentirse ofendido por una nota en

⁶³ Revista Siete + 7. Santiago de Chile, 30 de agosto de 2002. Pág. 2.

⁶⁴ Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 22 de febrero de 2003, Pág. C13.

⁶⁵ Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 25 de julio de 2003, Pág. C10.

que se calificaba a su comuna como “la capital del copete”. En ese entonces el diario La Nación publicó una nota dando cuenta de la situación, en la que se exponía que:

“El alcalde de la localidad, Juan Pablo Díaz, está ‘indignado’. A su juicio, decir que ‘hasta las mujeres se están cayendo a la botella y que muchas de ellas casadas se venden hasta por dos lucas’ es una ‘falta de respeto’ que no piensan aguantar. Y aunque esas frases hayan salido de boca de algunos habitantes de la comuna, el edil advierte y acusa de que esas personas no existen.

Por lo mismo, durante la próxima semana interpondrá una querrela criminal en Santiago, además de la que ya entabló en Rancagua, con el objeto de que ‘se clausure el diario y que se nos pague una indemnización cuantiosa por daños y perjuicios’⁶⁶.

Un episodio similar ocurrió con algunos dirigentes del pueblo aymara, quienes se molestaron con la revista tras una portada publicada en agosto de 2005, en donde aparecía una fotografía del candidato presidencial Joaquín Lavín vestido con una manta, bajo el titular “Pachamameamelo”. La molestia fue llevada a tribunales, y días más tarde el diario El Mercurio informaba que los dirigentes presentaron un:

“Recurso de protección ante la Corte de Apelaciones en contra del semanario ‘The Clinic’, a raíz de una portada en la que se alude a la ‘Pachamama’, uno de sus símbolos, de una manera que para ellos resulta ofensiva. (...)”

Con la acción legal, los representantes aymaras buscan que "The Clinic" ofrezca disculpas públicas por lo que consideran una muestra de discriminación y racismo ‘que ha ofendido a lo más sagrado de nuestra cosmovisión’⁶⁷.

⁶⁶ Diario La Nación. Santiago de Chile, 28 de septiembre de 2002. Pág. 32.

⁶⁷ Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 20 de agosto de 2005. Pág. C13

- Un giro hacia el periodismo

Así, entre diversas anécdotas transcurrió con relativa calma la historia de The Clinic. Sin embargo, en el año 2003 las cosas empezaron a cambiar, poco antes de que saliera a circulación el ejemplar número 100 del quincenario -en el mes de abril-, que representaba todo un triunfo para el equipo que pese a todo había logrado mantenerse en pie. Guillermo Hidalgo, en ese entonces editor del medio, se fue, dejando un gran vacío.

Para Patricio Fernández, ésta “era la partida de un compañero de andanzas. Nos habíamos hecho amigos, íbamos a todos lados juntos y hasta se quedaba a veces a dormir en el living de mi casa, borracho, después de los cierres, mientras en el segundo piso yo dormía con mi esposa e hijos nuevos. La Claudia, mi mujer, lo trataba de ‘gorda’. ‘Pregúntale a tu gorda si tomó desayuno’, me ordenaba a la mañana siguiente”⁶⁸.

Fue así como en abril de 2003 el periodista Juan Andrés Guzmán, llegó a ocupar el cargo dejado vacante por Hidalgo, quien fuera uno de los pocos integrantes de The Clinic más cercano al periodismo propiamente tal, pues si bien el equipo estaba conformado por varios periodistas, entre ellos Rafael Gumucio, Ángel Carcavilla, Pedro Peirano y Álvaro Díaz, la mayoría de ellos era más cercano a la crítica, a la literatura, o al equipo de chistes, que al reporteo mismo. Es por ello que en The Clinic vieron la necesidad de dar un giro hacia el periodismo, para lo que se requería un editor con oficio y jóvenes dispuesto a reportear. A estas alturas todos los periodistas y colaboradores de The Clinic ya contaban con un sueldo estable, e incluso el medio tenía dinero suficiente como para tentar a algunos reporteros a unirse a su equipo.

Juan Andrés Guzmán, junto a un par de reporteros experimentados, llegó a hacerse cargo de la parte periodística, tras ser tentado por The Clinic para unirse a sus

⁶⁸ The Clinic. Santiago de Chile, 13 de abril de 2003. N° 100. Pág. 5.

filas mientras trabajaba en la revista Siete + 7, separando definitivamente al equipo de reporteros de la sección de chistes.

El arribo de Guzmán como editor tenía el objetivo de remozar The Clinic “para que no fuera sólo chistes, aunque ya es harto hacer chistes políticos, pero querían agregar reporteo, investigación”⁶⁹. Originalmente “también venía la Alejandra Matus, íbamos a venir los dos y ella al final no vino, se quedó en la Nación Domingo, y después se fue a hacer Plan B”.

El periodista dice que aceptó el ofrecimiento de integrarse al equipo de The Clinic porque “la gracia que tiene es que el chiste que escriben no es como el que tira el Álvaro Salas, sino que a través del chiste el Clinic cuenta las cosas más ciertas, que los otros medios no dicen”.

Agrega, que cuando él llegó a The Clinic la idea no era “reemplazar una cosa por otra, sino aportar a lo que había, con una forma de hacer periodismo que fuera concordante con eso, que fuera directa, que fuera completamente real, porque la gracia del chiste es que aunque sea real uno puede ser incluso injusto con un chiste, a pesar de lo cual tú te puedes reír. Te pueden decir que cruel el chiste, pero te lo dicen cagados de la risa.

La gracia de hacer la mezcla era que con el periodismo lográramos hacer un registro similar al chiste, que tiene que ver con tener similar fuerza y profundidad en el impacto, algo que fuera muy directo, y claro algo que fuera cierto, y a eso llegué yo. (...)

Cuando llegué empecé a trabajar con los mismos jóvenes que estaban antes, que eran periodistas muy novatos. Entonces hubo que ponerle más ahínco a ese tema, ya que finalmente lo que hacemos nosotros es lo que debería hacerse en

⁶⁹ Entrevista de la investigadora a Juan Andrés Guzmán. De aquí en adelante todas las citas de Guzmán que no tengan pie de página corresponderán a la entrevista anexada en este trabajo.

cualquier medio. La gracia es que nosotros podemos hacerlo porque tenemos más libertad que los otros y tenemos que tratar de usar esa libertad bien. (...)

En la parte periodística nosotros tratamos de cumplir los mismos estándares que todos, o sea, sí necesitamos para nuestros títulos periodísticos hacer buen periodismo, y para ello tenemos muy buenos editores y muy buenos periodistas (...). Aquí hay dos almas, una que tiene que ver con el desparpajo, el *webeo*, el chiste, y otra ligada al periodismo a la que yo le pido altos estándares y que incluso le pido más que lo que le pueden pedir en La Tercera o en El Mercurio, porque ahí tienen límites y todos saben sus límites, tienen límites con el poder y acá no los tenemos, entonces sólo nos queda darle”.

La llegada de Guzmán fue seguida por la contratación de los periodistas Pablo Vergara y Anita Sanhueza, quienes terminaron de conformar el equipo periodístico del quincenario. Este refuerzo se hizo notar claramente en The Clinic ese mismo año, al estallar el llamado caso Spiniak:

“La madrugada del 30 de septiembre de 2003, Claudio Spiniak fue detenido en su departamento de Las Condes por la policía, que investigaba la pista de una posible red de pedofilia supuestamente liderada por el empresario, que contaba con un abundante patrimonio y era dueño de uno de los gimnasios más caros y exclusivos de Santiago. El hecho fue registrado por las cámaras de televisión de Canal 13 y en las imágenes se veía a Spiniak salir esposado, junto a los proxenetas Exequiel Martínez Díaz y Miguel Quiroga Arriaza.

El suceso fue titular de todos los noticieros. Desde ese instante, las radios, los canales de televisión y los diarios siguieron la pista de uno de los hechos más bullados de los últimos cinco años: el ‘caso Spiniak’. Cuatro menores de edad acusaron al empresario de realizar fiestas y orgías, donde un grupo de adultos abusaba sexualmente a jóvenes menores de edad. La investigación recayó en un primer momento en la jueza Eleonora Domínguez. Durante prácticamente

tres semanas, el 'caso Spiniak' monopolizó la agenda de los medios de comunicación y frases mediáticas de políticos, jueces y autoridades de gobierno.

El 10 de octubre de 2003, otro hecho encendió aún más la expectación en torno al 'caso Spiniak'. La ex diputada de Renovación Nacional, Pía Guzmán, denunció en el matinal de Televisión Nacional de Chile la participación de tres parlamentarios en las orgías del empresario, sin dar sus nombres: dos de la Alianza por Chile –conformada por su partido y la UDI- y uno de la Democracia Cristiana. La conmoción pública obligó a la Corte de Apelaciones de Santiago a designar al ministro en visita Daniel Calvo, en reemplazo de la jueza Eleonora Domínguez⁷⁰.

Poco tiempo después de que el ministro Calvo se hiciera cargo de la investigación apareció un hombre llamado Sebastián Rodríguez, administrador de un sauna para homosexuales, que aseguraba que el juez había estado en su local, lo que provocó que el escándalo respecto del caso Spiniak se acrecentara aún más.

En razón de la aparición de Rodríguez, The Clinic publicó una portada burlándose del ministro Calvo, lo que a su vez provocó que el escritor Roberto Brodsky, hasta hace poco tiempo atrás colaborador de The Clinic, publicara una columna en el



⁷⁰ Cabalín, Cristian. Plan B: Una revista que remeció a la prensa chilena. Págs. 43, 44 y 45. Lom Ediciones, Santiago de Chile, Primera Edición, 2007.

diario La Nación criticando duramente a la revista por dicha portada. El escrito fue titulado por Brodsky con el mismo nombre de su ex columna en The Clinic, El Cuarto Reich, en la cual criticaba a los medios de comunicación, y en esta ocasión el reprochado fue el quincenario. En su columna el escritor criticó que se vilipendiara al juez Calvo por una situación de su vida privada.

“Espero que nadie en el quincenario se ofenda por practicar El Cuarto Reich con la casa matriz después de estar dos años y medio criticando a la prensa en Chile desde el pasquín. La sospecha, en este caso, no apunta a la información publicada con los testimonios de los niños abusados, ni a las columnas o los chistes de las páginas interiores. (..) Antes de que me digan nada en privado, ojalá que alguien del Clinic explique donde está el chiste de la portada con el juez Calvo guillotinado en público.

Al menos yo no lo veo. Como tampoco antes vi bromas y razones cuando se publicó en portada una foto-entrevista a la hermana de Agustín Edwards, y cuyo objetivo evidente era aprovechar su testimonio para atacar al dueño de El Mercurio.

Entonces también critiqué la portada del Clinic, pero en privado y no en público como hacía cuando hablaba del Decano. (..) Lo raro es que no terminé de expresar esto mismo ante un amigo del Clinic cuando me tapó de insultos y se me fue encima cual Choclo Délano: yo no entendía nada, era un idiota. Por supuesto no volví más y me retiraron del colofón.(...)

Digo todo esto en privado, pero como puede interesar a otros no está demás ventilarlo en público, mientras entre broma y broma un nuevo Torquemada



asoma. Terrible, porque nunca pensé que iba a escribir El Cuarto Reich sobre el Clinic, después de pasar años escribiendo El Cuarto Reich en el Clinic. Pero aquí estoy, sospechando de todo y sin entender nada: los súper liberales linchan a Calvo en público por sus gustos privados, mientras los ultraconservadores defienden esos mismos gustos y otros peores. No sé quién fue, pero en esta vuelta alguien se pasó para el otro lado”⁷¹.

Finalmente, Calvo debió abandonar el caso y fue sancionado por la Comisión de Ética de la Corte Suprema. Sin embargo, la abrupta salida del juez del caso, no consiguió que los medios olvidaran los dichos de la diputada Pía Guzmán respecto de



que tres políticos habrían participado de las orgías de Spiniak. La prensa presionaba por conocer los nombres de dichos parlamentarios. Fue en ese momento cuando apareció una joven llamada Gema Bueno, quien relató haber sido abusada en las fiestas del empresario, en donde denunciaba también habían participado el senador UDI Jovino Novoa y el senador radical Nelson Ávila, por alguna razón el nombre del primero fue el que causó mayor escándalo.

Fue así como Gema Bueno se convirtió en la testigo clave del caso en el que incluso se filtró la descripción física del senador Novoa dada por la joven. Con Bueno The Clinic consiguió sendas entrevistas, e incluso llegó a publicar en portada el retrato hablado de una niña llamada Margarita, quien según la joven también habría sido abusada y mutilada en las orgías de Spiniak.

The Clinic persiguió y apuntó con el dedo a Jovino Novoa, acusándolo de pederasta. Sin embargo, a un año de iniciado el caso, en agosto de 2004, Gema Bueno dijo que



⁷¹ Diario La Nación. Santiago de Chile, 16 de noviembre de 2003, Pág. 15.

todo lo que había dicho era una mentira, situación que golpeó duramente al equipo periodístico de The Clinic. Fue en ese momento cuando tomaron la decisión de reconocer el error y desacreditar definitivamente los dicho de la supuesta testigo clave, para que a nadie le cupieran dudas de que las acusaciones hechas por ella eran falsas. Decidieron publicar la verdad bajo el recordado titular “Gemita malo”.

A este caso le siguieron varios aciertos periodísticos, por lo que Patricio Fernández se refirió a la llegada de Guzmán de esta forma: “Juan Andrés le dio vida al reporte. Organizó el trabajo periodístico propiamente tal, el rigor en las investigaciones, la profundidad en los temas. Nos propusimos tener los mejores artículos y entrevistas, entrar en las zonas prohibidas para los otros medios por intereses de todo tipo. Los avisadores, lector, son los que mandan en este negocio. Con Pablo Vergara y Anita Sanhueza conformaron un equipo de lujo. Paralelamente, al terreno del delirio, se sumó Pablo Araujo. Araujo llegó a conversar un día, sin mayores explicaciones, como un enorme conejo mojado. Pesaba ciento y tantos kilos y no sabía bien qué hacer. En Punta del Este administró una pizzería y trabajó inventando guiones por ahí. Volvió a la semana siguiente, y a la siguiente, y a la siguiente, hasta transformarse en el pulmón del humor de la revista”⁷². Agregó que gracias al nuevo equipo periodístico “revivimos el caso Anfruns antes que nadie, el misterio de una cabeza hallada sin su cuerpo, la historia de amor de Allende y Gloria Gaitán, la travesía de una pastabasera embarazada a la que sus amigas, en vez de pañales, le regalaban canutos de “angustia” para que fumara en el hospital. Hemos contado la historia de influyentes y de perdidos”⁷³.



⁷² The Clinic. Santiago de Chile, 4 de diciembre de 2008. N° 271. Pág. 10.

⁷³ The Clinic. Santiago de Chile, 4 de diciembre de 2008. N° 271. Pág. 10.

- La muerte de Pinochet

Fue tal la confianza depositada por Fernández en el equipo conformado por Juan Andrés Guzmán, que a principio del año 2006 decidió dejar la dirección de The Clinic para que Guzmán ocupara su lugar. Con ello, Pablo Vergara y Anita Sanhueza pasaron a ser los editores del quincenario.

Apenas unos meses más tarde, ese mismo año, los sorprendería la muerte de quien fuera el sujeto detonador del nacimiento de The Clinic, Augusto Pinochet, quien dejó de existir el 10 de diciembre de 2006 en el Hospital Militar de Santiago, producto de una descompensación aguda cuando aún estaba convaleciente de un severo infarto sufrido días antes. El fallecimiento del dictador provocó la alegría de muchos y la tristeza de otros tantos, sin embargo, para sus detractores que se reunieron a festejar en distintos puntos del país y el extranjero la alegría no fue completa pues Pinochet no alcanzó a ser juzgado por los tribunales chilenos, muriendo en total impunidad.

Para The Clinic la muerte de Pinochet trajo consigo varios cuestionamientos sobre las motivaciones que guiarían al quincenario de ese día en adelante. En esa oportunidad, en el editorial del especial por la muerte de Pinochet -que sería uno de los números más vendidos en estos 10 años de historia de The Clinic- Patricio Fernández da cuenta de la sombra dejada por el dictador escribiendo: “Aunque dicen que lo van a dejar en Bucalemu, lo cierto es que no tiene tumba. Ha de ser por eso que, al menos para mí, sigue rondando. Fue demasiado importante en nuestras vidas como para desaparecer de un día para otro”⁷⁴.



The Clinic N° 195
14, diciembre, 2006.

⁷⁴ The Clinic. Santiago de Chile, 14 de diciembre de 2006. N° 195. Pág. 5.

Ya con dos años de distancia, el creador del quincenario explica que “primero, Pinochet era Pinochet, encarnaba el mismo algo muy fuerte. Nosotros nacimos cuando Pinochet es detenido en Londres, es sacado fuera de Chile, o sea, habría que decir que nosotros trabajamos principalmente con su sombra, más que con Pinochet mismo. Nosotros no nacimos el año ‘78 peleando contra la dictadura, que hubiera sido algo mucho más valeroso y ejemplar, pero estaríamos muertos. Nacimos el año ‘98 cuando Pinochet es detenido en Londres, después volvió, pero lo que nosotros atacábamos ahí era su sombra de miedo, de pacería, de cuidado, de muerte, de horror, de falta de democracia, de falta de participación, ese era nuestro enemigo. Faltarle el respeto al poder, tratarlo como si fuera un pingajo, como una manera quizás de liberarnos de lo pesado que había sido convivir con eso durante tanto tiempo. Yo te diría que quizás hoy día ya no se llama sombra de Pinochet, pero las causas son las mismas, los abusadores, los que creen que le pueden poner la pata encima a alguien porque tienen plata y el otro no, los racistas, los clasistas, los que creen que hay unos mejores que otros, los siúuticos, los pretenciosos, los *culturones*, los que se creen más inteligentes que los demás, etc., esos siguen siendo, supongo, nuestro enemigos”⁷⁵.

En tanto, Rafael Gumucio opina que “Pinochet es inmortal, es una figura histórica, una figura sociológica, es un símbolo, es un momento de nuestra historia y eso no muere por una muerte física, sigue existiendo, él es un personaje, es parte de una leyenda, no se puede obviar de buenas a primeras porque también simboliza a todas las personas que están jugando con el poder y que quieren más poder por el poder, esa es la ideología de Pinochet, la falta de escrúpulos ante eso. Es un personaje que quizás no era un sádico en su vida personal pero tenía esa obsesión por el poder y por estar siempre del lado de los que ganan. Cualquier idealismo era una forma de tontera para él, cosa en la que tenía bastante razón, pero uno no es Pinochet en ese sentido porque uno no quiere estar del lado del que gana siempre, porque a mi me parece que ganar estando del lado de los que ganan es una forma de cobardía. Creo que Pinochet por sobre todo es un símbolo de cobardía, que para la mediocridad del

⁷⁵ Entrevista de la tesista a Patricio Fernández.

chileno medio es muy cómoda, porque él fue un chileno medio lleno de miedos, de pequeñeces y de mezquindad que aplicó esas reglas al gobierno y que se quedó en nuestra alma colectiva porque tenía muchas cosas que son muy parecidas a nosotros, algo que nosotros seguimos llevando dentro, esa capacidad de estar del lado de los que ganan despreciando a los que no siguieron ese camino”.

Finalmente, el actual director de The Clinic, Juan Andrés Guzmán, cree que “Pinochet ya está muerto, el país ha ido cambiando y por lo tanto ya no hablamos de los mismos temas. No hablamos de Pinochet, no porque hayamos cambiado nuestra forma de pensar respecto de Pinochet sino porque él no está. No hablamos tanto de la dictadura porque cada año pasa un año más de esos hechos. No solamente porque eso va quedando atrás o porque le han ido encontrando solución a muchos de esos temas, aunque vuelven y vuelven, sino porque además el futuro nos trae también temas que no son menores como la crisis económica, temas laborales, y a múltiples otras áreas que requieren que también estemos encima. Entonces no ha cambiado la forma en que el Clinic se para frente al país, Chile ha cambiado y ha puesto nuevos temas y nosotros tenemos que ir adaptándonos”.

Guzmán agrega que: “era mucho más fácil ser claro con Pinochet que con los temas de hoy día. Cuando tú hablas por ejemplo de la reforma al trabajo ¿puedes ser tan claro cómo frente a Pinochet? De Pinochet uno podía decir que era un hijo de puta asesino y había gente que estaba de acuerdo y otra gente que no, pero en general la mayoría en Chile pensaba que era eso, se podía ser claro con eso. Respecto de la reforma al trabajo o la subcontratación ¿Quién es el hijo de puta? ¿Dónde están los malos? ¿Los trabajadores en Chile son explotados? Sí y mucho, reciben un trato muy indigno, ¿Les iría mejor si se asociaran en sindicatos? Sí. ¿Hay sindicatos abusadores? Sí. ¿Hay empresarios abusadores? Sí. ¿Hay empresarios malos? Sí, pero son muchísimo más complejos los temas que tenemos que enfrentar hoy día. ¿Pinochet era bueno? No, no era bueno, era lo que es, y si tú tenías esa claridad eras partidario o no, cosa distinta a trata de desmenuzar los complejos temas que tenemos hoy día para producir claridad, para ser un medio masivo y no un informe técnico.

Probablemente tú puedas abordar el tema del trabajo a través de la economía, pero este es un medio masivo y trata de explicarle a la gente lo que pasa, entonces tiene que ser claro. Hoy estamos enfrenados a complejidades y eso es muy bueno también”.

Asumir este cambio en la mentalidad del chileno, y que no se podía hablar toda la vida de lo mismo, fue lo que provocó que Patricio Fernández decidiera dar un giro hacia el periodismo, varios años antes de la muerte de Pinochet. Ya en una editorial de abril del año 2003 el creador de The Clinic escribió: “con el tiempo nos fuimos dando cuenta de que más allá del viejo y su resplandor, en Chile, como en todo país, o seguramente más, había absurdos permanentes. Nos dimos cuenta también de que la risa no bastaba para develar y desbaratar las macabrerías del entorno. (..) Y más que dar una respuesta ideológica, nos gustó la idea de desenmascarnos. Supongo que fue por eso que empezamos a adentrarnos lentamente en el periodismo propiamente tal. Por eso y porque había muchas zonas oscuras en las que fuimos queriendo encontrar historias. Es cierto, más que la furia nos ha movido en nuestros reportajes esa pasión infantil por los cuentos. Hemos querido escucharlo todo sin demasiado juicio, saber qué piensan y qué pasa más allá de nuestras vidas rutinarias. Saber lo que sucede en los pueblos raros, cómo funcionan las vidas insospechadas, cómo se ve el mundo, el pequeño mundo, desde los ojos iletrados de un campesino y desde los ojos menos puros de los que saben mucho más”⁷⁶.

Fue por esto que se decidió armar un fuerte equipo periodístico, el que actualmente está conformado por editores con gran experiencia y jóvenes periodistas, la mayor parte de ellos llegó un día para hacer su práctica y finalmente se quedaron como reporteros estables del medio. Desde ahí han emprendido promisorias carreras, y algunos de ellos cuentan ya con varios premios a su haber, como el de la Universidad Alberto Hurtado, en Chile, y el de la Fundación para el Nuevo Periodismo, a nivel latinoamericano. Tal es el caso de Verónica Torres (27), Carla Celis (26) y Macarena Gallo (27).

⁷⁶ The Clinic. Santiago de Chile, 13 de abril de 2003. N° 100. Pág. 5.

Verónica, tras estudiar periodismo en la Universidad de Chile, el año 2005 llegó a The Clinic para hacer su práctica profesional. Ella cuenta que prácticamente se ha “formado en The Clinic, porque es una especie de escuela donde aprendí a hacer reportajes de investigación”. Agrega que en este medio tuvo una gran oportunidad para desarrollarse como periodista, pues desde el inicio “ellos ponen toda la confianza en ti, creen que uno puede hacerlo bien y en ese sentido son arriesgados”. Un ejemplo de ello es que recién llegada al quincenario fue enviada a la Región de Bío Bío para reportear la muerte de 45 conscriptos del Ejército durante una expedición a la cordillera, en la que sería la llamada “Tragedia de Antuco”, lo que para ella fue una gran experiencia.

Carla Celis, quien entró a hacer la práctica en The Clinic el año 2006, y actualmente es periodista del medio, cuenta que cada miércoles al medio día se realiza la reunión de pauta, la que tiene una duración de aproximadamente tres horas. En ella participa el director, los editores y los periodistas, y asegura que en esos encuentros se da “un excelente ambiente laboral, no hay temor al jefe y las reuniones son distendidas porque hay posibilidad de plantear temas, proponer cambios y sabemos que tenemos mucho espacio para nuestros reportajes”. Ella tuvo la posibilidad de hacer un seguimiento a una joven adicta a la pasta base de cocaína que estaba embarazada, y pese a ello seguía consumiendo droga. El resultado de esto fue un excelente reportaje, que mostraba una realidad desconocida para la mayor parte de los chilenos.

En tanto, Macarena Gallo, quien entró a The Clinic junto con Carla, dice que para ella lo más importante de este medio es que “me da la posibilidad de investigar temas sociales de forma profunda y no sólo por encima como ocurre en otros medios”, como la historia de un hombre que vivía bajo un cartel de Coca Cola, y que literalmente mostraba el otro lado de la vida. Si bien este reportaje no provocó tanto interés acá en Chile, la periodista recibió llamados del extranjero y su nota fue difundida en otros países.

Para Juan Andrés Guzmán el quincenario “no tendría por qué no estar premiado, a muchos les jode que esté, porque se preguntan cómo ese medio asqueroso y cerdo va a ganar premios de periodismo. Pero ahí tenemos que estar, porque si no los premios no tendrían valides, porque aquí se hacen buenas cosas”.

El equipo periodístico a partir de la llegada de Guzmán, en 2004, fue creciendo y se fue renovando con el paso de los años, contando siempre con gente joven, sangre nueva para reportear y también para crear chistes y preocuparse de la página Web del medio. Si bien el círculo de hierro de The Clinic, compuesto por Patricio Fernández, Pablo Dittborn, Rafael Gumucio, Ángel Carcavilla, Pedro Peirano y Álvaro Díaz - además de un círculo cercano de pintores como Benmayor, Bororo y Pinto, entre otros- siguen trabajando en torno al quincenario, Patricio Fernández cuenta que “el frenesí de los primeros años disminuía. Sólo ocasionalmente se disparaban las sesiones. Varios del lote comenzaban a tener familia. De pronto, uno que llevaba tiempo desaparecido llegaba al final del día con una botella de algo, buscando recuperar la juventud extraviada. En esos encuentros se decía de todo. Se disparaba lo primero que asomaba en la cabeza con una gratuidad sorprendente. Lo predecible era de segunda categoría. No se aceptaban los discursos hechos, cualquiera fuera el lado del que vinieran”.

Una impecable gestión económica

Capítulo III

La gestión y desarrollo económico de The Clinic desde su nacimiento hasta su aniversario número diez siguió un camino distinto al de otros medios de comunicación, los que por lo general antes de ver la luz cuentan con un importante capital inicial y un acabado plan de negocios basado en estudios de marketing. En ese sentido, The Clinic desde sus inicios siguió un camino diferente pero con excelentes resultados.

Como se señaló, las primeras ocho ediciones de The Clinic, las que constaban de cuatro páginas –o una cuartilla-, fueron financiadas con colaboraciones de los partidarios de la campaña presidencial de Ricardo Lagos. En ese momento –fines de 1998- cada edición no costaba “más de 250 mil pesos en total”, señala Luis Guillermo Araneda, encargado de la distribución y producción. Asegura también que el papel y la imprenta eran gratis, que los articulistas y diseñadores trabajan *ad honorem*, que de la distribución se encargan ellos mismos y que si el comando les ayuda es ‘por el nivel de amistad que tenemos con algunos de ellos. También nos apoyan en eso sectores ecologistas, alumnos de la Universidad Católica y gente del mundo intelectual’⁷⁷.

Una vez terminado el financiamiento por parte de los *laguistas*, Patricio Fernández se unió en sociedad con Pablo Dittborn y Mario Lobo, y decidieron seguir adelante con la revista. Para ello fundaron la Sociedad Anónima Bobby, con una inversión inicial de alrededor de cuatro millones de pesos, y sin ningún estudio de marketing ni encuestas resolvieron salir a la venta en quioscos.

Con este dinero Pablo Dittborn, el gerente general de la empresa, fue hasta La Nación para negociar con ellos el servicio de impresión de la revista, y el de distribución que se haría a través de la agencia Vía Directa, “una empresa independiente del duopolio (El Mercurio – La Tercera), creada para asegurar la distribución de La Nación, en tiempos de la dictadura”⁷⁸.

⁷⁷ Diario La Tercera. Santiago de Chile, 28 de febrero de 1999, Pág. 10.

⁷⁸ Periódico El Siglo. Santiago de Chile, 11 de julio de 2003, Pág. 11.

Vía Directa cobraba a The Clinic “prácticamente el 50% del precio de tapa para distribuirnos (...) En ese tiempo no se le pagaba absolutamente a nadie, no teníamos oficina, no teníamos nada. En mi casa yo recibía las cosas, las recolectaba, nos íbamos donde un diseñador, las diseñábamos y de ahí nos íbamos con un CD a la imprenta”, cuenta Patricio Fernández.

Según relata Dittborn, en La Nación con “un cheque a 30 días pagábamos la impresión, entregábamos el original y con eso pudimos empezar a trabajar en un circuito que resultaba cómodo, porque teníamos esa base bien primitiva de todos los negocios en que tú vendes más caro de lo que compras y pagas después de lo que cobras. Sobre esa base tan primitiva, y tan cierta, organizamos The Clinic”.

El gerente agrega que “con el capital inicial cubríamos ese cheque, pero con esto quiero decir que La Nación a nosotros prácticamente no nos dio crédito. Todas las otras revistas que existían en ese momento y que existieron después pagaban a 90 ó 120 días, y el día que cerraban quedaban debiendo”.

Dittborn cuenta que “con ese capital (de cerca de 4 millones) se pagaba lo que había que pagar antes de que cobráramos. Entonces si a nosotros nos pagaban a 60 días la distribución, bueno había que pagar dos meses de sueldo –sueldos que eran una persona, la Alejandra que es nuestra secretaria- y pequeñas colaboraciones que se pagaban a 15 mil pesos, 30 mil, o 60 mil, dependiendo de la importancia del colaborador y de la extensión de la columna. Entonces el capital era básicamente para eso, costos editoriales, pequeños costos administrativos, sobre todo cuando ya tomamos una oficina”.

Con el tiempo los periodistas y otros trabajadores y colaboradores de The Clinic comenzaron a recibir sueldos más estables. “No me acuerdo de la fecha porque eso nos lo iba diciendo la caja. Cuando llegas a fin de mes y tienes que pagar 80, pero tienes 100 te das cuenta que va quedando, entonces uno dice mejoremos los sueldos de los colaboradores, o algunos colaboradores pueden pasar a ser contratados. Todo

el dinero ganado, por así decirlo, nosotros lo hemos invertido en estructura. Entonces decidimos traer a periodistas de gran nivel como Juan Andrés Guzmán, como Pablo Vergara, como la Anita Sanhueza, pagándoles sueldos de mercado porque si no se van para otro lado. A nosotros nos han levantado a mucha gente y nosotros también hemos levantado a otra. Así vamos viendo cada vez si alcanza o no alcanza la plata, así de simple, son casi como las cuentas del almacenero. Cuando hemos tenido hemos ido mejorando”, explica Dittborn, quien agrega que él nunca ha cobrado un sueldo por trabajar en The Clinic, salvo el año 2005, cuando se dedicó con exclusividad a la revista tras ser despedido de Ediciones B, pues aparentemente a la empresa le habría molestado la figuración de su gerente originada por su participación en The Clinic.

La mejora en las condiciones económicas del medio permitió que durante el año 2002, The Clinic trasladara su oficina desde calle Las Claras, hasta otro espacio un poco mejor, ubicado en el cuarto piso en un edificio de calle Santo Domingo 550, a la espalda del Museo de Arte Moderno, en la comuna de Santiago. No alcanzaron a permanecer allí por muchos años allí, hasta que se trasladaron al séptimo piso de un edificio de calle Merced 280, frente al Parque Forestal, en el centro de la capital.

La dirección de las oficinas no fue lo único que cambió en los diez años de historia de The Clinic, pues en el año 2005 la revista dejó de imprimirse en La Nación para comenzar a trabajar con “Quebecor, una imprenta canadiense, por que hicimos un estudio y teníamos un 16% de menor costo. Con esa gente hemos tenido un trato espectacular, nos han ayudado enormemente, porque cuando tuvimos que comprar equipos computacionales –porque nos han robado dos veces, y en una de ellas nos robaron todos los computadores- la imprenta nos compró todos los computadores y nos los cobró a 18 meses plazo en las facturas, entonces esas son cosas que se agradecen enormemente. Con ellos ya llevamos como tres años, y tenemos una gran calidad, un gran servicio a menor costo, y ayuda financiera cuando la necesitamos. Estamos muy contentos, tenemos un contrato firmado, ahora trabajamos mucho más porque salimos semanalmente”, explica el gerente de The Clinic.

Al cambio de imprenta le siguió el cambio de la empresa distribuidora, el que se produjo a principio del año 2008, cuando The Clinic dejó de trabajar con Vía Directa – perteneciente a La Nación- para comenzar a ser distribuidos por Beta, empresa perteneciente a Copesa. Pablo Dittborn cuenta que una de las opciones que se manejaron al momento del cambio fue el trabajar con la distribuidora Alfa, perteneciente a la cadena mexicana Televisa, pero esta opción fue desechada luego de que la empresa se negara a distribuir condones, uno de los últimos productos de mercadeo sacados a la venta por The Clinic.

El cambio de distribuidora se produjo a causa de que “en Vía Directa nos debían una gran cantidad de dinero. Imagínate, a nosotros casi nos hace quebrar la Nación, un diario del Estado, administrado por el actual gobierno concertacionista, y no los empresarios de derecha que no nos colocaban publicidad”, asegura el ingeniero comercial. Explica que esto sucedió porque “el sistema es que yo imprimo los ejemplares y se los paso (a la distribuidora), ellos se los mandan a los quiscos, cobran, y no nos devuelven nuestra plata. Ellos al vender las revistas tienen derecho a quedarse con un porcentaje y devolverme el resto, y no lo hacían. Yo te digo que terminé hablando ya no se dónde, y estaba desesperado, tenía que pagarle a la imprenta y tenía que pagar sueldos. Yo estuve en un período como de 15 o 20 días en que no podía dormir, ya no sabía qué hacer, ya no sabía con quién hablar, y bueno me costó pero terminé cobrando, todavía queda que me paguen un cachito. Entonces dije no, nunca más, hablé con Raúl Manríquez, que es gerente general de la distribuidora Beta, a quien yo conocía -que sé que es un buen profesional- y le dije: mira, tengo esto. Él me dijo que lo iba a consultar, consultó arriba y le dijeron sí, ningún problema, entonces hicimos el negocio y ya está”.

Salvo excepciones como la anterior, The Clinic ha sabido mantener su economía estable gracias a que desde sus inicios no se contrajeron deudas para lanzarlo al mercado, sólo se utilizó un pequeño capital inicial, se buscó tener siempre bajos costos de impresión y distribución, y el resto lo hicieron las ventas en quiscos, que es lo que ha mantenido en pie a la revista durante una década.

- Un plan de negocios sustentado en las ventas

Para Juan Andrés Guzmán, una de las grandes ventajas que tiene The Clinic frente a otros medios de comunicación independientes es que la revista “nunca ha perdido plata, eso significa que siempre se financió por sus lectores y su capacidad de crecimiento estuvo obligada a que pudiera financiarse por los lectores. Esa es la gran dificultad que tienen los otros proyectos periodísticos, que se consiguen dos millones de dólares para financiar los primeros años -o sea se piensa en la pérdida económica- y nunca logran una situación de estabilidad económica, y por lo tanto cuando se acaban los dos millones de dólares se acaban los proyectos. El Clinic nunca fue pensado así, de hecho cuando parte el Clinic, parte con tres *webones* que tenían otros trabajos, y durante mucho tiempo a la gente por trabajar aquí no se les pagaba nada, todos querían estar aquí porque es un espacio de libertad, hasta que se comenzó a generar una estructura y hoy día sí se paga. Hoy día si puedes vivir de esto, hoy día nadie está acá porque es artista, acá nosotros trabajamos”.

La existencia de The Clinic durante diez años se basó casi por completo en el éxito entre sus lectores. Según cuenta Pablo Dittborn, en una “Historia Clínica”, publicada en la edición número 50 de la revista:

“La recepción de nuestras primeras ediciones fue tan exitosa que se convirtió en el mejor test de mercado para entender que teníamos un producto cuya aceptación se había logrado probar en uno de los mayores *focus group* realizados jamás: 20.000 ejemplares repartidos en cada edición gratuita significaron al menos 70.000 lectores por edición.

Con estos antecedentes empíricos, decidimos lanzar nuestra primera edición de 20.000 ejemplares en quioscos a un precio de 200 pesos cada uno. Ya los recursos obtenidos vía ‘machetazo’ habían desaparecido y fue necesario adquirir categoría de empresa con el respectivo aporte de capital. Pusimos dos *palos* (millones) y le echamos para adelante.

Ni nos acordamos de hacer un estudio de mercado y un perfil de lectores. Si decidíamos hacer algo de esto, seguro que nos gastábamos los dos *palos*, quedábamos endeudados hasta los huevos y no seguíamos sacando el periódico.

Establecimos un conveniente acuerdo con la imprenta, la que, además, nos daba el servicio de distribución y partimos con la edición N°9, aparecida el día 21 de octubre al cumplirse el primer año de la detención del viejo en Londres.

De los 20.000 ejemplares circulados, vendimos 9.983, lo que fue considerado un exitazo por los distribuidores, que para ser justos, pensaban que éramos un tanto locos y excesivamente audaces en la fijación de la tirada. Para nosotros, no fue un fracaso pero esperábamos mucho más, tanto es así que con sólo un 49,9% de la venta decidimos mantener la tirada de 20.000 ejemplares para la edición siguiente.

No nos equivocamos, ya que la venta subió a 11.284 ejemplares, es decir un 56,42% de la tirada. Ninguna de esas dos ediciones tuvo la más mínima campaña publicitaria, bastó la exhibición en quioscos y el impacto del título de portada, junto con estar dando satisfacción a una necesidad que intuitivamente advertíamos en el mercado.

De la edición N°11 vendimos 16.800 ejemplares, lo que representaba un 78% de la tirada. Esto nos obligó a subir a 25.000 ejemplares la edición N°19, en la que con el titular de portada "HOMBRE MUERTO CAMINANDO" logramos una venta de 23.134, llegando al 92,54% de venta de la tirada. Habíamos conseguido una penetración espectacular nunca vista en el mercado de las publicaciones en Chile.

Nuestros suplementos El Mercurio, Qué Paja, La Sorrunda, etc. ya irritaban a más de uno, lo que era una clara demostración del largo alcance que estábamos teniendo. (...)

Sin contar con los recursos de la publicidad, seguimos adelante con nuestras ediciones y con más páginas. Subimos de 8 a 12, luego de 12 a 16 (...) Con más ánimo y entusiasmo que nunca llegamos en el mes de septiembre de 2000 en las ediciones N° 29 y 30 a sacar 31.000 ejemplares a circulación de cada uno de ellos, consiguiendo una vena promedio de 30.540. Eso técnicamente significa agotamiento de la edición y, lamentablemente también, pérdida de venta por desabastecimiento. Estas ediciones contaron con dos de nuestros más exitosos y celebrados títulos de portada. Edición N°30 'BETTY LA FEA V/S SANTO LADRÓN' y la edición N°31: 'EN AGOSTO CAGO AUGUSTO'.

A partir de la edición N°32 nuestra tirada mínima ha sido de 43.000 ejemplares quincenales con ventas superiores al 85%. Nuestro mayor éxito en ventas, hasta ahora se produjo en la edición N° 43 que tuvo una circulación de 42.500 ejemplares y logró una venta de 40.569 (95,45%) con un espectacular título de



The Clinic N° 19
9 de marzo de 2000.



The Clinic N° 30
27 de julio de 2000.



The Clinic N° 43
25 de enero de 2001.

portada: 'ENEMIGO PÚBLICO N°2', que contribuyó a la salida del cura Hasbun de Canal 13. Esto nos hizo merecedores de la categoría de 'pasquín' por parte del decano de la prensa chilena.

La demanda en regiones creció de tal manera que nos vimos en la obligación de incrementar en 5.000 ejemplares la tirada exclusivamente para provincias, lo que nos ha llevado a un tiraje total a partir de la edición N° 47, de 48.000 ejemplares quincenales y una cantidad de lectores que supera los 148.000. (...)

Hemos desarrollado un proyecto periodístico exitoso (..) Nos financiamos fundamentalmente por la venta de ejemplares que arrojó utilidades por \$15.000.000 después de impuestos durante el año 2000, sin deudas y con al menos dos de los elementos fundamentales que debe tener cualquier proyecto periodístico, muy vivos en nuestros corazones: Querer influir y ganar dinero, el resto es paja”⁷⁹.

Para el año 2002, The Clinic debía “generar mensualmente alrededor de diez *palos* para vivir y los genera con las ventas porque el avisaje es muy poco”⁸⁰, explicó Patricio Fernández en una entrevista a la revista Siete + 7.

El éxito en ventas de The Clinic continuó por los siguientes años. Esto fue comprobable a partir del primer semestre del año 2004, cuando comenzó a funcionar en Chile el “Sistema de Verificación de Circulación y Lectoría”, realizada por la empresa KPMG y dado a conocer por la Asociación Nacional de Prensa. Según estos informes The Clinic es la revista más vendida y leída del país.

⁷⁹ The Clinic. Santiago de Chile, 3 de mayo de 2001. N° 50. Pág. 5.

⁸⁰ Revista Siete + 7. Santiago de Chile, 30 de agosto de 2002, Pág. 2.

Gráfico 1

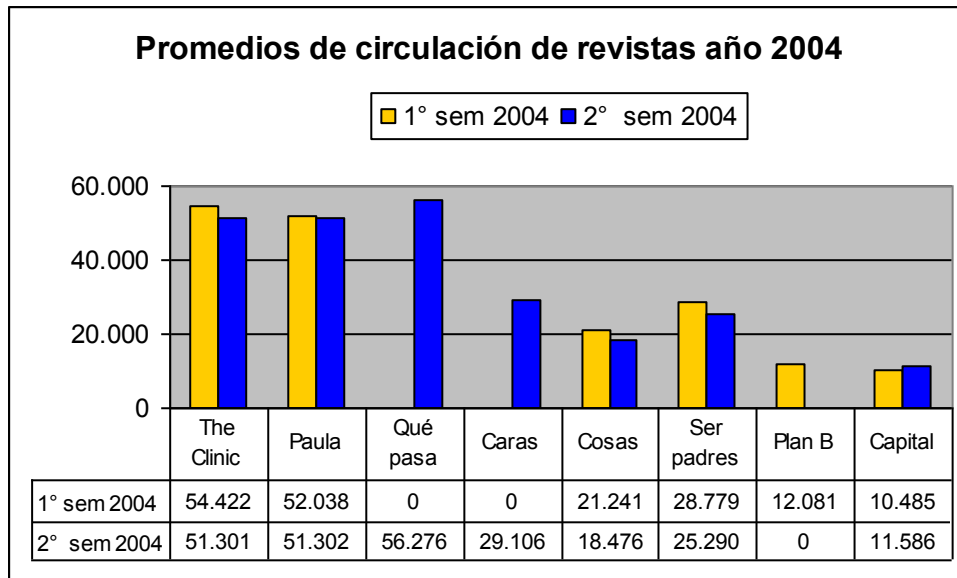
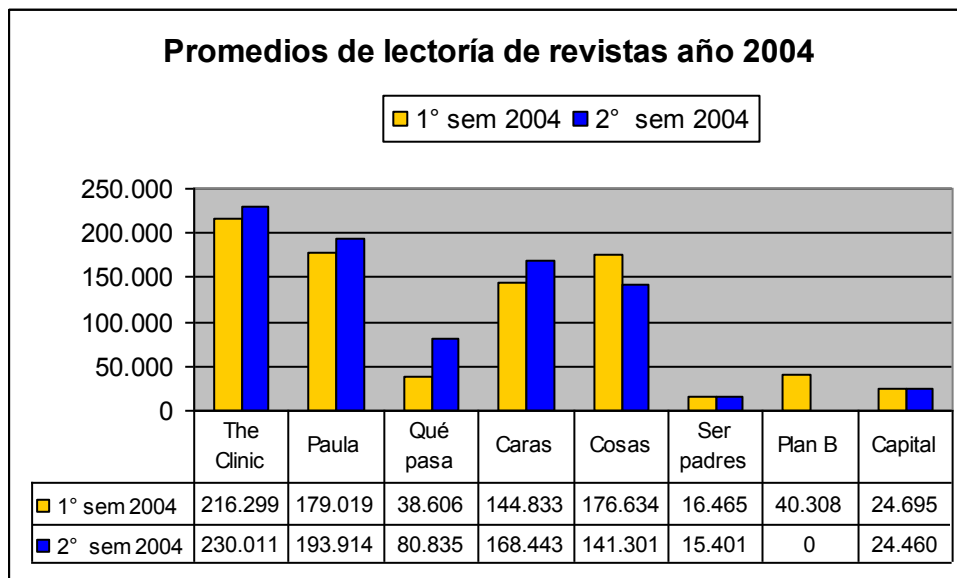


Gráfico 2



El gráfico número uno, muestra el promedio de circulación neta de algunas revistas durante el año 2004. Allí se puede observar que The Clinic tiene un promedio de circulación muy similar a las revistas Paula y Qué Pasa. Dichas revistas -y la revistas Cosas- se entregan automáticamente con la suscripción al diario La Tercera, por lo tanto, The Clinic compete en la venta en quioscos sólo con las revistas Caras, Ser Padres, Plan B y Capital, entre otras con ventas aún menores, por lo que no fueron

incluidas en la tabla. Al considerar dicha variable es posible afirmar que The Clinic es la revista más vendida durante el año 2004. Este éxito en ventas es aún mucho más claro al observar los índices de lectoría de revistas dados a conocer por KPMG (gráfico 2).

Tabla 1: Promedio de circulación neta de revistas (2005 al 2008)⁸¹

Revista Período	The Clinic	Paula	Qué pasa	Cosas	Caras	Vanidades	Capital
2° sem 2005	49.741	71.354	71.581	27.143	33.526	14.482	11.833
1° sem 2006	42.062	67.091	42.053	26.515	33.062	17.675	11.675
2° sem 2006	33.371	64.728	37.799	28.009	31.023	17.254	12.152
1° sem 2007	33.741	61.366	40.115	27.443	30.907	24.150	12.848
2° sem 2007	24.421	62.606	38.419	26.425	30.525	16.676	13.871
1° sem 2008	23.558	60.741	37.091	26.852	34.929	18.791	14.002
2° sem 2008	20.775	58.093	36.583	24.971	32.326	18.146	14.320

Tabla 2: Promedio de lectoría de revistas (2005 al 2008)

Revista Período	The Clinic	Paula	Qué pasa	Cosas	Caras	Vanidades	Capital
2° sem 2005	212.361	184.603	118.209	145.603	154.159	43.030	25.188
1° sem 2006	179.675	167.698	92.732	105.112	118.971	29.394	18.693
2° sem 2006	241.210	178.441	74.126	128.258	126.063	48.163	18.233
1° sem 2007	197.594	176.159	78.359	98.127	91.213	52.567	18.653
2° sem 2007	202.599	172.812	63.003	122.554	113.091	41.830	S/I
1° sem 2008	138.685	158.097	67.298	119.377	120.321	33.642	19.264
2° sem 2008	128.209	148.826	76.025	80.530	104.658	24.342	22.908

Desde su creación, hasta el año 2008, The Clinic fue aumentando gradualmente su número de páginas, de 4 a las 48 que llegó a tener en algún momento, también se comenzó a imprimir en color. Sin embargo, las ventas no siempre aumentaron en la misma medida, por lo que el número de páginas debió ser reducido a 40 durante el año

⁸¹ Las tablas se basan en las estadísticas auditadas por KPMG, inspectores del “Sistema de Verificación de Circulación y Lectorías” y publicadas por la Asociación Nacional de la Prensa. El promedio de circulación se obtiene de la circulación neta en todo el país, mientras que el promedio de lectoría se obtienen del total de lectores de Santiago. Cabe destacar que las únicas revistas que superan la circulación de The Clinic, se entregan automáticamente con la suscripción al diario La Tercera.

2008 como consecuencia de la menor circulación, del alza en el valor del papel y de la crisis económica. Esto, debido a que el aumento en el número de páginas por lo general venía acompañado de un alza en los costos de producción y en el precio de venta de la revista, la que partió su comercialización en quiscos a 200 pesos, llegando a costar 700 pesos a fines de 2008.

Este aumento de valor afectó a la revista, pues las ventas tuvieron una pequeña baja. Según explica Pablo Dittborn, “nos afectó pasar de los \$500 a los 700 pesos, porque nos dimos cuenta de que la gente en general aprecia más esa cantidad de dinero que las 16 páginas más que le pusimos a color a la revista. Quizás fue un error haberle metido más páginas, porque ahora tuvimos que retroceder, y debimos a lo mejor habernos quedado con las 32 páginas y con el mismo precio. Ahora tenemos 40 páginas a \$700 pesos, pero fijate que todos los costos han subido como un 10% este año, hay que subir los sueldos y el papel subió un 28%”.

El público lector de The Clinic también se manifiesta fuertemente cada vez que la publicación saca una edición especial a la venta, a costos que van desde los \$1.000 a los 1.500 pesos. Es en estas ocasiones cuando se encargan de enrostrarles a los miembros del equipo su *slogan* de “Firme junto al pueblo”, a través de cartas o *e-mails*. Frente a eso, el gerente de la revista explica que “las ediciones especiales hacen que nos lleguen una serie de insultos porque salen más caras, pero la gente tiene que entender que son muchas más páginas, que es mucha la gente que colabora y que hay que pagarles, y que tiene una portada en papel cuché que es más cara y bueno, está bien, si la gente no quiere no las haremos, pero a mi me parece que cuatro o seis al año valen la pena, aunque cuesten mil pesos”.

Para enfrentar el alza general de costos en la fabricación de la revista, el equipo directivo de The Clinic tomó dos importantes decisiones durante el 2008. Una de ellas fue que en el verano de 2009 los periodistas debieron hacer turnos de trabajo para sacar la edición de febrero, pues “nosotros hasta el año pasado en febrero no salíamos nomás, nos íbamos todos de vacaciones, y eso no es una empresa, eso es como un

colegio, este año (2009) vamos a hacer turnos. Lo que quiero decir es que lentamente se van ordenando ciertas cosas”, explica Juan Andrés Guzmán. Esta decisión fue tomada debido a que durante el mes de febrero la empresa mantenía los costos fijos, debiendo pagar arriendo, luz, agua, entre otros, pero a cambio no recibían ingresos al no tener ventas de la revista, lo que los hacía trabajar con números negativos durante varios meses.

La otra decisión tiene que ver con el cambio de frecuencia de publicación de la revista, pues “The Clinic antes era quincenal, y generalmente debe haber vendido 80 o 90 mil ejemplares mensuales. Una vez tuvo un pick, cuando se murió Pinochet (diciembre de 2006), que esa sola edición vendió 90 mil revistas. Hoy día yo te diría que estamos en unos 100 mil ejemplares vendidos mensualmente con las cuatro ediciones (antes eran en dos ediciones y hoy son en cuatro). Lo que significa que hoy día amortizamos los costos fijos, que son los más pesados, en cuatro ediciones y no en dos. Por otro lado, la agencia verificadora de circulación y lectoría dice que nosotros tenemos más de 200 mil lectores por edición sólo en Santiago, lo que hace que seamos por muy lejos la revista más leída de Chile, eso es muy impactante. Además, tenemos una página web que llega a las 12 mil visitas diarias”, cuenta Dittborn.

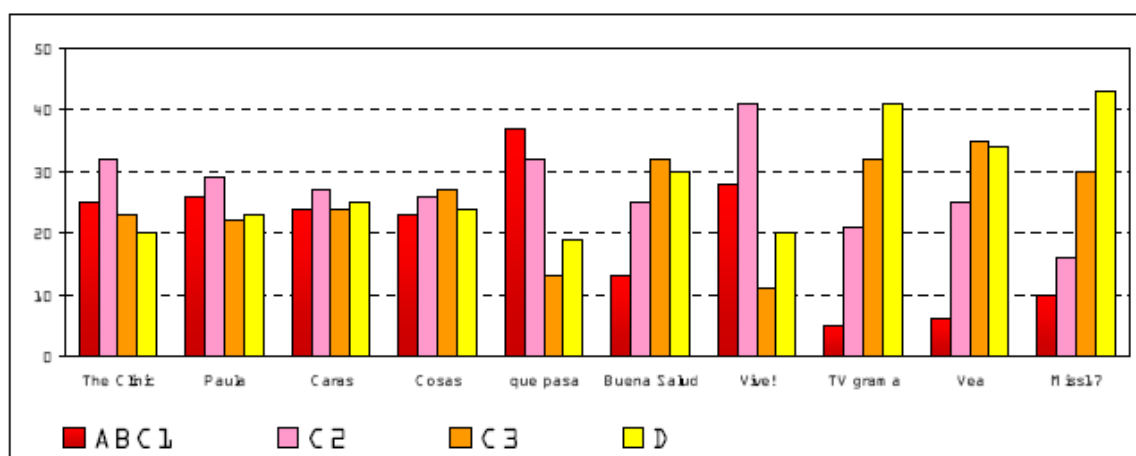
Así también lo asegura una tesis para optar al grado de Magíster en Estudios Latinoamericanos, de la Escuela de Postgrado de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad de Chile:

“The Clinic constituye, sin duda, un caso exitoso en la construcción, instalación y desarrollo de un proyecto periodístico, toda vez que ha logrado un resultado exitoso en términos de recepción. Mientras aparecen y desaparecen numerosos medios escritos con intención crítica en la oferta periodística chilena. (...)

Se podría decir que la revista interpela a un público culturalmente diverso; se estima que se lee más entre jóvenes que entre gente de edad más avanzada, más entre hombres que entre mujeres, más entre gente de tendencia progresista que gente de

tendencia conservadora, pero ello no quiere decir que la cantidad de lectores en los segundos grupos sea pequeña. El sector social que más lee esta revista es la clase media (C2, en términos publicitarios), pero en la clase alta y media-alta (ABC1) es la tercera revista de mayor circulación, después de dos revistas (*Paula* y *Qué Pasa*) que son distribuidas junto con el diario *La Tercera* para los suscriptores de ese medio, y pese a que convoca menos a las personas de clase media-baja o baja, comparativamente con las personas pertenecientes a las otras clases socio-económicas, en cantidad neta, su presencia sigue siendo alta⁸².

Gráfico 3: Porcentaje de lectores según la clase social⁸³



- La esquiva publicidad

La estrategia económica de The Clinic, sustentada en las ventas, se debió en gran parte a la reticencia de las empresas a publicitar sus productos en las páginas de la revista. Así lo describía Pablo Dittborn durante el segundo año del quincenario, a principios de 2000:

⁸² Nah, Hyejin., Lo posmoderno en Chile: El caso de The Clinic. Pág. 10. Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios Latinoamericanos, patrocinada por la Escuela de Postgrado de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad de Chile, 2007.

⁸³ Ibidem.

“El nivel de ventas alcanzado y más aún, la cantidad de lectores por ejemplar vendido, nos permitían pensar que teníamos todo para transformarnos en un muy buen medio para el avisaje, pero nadie del ámbito publicitario nos recomendaba como apto para anunciar en nuestras páginas.

Es probable que ningún medio tenga un público tan definido como el nuestro. Sin haber hecho ningún tipo de estudio, podemos darle una idea a cualquier publicista o planificador de medios sobre nuestro *target* y demostrarle que coincide plenamente con alguno de sus productos, pero al parecer no calificamos, ya que la decisión final no es técnica sino más bien ideológico-cartuchona. Es tan impresionante ese tema que la gran mayoría de los empleados, ejecutivos, creativos, etc., de las agencias nos leen, tienen opinión frente a nuestro periódico, pero ‘se les hace’ sugerimos como medio apto para promocionar cervezas, sitios *web*, cigarrillos, ropa deportiva, universidades, copete, autos, etc., etc.”⁸⁴

Por ello en la revista comenzaron teniendo a una muchacha que se encargaba de buscar publicidad, “ella conseguía avisos de muy pequeñas cositas, una tiendecita pequeña, un barcito, un restaurante, entonces los ingresos eran muy menores”, relata Dittborn. Al año siguiente, Patricio Fernández explicaba en una entrevista que se les dificultaba mucho encontrar publicidad debido a que “el empresariado chileno es una casta muy curiosa que cuidan no sólo su plata sino que también ciertos principios hiperconservadores y fascistoides (...) Se molestan ante la más mínima crítica, son gente muy mal acostumbrada. Los empresarios, las personas que tienen plata en Chile, son anticuados, también sus criterios comerciales. ¡Son patrones de fundo! Aquí parece que el tipo que posee una empresa tiene inquilinos y que el resto del país son empleados y siervos de la plebe que deben obedecerle. La prensa refleja eso: cuando los empresarios se enojan Chile está en crisis pero ¿qué pasa cuando encuentran el cuerpo de un desaparecido?”⁸⁵.

⁸⁴ The Clinic. Santiago de Chile, 3 de mayo de 2001. N° 50. Pág. 5.

⁸⁵ Diario El Metropolitano. Santiago de Chile, 24 de diciembre de 2000. Pág.34.

El 26 de julio de 2002, el entonces ministro de la Secretaría General de Gobierno (Segegob), Heraldo Muñoz, se reunió con representantes de la prensa independiente y “se comprometió a que el gobierno pondrá en práctica un sistema más equitativo para distribuir la publicidad estatal. Muñoz dijo que en tal sentido actuaba por instrucciones del presidente Ricardo Lagos y que por lo tanto una nueva política sobre publicidad estatal es una decisión de gobierno”⁸⁶. Dicha reunión tuvo su origen en una carta sobre la publicidad estatal, enviada por el director de la revista Punto Final, Manuel Cabieses, al presidente Lagos. En la misiva se argumentaba que:

“Los fondos que administra el gobierno están fortaleciendo la antidemocrática tendencia a la concentración y transnacionalización de los medios. El pluralismo de la información y opinión, vital para el sistema democrático, se debilita aceleradamente en Chile por el peso arrollador del mercado que se ha convertido también en dictador de las conciencias y en fabricante de estados de ánimo y corrientes de opinión pública.

Entiendo que usted ha orientado a los servicios a su cargo para corregir esta situación. Sin embargo, los medios independientes y críticos siguen siendo marginados de las pautas publicitarias de los Ministerios, servicios y empresas del Estado. Se persiste en aplicar una política discriminatoria que atenta contra las posibilidades de materializar el pluralismo que el gobierno asegura respetar y alentar. Esta política de exclusión debe terminar porque así lo exige la propia democracia, principal afectada por una política que estrangula y ahoga la diversidad ideológica”.

⁸⁶ Revista Punto Final. Santiago de Chile, 9 de agosto de 2002. Pág 13. Cabe destacar que la reunión fue programada luego de que el año 2001 fuera promulgada la Ley 19.733, sobre “Libertad de opinión e información y ejercicio del periodismo”, la que en su artículo 4° obliga a los organismos del estado a reservar parte de los recursos destinados a avisos con una clara identificación regional “a efectuar la correspondiente publicación o difusión en medios de comunicación social regionales, provinciales o comunales”.

Sin embargo, el gobierno se quedó sólo con la intención de repartir de manera más uniforme el dinero destinado por el fisco a la publicidad, pues a fines del año 2002 nada había cambiado y un reportaje de la revista Rocinante denunció la situación dando a conocer que: “se calcula que la publicidad estatal supera los 9 mil millones de pesos en una torta que, según datos de la empresa Megatime, superó los 306 mil millones de pesos el año 2001, donde la televisión se lleva más del 47%, los diarios poco más del 30 por ciento y las revistas concitan apenas el 4,5% de la inversión publicitaria en Chile”⁸⁷.

En el reportaje también se explica que tras la reunión el ministro Muñoz envió una carta a los servicios públicos sugiriéndoles que consideraran a los medios independientes en sus campañas publicitarias. Pese a ello, de esas campañas vieron poco o nada, puesto que los recursos siguieron yendo principalmente hacia los medios de los grandes consorcios periodísticos, el Mercurio S.A.P. (dueño de El Mercurio, Las Últimas Noticias, La Segunda, y catorce diarios regionales) y Copesa S.A. (propietario de La Tercera, La Cuarta y La Hora, además de varias revistas), reafirmando al llamado duopolio de la prensa escrita chilena.

“Francisco Martorell, director de El Periodista, recuerda que la Segegob publicó ‘la campaña del voluntariado, que fue de lo poco que salió de la reunión de Heraldito Muñoz’. A Pablo Dittborn, gerente de The Clinic, le fue peor. ‘Nunca nada. Nada de nada’. Una vez, recuerda que dicho ministerio había contratado una página de publicidad y envió el diseño que imitaba la página dos del periódico, aquella de los chistes corrosivos, ‘pero los chistecistas los inventaron ellos. Y querían que fuera en página dos firmado por la Segegob! A partir de ahí, se me desprestigia la página dos para siempre’. Y rechazó una página de publicidad del gobierno.

Dittborn también recuerda una conversación que sostuvo con la ex ministra de Educación, Mariana Aylwin, que se entusiasmó con los 50 mil ejemplares del

⁸⁷ Revista Rocinante. Santiago de Chile, 1 de noviembre de 2003. Pág. 9.

The Clinic y pensó en anunciar algunas de las actividades del Mineduc destinadas a los jóvenes. Nunca pasó nada, recuerda el gerente general del periódico.

Las decisiones se pierden en los intersticios de la burocracia pública y privada. Si bien en palacio reconocen que hay interés en el tema, que se ha discutido en las reuniones con los jefes de servicio y con los jefes de prensa de distintos ministerios, no hay una política centralizada. (...)

A esto, se suma el hecho que cada repartición contrata a distintas agencias de publicidad que, a su vez, proponen su propio plan de medios. Así, mientras un jefe de servicio, ministro o director de empresa pública se ha comprometido a publicitar en algún medio ajeno a los diarios tradicionales, la promesa se diluye en los mandos medios y, sobre todo, en las agencias de publicidad. A lo que se suma que todo está descentralizado y cada servicio es autónomo respecto a sus presupuestos, incluyendo el de publicidad.

‘En general, dice Francisco Martorell, he tenido buenas conversaciones con ministros o gerentes generales o directores de empresas estatales y, posteriormente, eso no se traduce en avisos. No sabría a quién echarle la culpa, pero hay una discriminación de las agencias de publicidad. Éstas también están todavía con la idea de que hay algunos medios en que es más bonito publicitar que otros’. (...)

Pero esta inversión pareciera responder más bien a la fuerza de la costumbre. Así al menos lo cree Pablo Dittborn. Según encuestas de Search Marketing, el 68 por ciento de los lectores del The Clinic tiene auto y el 70 por ciento tiene tarjeta de crédito, celular, internet y cable. ‘Un mercado comprador espectacular’, dice Dittborn, al que se agregan los 50 mil ejemplares de tiraje para cada edición.

Pero Dittborn se queja que los potenciales clientes ni siquiera le preguntan cuánto vende. Y así dice que le sucedió cuando se reunió con un miembro del directorio de Quiñenco (holding de los Luksic, dueño de Falabella, Bancos de Chile y Edwards y Compañía de Cervecerías Unidas, CCU). ‘Me dijo directamente no te pienso preguntar cuánto vendes. Nunca tendrás un aviso del Banco de Chile. Si lo planteo en el directorio, me van a decir que es un chiste. Le dije que le ofrecía publicidad a CCU porque The Clinic es el medio que mejor califica: por tirada, por circulación, por público objetivo, por la calidad de ese público, ¿sabes cuál fue la respuesta? El cura O'Reilly hace misa todos los domingos en la casa del dueño de Quiñenco. Nunca tendrás un aviso’.

Lo mismo con Entel, cuyos encargados de marketing acogieron como una buena idea la propuesta de Dittborn orientado a los planes de telefonía móvil. Sin embargo, la respuesta quedó sujeta a la aprobación del presidente del directorio, Richard Büchi. ‘No hubo respuesta’, recuerda Dittborn. ‘Y ahí, esta sociedad es transversal: es mariconas de izquierda a derecha. La no respuesta es la respuesta de los chilenos’.

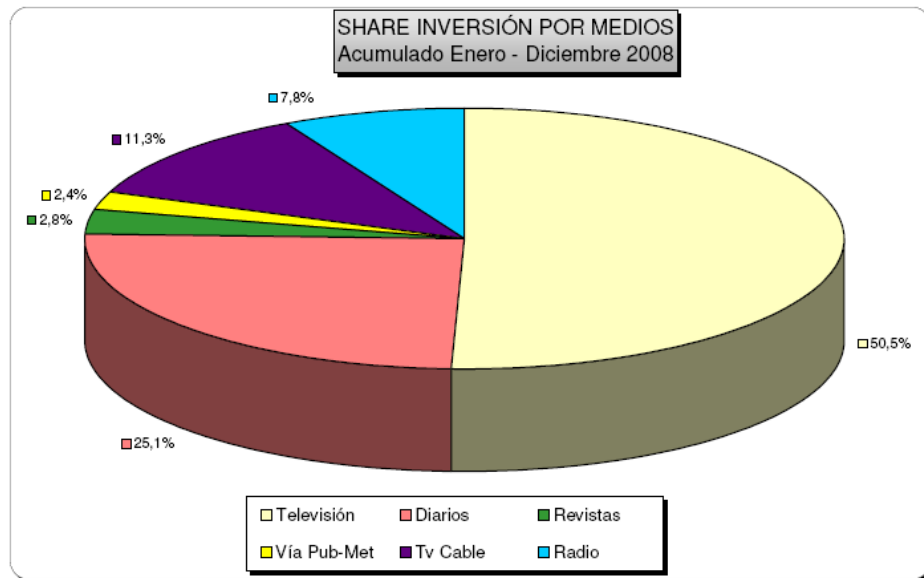
Dittborn tuvo experiencias similares con el Banco del Estado y Televisión Nacional de Chile. Almuerzos, promesas de publicidad futura, pero nunca se concretaron. No han vuelto a llamar. Solo VTR se ha mantenido desde que apareció The Clinic a quioscos, hace cuatro años. Y la agencia de la cableoperadora es la misma que la de TVN y el Banco del Estado: BBDO. Acá, Dittborn cree que la que boicotea es la agencia: ‘Llegué a un acuerdo con Blas Tomic (gerente general de VTR). Tengo que llamar número por medio a Tomic para decirle 'oye, ¿es cierto que tú dijiste que en este número no van?' 'No es cierto'. Y en esto que llamadas van, llamadas vienen, me cagan, pasa un aviso y no me colocan y al siguiente me colocan. Cada dos o tres meses me avisan que van a cambiar el aviso... está bien, les digo, apúrate. Y siempre hay un boicot. Siempre. Siempre’.

Para Dittborn, el problema es ideológico porque las agencias ni siquiera contemplan al The Clinic en sus planes de medios para ofrecerles a sus clientes. ‘No existimos, no existiremos, y eso que estamos vendiendo 50 mil ejemplares. No sé en qué momento la curva de ventas se va a cruzar con la publicidad. En los 50 mil, ya no, en los 100 mil, no sé’⁸⁸.

Fue esa política la que durante años llevó al cierre de medios como los diarios El Metropolitano, La Época, Siete, La Voz y revistas como Rocinante, entre otras. Sin embargo, el año 2008 las cifras publicitarias entregadas por la empresa Megatime no fueron muy distintas a las del 2001.



MEGATIME INVERSION PUBLICITARIA ANUAL PERIODO : ENERO - DICIEMBRE 2008

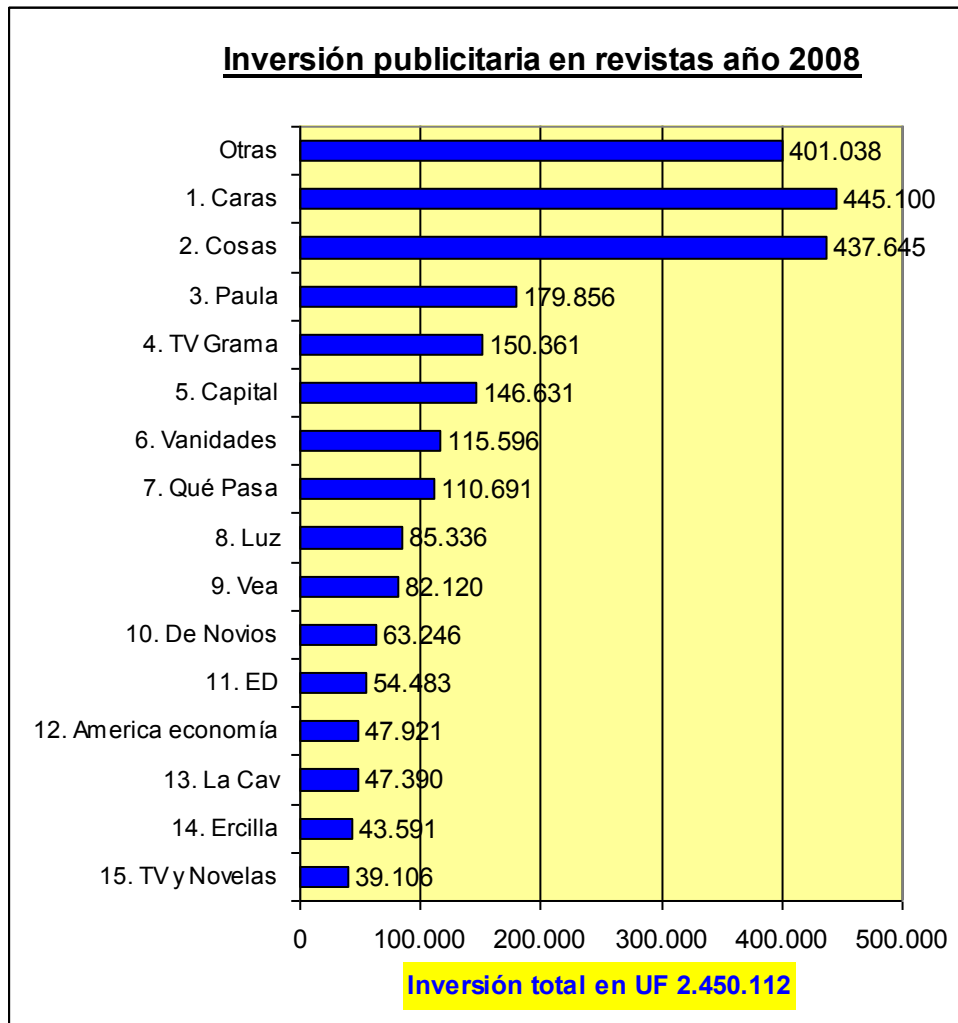


Según Megatime, durante el 2008 la inversión publicitaria llegó a 1.514.791 millones de pesos. De ese total un 50,5% fue destinado a publicidad en televisión, un 25,1% en diarios, un 12,3% en televisión por cable, un 7,8% en radios, mientras que las

⁸⁸ Revista Rocinante. Santiago de Chile, 1 de noviembre de 2003. Pág. 9.

revistas alcanzaron una participación del mercado de apenas un de 2,8%, seguida sólo por la inversión publicitaria en la vía pública con un 2,4%.⁸⁹

Del 2,8% destinado a avisos en revistas, The Clinic ni siquiera alcanzó un porcentaje que le permitiera ser parte de la muestra, quedando relegada al índice otros, pese a ser una de las revistas más leídas del país. La mayor parte de estos recursos fueron destinados a las revistas Caras, Cosas, Paula, TV Grama y Capital.



Pese a esto, The Clinic no sucumbió, debido a que la situación fue prevista por Dittborn. “Nosotros partimos de la base de que no íbamos a tener anunciantes. Al

⁸⁹ Megatime, Informe de Inversión Publicitaria 2008, publicado por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (Achap) en: <http://www.achap.cl/estudios.php>

armar el modelo de negocio dije ‘señores, nunca vamos a tener ingresos publicitarios’, por lo tanto no empezamos a soñar con que: mira tengo dinero para el primer año, el segundo ya veremos porque vendrán los anunciantes ya que venderemos mucho, en fin. Hay que partir desde la base de que en un proyecto como éste no vas a tener anunciantes, y si los tienes, bienvenidos sean, pero nuestro modelo está basado en una alta circulación, en un costo estructural muy bajo, en una muy buena negociación con el canal de distribución y en una muy buena negociación con la imprenta, pero con una estructura barata”.

Patricio Fernández asegura que pese a todo no se dan por vencidos con los avisadores: “seguimos buscándolos, nos ponemos contentos cada vez que alguno se acerca o accede a nuestras invitaciones y el resto ya sabemos como es. Pero también sabemos que no vamos a matar el Clinic para tener avisadores, porque sería matarle el alma, y no tendría sentido hacer el Clinic así, mejor hacemos una revista de economía y negocios, y vamos poniendo avisos y vamos haciendo cosas, pero el Clinic propiamente tal vive de esa falta de respeto”.

- Productos de mercadeo, una ayuda extra

Fue una desilusión para el equipo de The Clinic el no atraer publicidad, después de golpear muchas puertas, pese a tener una gran lectoría. Luego de que al equipo le quedara “bien claro que los avisadores son muy hostiles, que conseguirlos es muy difícil, es algo que casi no avanza”, en la revista asumieron que “nuestra única posibilidad era utilizar la tremenda marca que tenemos, que a estas alturas es una marca posicionada, fuerte, que genera afectos e imaginarios de distintos tipos”, cuenta Patricio Fernández, quien asegura que fue la misma escasez de publicidad la que los llevó a idear otras formas de hacer dinero y seguir posicionando a The Clinic como una marca fuerte.

Fue así, como en la revista se comenzaron a llevar a cabo diversas iniciativas para ganar dinero. Una de las primeras fue la organización de fiestas masivas, como la “Fonda The Clinic”, realizada en septiembre del año 2000 en el Teatro Novedades, y cuya entrada tenía un valor general de \$4.000 pesos. Dicho evento fue anunciado por el diario La Nación, en una nota en que Patricio Fernández explicaba que esta celebración sería “una especie de Fiestas Patrias a nuestro modo y que, suponemos, es el de muchos. Sin esa especie de promotoras con sombreros de paño, en donde por suerte no estarán presentes los Huasos Quincheros ni menos un alcalde lampiño llevándose un cacho de chicha a la boca”⁹⁰. El evento, que contó con la participación del folclorista Eduardo (Lalo) Parra, resultó todo un éxito, pues logró atraer a una gran cantidad de público.

El éxito obtenido motivó al equipo de The Clinic a realizar una segunda fiesta, esta vez, el motivo fue el Año Nuevo. Esperando que este fuera un mega evento se escogió como lugar de celebración la ex cárcel de Valparaíso, y el valor de la entrada aumentó en un 100% respecto del evento anterior, con un precio de \$8.000 por persona. Sin embargo, el evento terminó siendo un verdadero fiasco, tanto así que el fracaso debió ser reconocido por el periódico en sus propias páginas, bajo el título “La cagadita de The Clinic: Fiesta negocio en la ex cárcel”, en donde se expresaba lo siguiente:

“Reconociendo nuestra inevitable vocación por el error, concientes de que todo lo que hacemos está destinado al fracaso, seguros de que nuestra poca sabiduría no tiene remedio, volvimos a caer en los hoyos negros del descrédito. Sí señores, debimos cobrar más barato en la fiesta de fin de año, debimos tener mejores tragos, debimos haber elegido un lugar menos terrible, debimos haber tenido mejor música, debimos tratar mejor a los artistas, debimos, debimos, debimos, y al final quedamos debiendo.

⁹⁰ Diario La Nación. Santiago de Chile, 18 de septiembre de 2000. Pág. 32.

Aquí está nuestra cara, escupan y vomiten sobre nosotros con toda confianza”⁹¹.

A esa declaración le seguía una serie de cartas de reclamo por la mala calidad de la fiesta. Meses más tarde en una columna del propio quincenario, titulada “Las grandes cagadas de The Clinic”, Guillermo Hidalgo, entonces editor, recordó el hecho contando que “al contrario de lo ocurrido en Santiago, lo del puerto fue terrible. El lugar era demasiado grande y deprimente, los precios demasiado equivocados, la fecha muy extraña, la amplificación del sonido insuficiente. Resultado de la aventura: ras-ras, a duras penas. Debido a ese asunto, como nunca antes, fuimos fustigados por lo lectores que nos reprochaban por el eslogan ‘Firme junto al pueblo’, pues consideran que éste no se compadece con las ocho *lucas* que costaba el ingreso a la fiesta de la cárcel. Lo raro fue que sólo una persona mencionó lo malo que era el vino escogido para la ocasión, en una carta en que decía ‘está bien que la fiesta haya sido en la cárcel, pero no por eso nos tenían que obligar a tomar pájaro verde’”⁹².

En el año 2001, el diario El Mercurio dio a conocer un nuevo proyecto del equipo creador de The Clinic, al anunciar en sus páginas de espectáculos que la revista fundaría un sello grabador, el que tentativamente habría sido bautizado como The Clinic Records. La noticia habría sido anunciada en el programa radial “La legión de los lagos” de radio Rock and Pop, donde la banda de rock campirano Los Bandoleros confirmó que grabaría su segundo álbum con el nuevo sello.

“La disquera surgió tras la sociedad que formaron a comienzos de este año los ex ejecutivos de EMI, Gaspar Domínguez y Cristián Rodríguez, quienes agrupados originalmente bajo el nombre de Aerodiscos se decidieron a dar vida a un sello que reclutará artistas nacionales”⁹³. Este proyecto no dio resultado por lo que quedó sólo como una anécdota.

⁹¹ The Clinic. Santiago de Chile, 11 de enero de 2001. N° 42. Pág. 17.

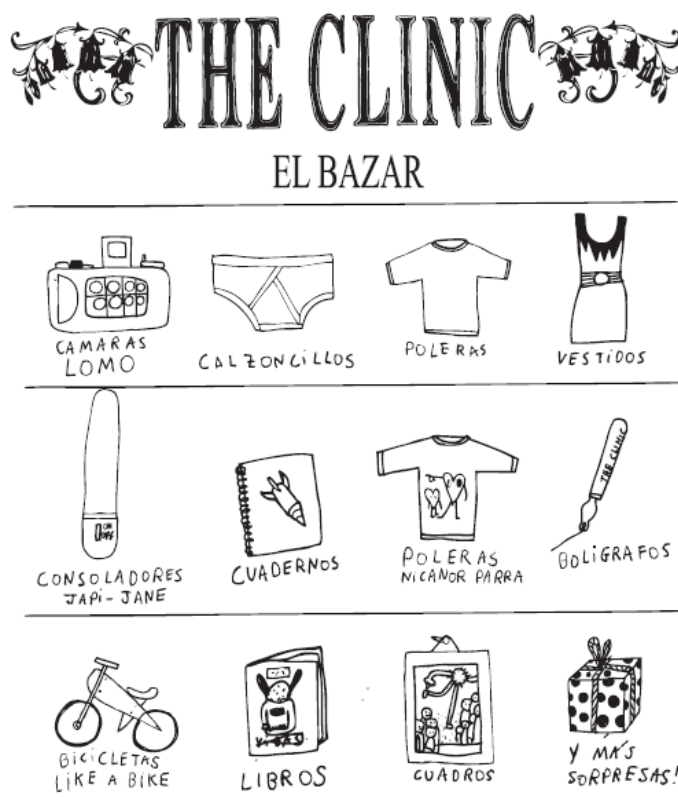
⁹² The Clinic. Santiago de Chile, 3 de mayo de 2001. N° 50. Pág. 13.

⁹³ Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 1 de septiembre de 2001, Pág. C7.

Pero las iniciativas no quedaron allí, ya para el año 2002, la oficina de The Clinic estaba instalada en calle Santo Domingo, cuando, según cuenta Pablo Dittborn, “un día salimos a almorzar en la zona y vimos que la cuadra de José Miguel De La Barra -entre Monjitas y Merced- se estaba remodelando y estaban colocando tiendecitas nuevas. Entonces comenzamos a postular a alguna en la vereda poniente, hasta que de repente dijimos ‘bueno, vamos a la oriente’ –nosotros teníamos la visión de que la poniente era mejor comercialmente hablando- pero finalmente encontramos un lugar y de hecho fuimos los primeros que se trasladaron a la otra vereda”. Así nació el Bazar The Clinic, en donde se venden desde ediciones antiguas del periódico, pasando por libros, ropa y otros artículos con la marca, además de productos como cámaras fotográficas para practicar lomografía, juguetes sexuales y los más diversos y originales artículos. Este bazar también se ha convertido en un buen negocio.

Los negocios paralelos a la revista continuaron. Cuando Pablo Dittborn fue despedido de Ediciones B, en año 2004, decidió dedicarse a tiempo completo a The Clinic, buscando nuevos negocios. A fines de ese año la revista empezó a ofrecer discos compactos (CD) de música de grupos como los Prisioneros o Lucybell, a un precio mucho más conveniente que en las tiendas, junto con la compra de la revista.

Así también el negocio de ofrecer productos paralelos se vio aumentado, una vez que a Pablo Dittborn le ofrecieron trabajo en la Editorial Copa Rota, a fines de 2005.



A PASOS DEL METRO BELLAS ARTES
JOSÉ MIGUEL DE LA BARRA 459, SANTIAGO
TELÉFONO: 632 07 36 • EMAIL: TIENDA@ELBAZARTHECLINIC.CL

El nuevo empleo del gerente de The Clinic vino acompañado de nuevos negocios, pues ahí se comenzaron a vender junto con la revista los libros de la editorial.

Luego, “armamos negocios con cineastas y documentalistas, para sacar sus películas, etc., o sea, nosotros necesitamos generar la plata por nuestra cuenta, nunca nos han llegado regalos del Estado y nunca hemos contado con la tremenda amistad y simpatía de los avisadores”, explica Patricio Fernández.

El negocio de la venta paralela de productos se ha mantenido hasta la actualidad. Dittborn cuenta que “estamos haciendo unos libros para venderlos con The Clinic, vendiendo más o menos 2.600 ejemplares por semana, y después el resto los vendo en las librerías. Finalmente siempre los termino vendiendo todos ¿Qué editorial vende cuatro mil ejemplares de un título en una semana? Nadie, aunque hay que decir que los vendemos a 990 pesos, y ahí estamos amarrados con el precio, el día en que el papel suba nuevamente no se qué vamos a hacer, pero hay espacio para eso, y te digo que no tengo ninguna intranquilidad, yo sé que me dedico un poco a esto y se me ocurren cosas que podemos hacer”.

Este negocio ha resultado rentable puesto que los libros son impresos en la misma empresa en que se imprime la revista, Quebecor, esto ha significado que el gran volumen de trabajos que The Clinic manda a hacer a dicha empresa los convierta en un importante cliente para ellos, consiguiendo excelentes negociaciones en los precios de impresión.

El segundo semestre del año 2005 The Clinic, al igual que las grandes empresas periodísticas chilenas –El Mercurio y Copesa-, sacó a circulación un segundo periódico, llamado “El Otro”, el que tenía un valor de \$200, y circulaba dos jueves al mes, intercalándose las semanas con su predecesor. El medio estaba a cargo del mismo equipo periodístico de The Clinic y la idea era “hacer un diario netamente de campaña política ‘con muchos chismes’ y con el formato de El Mercurio. (...) Sus periodistas

aseguran que allí usted podrá encontrar ‘notas cortas, ágiles y muy coyunturales’. Entre las muchas secciones que prometen, la más sorprendente será la de vida social”⁹⁴.

Según una nota publicada por el diario Siete, a tres meses del nacimiento de El Otro, Pablo Dittborn ya tenía “toda una carpeta con cifras y estimaciones para iniciar las conversaciones que podrían convertir a El Otro en un diario. Va en serio, sobre todo porque ya vende 20 mil ejemplares”⁹⁵. Sin embargo, el proyecto no pasó de ser una publicación momentánea que perduró sólo durante el período electoral, sin conseguir prosperar, tal como otra idea de Dittborn, anunciada en esa misma nota. “Me gustaría tener un *pub*, The Clinic Pub. Ya he mirado locales, he conversado con eventuales socios” adelantaba el gerente. Sin embargo, el proyecto no se concretó.

En junio de 2009, aprovechando la fuerza de su marca, la empresa lanzó a la venta los condones The Clinic. Este producto, tiene un valor de \$1.500 por una caja de tres unidades, los que vienen en cuatro formatos –profesional, amable, soberbio y jugueteón-, y a diferencia de sus símiles es vendido en quioscos y no en farmacias, esto fue pensado así porque “para la juventud es mucho más fácil que comprarlo en la farmacia, donde hay que sacar número. En un quiosco hay un señor o una señora y tú se lo pides y chao, ya está, no lo vas a ver nunca más, mientras que en la farmacia –sobre todo si es la del barrio- uno sigue yendo, y existe este cartuchismo que lo hace más complicado”, explica Dittborn.



Del total de ingresos que recibe The Clinic, el mayor porcentaje es producto de las ventas de la revista, le sigue la venta de productos paralelos, luego las ventas del bazar y por último la publicidad que consigue el medio. Dittborn explica que “necesitamos ingresos adicionales a las ventas porque ya no basta con los ejemplares

⁹⁴ Diario Siete. Santiago de Chile, 8 de julio de 2005, Pág. 9.

⁹⁵ Diario Siete. Santiago de Chile, 9 de octubre de 2005, Pág. 4.

vendidos, y eso se obtiene vendiendo la colección de DVDs, vendiendo música, con algo de la publicidad que logramos captar –porque hoy en día tenemos ingreso publicitario-, y el desarrollo de productos con una marca tan fuerte como The Clinic”.

- Expectativas futuras

Pero para el equipo tras The Clinic nunca es suficiente. Es por ello que continúan soñando y esperan seguir creciendo en el futuro, pues el sueño de convertirse en diario sigue vivo, ya que parece que el haber pasado de quincenario a semanario para ellos no basta.

Para Juan Andrés Guzmán, en The Clinic “lo mejor está por venir, yo tengo la política del para adelante, o sea no me hables del número pasado porque ese ya pasó. Reconozco que esta cuestión está parada sobre muchos éxitos, si no, no seguiría hasta hoy, sobre todo los de la época de los chistes que le dieron la identidad a este diario, todas esa portadas...”. Agrega que:

“El Clinic está muy lejos del triunfo, yo creo que va a triunfar cuando sea un diario, cuando sea una institución, el mismo Clinic pero diario.

Nosotros estamos todo el tiempo peleando para vendernos, por eso te digo que siempre es tan importante el número que viene, porque nosotros no tenemos espalda como para sostener un año de pérdida, o sea, si el Clinic no se financia un mes tenemos problemas, y si no se financia dos meses tenemos muchos problemas, por eso la gracia de esta cuestión es que el Clinic es una cosa que partió de nada que se ha sostenido con su gestión.

- ¿Cómo sería un The Clinic diario, podría ser tan chistoso y con artículos de calidad como ahora?

No sé como tendría que ser el diario, no creo que tenga que ser como los números actuales, porque un diario te ofrece muchos servicios también, tú lo puedes comprar para ver la cartelera, no por la portada, de hecho los diarios ya no pelean en los quioscos, salvo Las Ultimas Noticias. En las universidades si hacen un análisis de las portadas de El Mercurio deben ser de las peores del mundo, porque si uno piensa el concepto de portada como vender, como hacer algo atractivo para la venta, tú te das cuenta de que El Mercurio no está pensado para eso, está pensado para llegar a la casa cómodamente. El Mercurio es una vieja floja y gorda, lo llevan a la casa porque ella no va a mostrar una pierna para que alguien la lleve. Con The Clinic nosotros peleamos en los quioscos, Las Ultimas Noticias pelea en los quioscos, La Tercera ya no, y eso a nosotros nos da un *plus* en esa transformación que yo creo que es necesaria en el mediano o corto plazo, uno o dos años más. Si tuviéramos como financiarlo por mí que fuera ahora. Pero claro, un diario no es una revista, necesita el doble de gente por lo menos, y hay que pensar también un concepto popular que le guste a la gente porque el chiste no se puede sacar todos los días, se podrá sacar una o dos veces a la semana, hay que repensarlo”.

Pablo Dittborn cuenta que para él convertir a The Clinic en un diario no es una posibilidad tan lejana, pues “lo hemos conversado, yo incluso llegué a tener un plan de negocios para esto, que en los cambios de computadores y de empresas se me deben haber perdido, pero lo voy a buscar porque está dentro de lo posible realizarlo. Ahora, pensar en trabajar tanto me abruma (...). Bueno, podría ser que quizás yo no tenga que asumir el rol que tengo hoy día, sino que solamente sea socio y parte del directorio, y no ser gerente, ni firmar cheques. Si es así, feliz, encantado, porque me encantaría tener más poder e influencia y destrozar a gente que me parece detestable. Si nos abocamos estaríamos más cerca, si lo dejamos como un sueño, va a seguir siendo un sueño toda la vida. Pero si nos abocamos, yo te diría que puede estar en dos años”.

Las Claves del Éxito

Conclusión

“Odiado y amado, el ‘pasquín’ quincenal que nació en 1998 es un suceso editorial que cruza transversalmente todos los sectores sociales. ‘No es periodismo, es una cloaca’, señalan los viudos de Pinochet. ‘Es la expresión del fin de la transición’, sostiene un sociólogo. ‘Somos un imán de locura’, dice su director. Sin publicidad, sin censura, cagados de la risa, todos paramos frente al quiosco cada dos jueves del mes. Por algo será, ¿no?”⁹⁶.

Esa es la presentación que hizo el diario La Nación en una nota sobre The Clinic publicada el año 2005, y aparentemente no está muy alejada de la realidad, pues de The Clinic se ha dicho de todo; que es extremadamente malo e irresponsable, que es absolutamente divertido e inteligente, y muchos han llegado a considerarlo un fenómeno social. Lo real e innegable es que The Clinic, pese a no contar con una gran inversión inicial y sin tener el respaldo de avisadores, ha conseguido mantenerse en pie por más de 10 años, logrando notoriedad pública, altas ventas y posicionar su marca en el mercado, metas que muchos otros medios independientes no consiguen alcanzar. Por ello, he aquí algunas de las claves que llevaron a este medio a convertirse en un suceso anómalo en el mercado de medios escritos chilenos al no sólo perdurar en el tiempo por más de una década, sino que también por consagrarse y conseguir posicionarse dentro de nuestro restringido mercado de medios escritos.

El nacimiento de The Clinic en un momento trascendental de la historia de Chile, como lo fue la detención del ex dictador Augusto Pinochet en Londres, el 16 de octubre de 1998, con la intención de procesarlo por los crímenes cometidos durante el régimen militar, es uno de los factores que llevó al éxito a la revista. Ésta mostró una posición totalmente distinta al resto de los medios de comunicación existentes en ese momento, pues supo captar a la perfección las sensibilidades de la época.

De ello está convencido Pablo Dittborn, quien dice tener una teoría al respecto amparada en información empírica:

⁹⁶ Diario La Nación. Santiago de Chile, 27 de marzo de 2005. Pág. 46.

“En los países se crean ciertos espacios para que aparezcan nuevos medios cuando los países realmente cambian. No es algo que suceda automáticamente, pero hay varios ejemplos.

El año 55 cuando cae Perón, se armó el diario Clarín en Argentina, cuando ya existía la Nación y la Prensa, que eran como El Mercurio y el Diario Ilustrado, por decirlo así, y tenían todo el poder de la prensa hasta que Clarín se transforma en el gran periódico de Argentina, y además, en el diario más importante de América Latina, porque era el que más vendía. Ahí hay un caso concreto.

Esto se repite a finales de gobierno de Franco, el 1975 o el 1977, cuando surge ‘El País’, y España cambia (...), España entra a la Comunidad Europea, también entró a la OTAN, es decir, entra a Europa definitivamente y ‘El País’ es hoy categóricamente mucho más que ‘ABC’ y ‘La Vanguardia’.

Bueno, y en Chile el país cambia no cuando gana el no, ni tampoco cuando gana Aylwin. Porque cuando él ganó teníamos la misma Constitución, el mismo comandante en jefe del Ejército, teníamos senadores designados, teníamos una serie de leyes restrictivas, o sea teníamos la cagada. Pero cuando Pinochet fue detenido en Londres este país dijo ‘este weón era vulnerable, era aquí y allá’, y ahí salió The Clinic.

Esa es mi teoría, y por eso considero que ésta es una de las claves, y es que supimos estar cuando había que estar. Lo otro, es que supimos estar con los que había que estar, con este aire fresco, con esta desfachatez”.

Dittborn no es el único que piensa eso, pues la tesista Hyejin Nah, graduada del magíster en Estudios Latinoamericanos de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Chile, quien estudió las características postmodernas en The Clinic, en su trabajo afirma que: **“lo que merece ser destacado en el surgimiento de esta revista no era sólo de qué se trataba sino cómo lo trataba.** Si el valor de The Clinic hubiese

consistido sólo en haber parodiado el hito más importante de la época, se habría quedado como uno de los tantos episodios del momento y, rápidamente, habría pasado al olvido. Sin embargo, los hechos nos demuestran que ocurrió lo contrario. El pequeño pasquín de cuatro páginas en sus primeras ediciones, ha perdurado más de ocho años y con un increíble crecimiento y éxito. Esto no podría explicarse de mejor manera que asumiendo que esta revista nació capturando, de una manera increíblemente asertiva, las sensibilidades de la época y ha ido manteniendo, desarrollando e incluso liderando esas mismas sensibilidades⁹⁷. The Clinic se rió de lo que nadie se atrevía a reírse en voz alta, más aún, se aventuró a imprimirlo.

En la revista se escogió el uso de un lenguaje coloquial para expresar su sentir, dejando atrás el lenguaje culto utilizado por los medios tradicionales, situación novedosa dentro del mercado de medios escritos.

Para Patricio Fernández el uso de un lenguaje coloquial “es una elección filosófica y yo por lo menos la suscribo, no entiendo por qué hay que escribir en una modalidad distinta a la que se habla, y no me parece que para escribir una idea importante y grande haya que usar palabras distintas que para decir una idea insignificante. Las palabras son las mismas, el asunto es la dimensión que se les quiera dar”, asegura.

Este estilo, acompañado por la forma burlesca utilizada a la hora de expresarse sobre los grandes temas del país, y la mofa que se hacía de los políticos, llevó a **The Clinic a provocar polémicas que incluso fueron recogidas por los grandes medios de comunicación**, incluidos los pertenecientes al duopolio, que al publicar notas sobre el entonces pasquín lo ayudaron a validarse y posicionarse como un referente más al interior de la prensa escrita chilena, al convertirlo en una revista generadora de noticia. Objetivo muy difícil de conseguir para la mayor parte de los medios independientes.

⁹⁷ Nah, Hyejin. Op cit. Págs. 13 - 14.

Esta situación llevó incluso a que los miembros del pasquín fueran considerados entrevistados estelares en algunos programas de televisión y periódicos, convirtiéndose en personajes relativamente conocidos.

Es sabido que desde la dictadura de Pinochet en 1990, los grandes medios de comunicación escritos de este país están en manos de la derecha política, la que ostenta un gran poderío mediático a través de las empresas que componen el llamado duopolio periodístico, constituido por El Mercurio S.A.P. y Copesa S.A. Este escenario, acompañado por la imposibilidad del diario La Nación para levantarse como un proyecto progresista exitoso -ventana de exhibición para el oficialismo-, y la dificultad para consolidarse que enfrentan desde ese momento hasta hoy los medios independientes dejó un **gran vacío en la prensa el que fue aprovechado y llenado por The Clinic**.

De eso está convencido el académico, licenciado en Comunicación Social, periodista y magíster en Sociología, Juan Pablo Arancibia, para quien: “The Clinic lo que hace es explotar inteligentemente un vacío, porque la Concertación no podía construir otro Mercurio, habría sido muy difícil porque ese sitio ya estaba capturado y en ese sentido estos agentes tienen la astucia de descubrir un espacio de significación política que no estaba, pero que sin embargo existía, con este lenguaje usado entre los obreros, entre la gente de la micro o del metro, ese espacio de sociabilidad, de habla y de politicidad está presente, lo que hace The Clinic es instituirlo y con un gran resultado, que es disputar a través de otro lenguaje, de otra estética, de otras claves, cierta hegemonía interpretativa a otros proyectos editoriales”⁹⁸.

En este sentido, **los creadores de The Clinic fueron muy inteligentes al retomar la tradición del humor político**, la que fue interrumpida con el Golpe Militar, acompañado de imágenes que, si bien no necesariamente tienen directa relación con los temas tratados, sí comunican un cierto sentir respecto de éste. The Clinic, además

⁹⁸ Entrevista de la investigadora a Juan Pablo Arancibia. De aquí en adelante todas las citas de Arancibia que no tengan pie de página corresponderán a la entrevista anexada en este trabajo.

de enfrentar con ironía los temas políticos, también explota en sus páginas ampliamente la sensualidad, pues aspira a representar las conversaciones cotidianas de las personas en un lugar como un bar, y utilizando su mismo lenguaje, con lo que logró despertar un cierto reconocimiento de sí mismo en el chileno medio.

Respecto del humor, el creador de la revista expresa que “el Clinic se ha ganado un espacio de tolerancia bastante inesperado y también ha hecho un buen favor porque el humor tiene una capacidad muy fuerte. Y no entiendo por humor los chistes de Bombo Fica o de Álvaro Salas, aunque me puedan gustar. El humor es una manera de ver al mundo directamente ligada con la inteligencia, porque es una de las mejores formas de decir cosas de manera tal que el que lo escucha sepa que ni siquiera el que lo está diciendo daría su vida por eso. ¡Eso es el humor!: aquello que hace sentir que la discusión de las ideas no lleva a la muerte. Se me acaba el humor cuando alguien amenaza de muerte. La risa abunda en la boca de los inteligentes, de los que saben que viene la muerte, que pueden cambiar de idea, que nada es tan grave o que todo lo es, que estamos en ésta y que es mejor que tratemos de pasarlo más o menos bien”⁹⁹.

Según Arancibia, es así como “The Clinic logra trabajar ciertas claves que descifra muy bien, y por lo tanto de alguna manera ocupa un cierto lenguaje político, un lenguaje analítico del presente, que está situado en un rango de la espontaneidad que se aproxima mucho más al lenguaje común del hombre a pie, del trabajador o del obrero, y que es el modo en que cierto sentido común se refiere a la cuestión política y se refiere a la cuestión de la actualidad, por lo que debe haber ahí una lógica de reconocimiento operando, lo que se expresa a través de las altas ventas”.

Si bien este uso del lenguaje, y las referencias a la política a través de la ironía, la sátira o el humor negro provocó amplias críticas al medio, también fue una de las claves que ayudó a generar un reconocimiento masivo de la revista y una suerte de identificación con ella por parte de su público lector. Sin embargo, The Clinic no se quedó sólo con esto, pues a través de los años fue descubriendo que el humor y la

⁹⁹ Revista Siete + 7. Santiago de Chile, 30 de agosto de 2002, Pág. 2.

escasa oferta de medios ligados a la izquierda, no eran los únicos vacíos por llenar en la prensa chilena, fue así como naturalmente en **The Clinic sintieron una necesidad de evolucionar y crecer incluyendo en la revista, además de humor, una dosis de buen periodismo.**

Este propósito fue conseguido con la contratación de los periodistas Juan Andrés Guzmán, Pablo Vergara y Anita Sanhueza, y los resultados se vieron en golpes periodísticos como los del caso Spiniak, la revelación del plagio que habría hecho el senador de Renovación Nacional Alberto Espina en su tesis para obtener el título de abogado en la Universidad de Chile, o el reportaje sobre la bandera de la independencia robada por el MIR, la que fue devuelta tras la publicación del reportaje, entre otros golpes noticiosos.

Para Fernández, el éxito de The Clinic “es la muestra más fehaciente de que este es un país sin prensa y muy miserable. Me alegra mucho que al Clinic le vaya bien, pero también me da una pena espantosa. Llena un espacio que no tendría por qué llenar. En cualquier país decente lo llenan diarios buenos, importantes. El diario no es ni todo lo que queremos ni todo lo que podemos. No tenemos páginas ni plata para poner una serie de opiniones o artículos que nos gustaría tener. Hemos llegado a la conclusión de que no nos corresponde pero hay otros a los que sí les corresponde y no lo hacen. Creo que es injusto y ridículo pedirle que lo haga El Mercurio o La Tercera. Ellos hacen lo que pueden y lo que quieren, igual que nosotros, que todos. Tienen que venir otros que puedan más y quieran otras cosas y que hagan esa prensa que falta. Vamos a ser los primeros en aplaudir un proyecto que venga con un nuevo ánimo, con apertura, con cierta modernidad, con una mirada limpia, sin trancas, sin traumas. Eso falta”¹⁰⁰.

Otro de los factores que contribuyó al éxito de The Clinic es el haber contado con un equipo conformado por personas muy talentosas, con gran ingenio y creatividad a la hora de encarar proyectos comunicacionales, como

¹⁰⁰ Revista Siete + 7. Santiago de Chile, 30 de agosto de 2002, Pág. 2.

Patricio Fernández, Rafael Gumucio, Ángel Carcavilla, Álvaro Díaz y Pedro Peirano. Salvo Fernández, el resto del grupo fue parte de los más recordados programas del ex Canal 2, Rock and Pop, como Plan Z y Gato por Liebre. Estas personas tras The Clinic contaban además con una gran amistad entre ellas, lo que dio un gran afiatamiento al grupo y una cierta estabilidad, pues el proyecto estaba integrado principalmente por gente joven que se embarcó en este medio por una convicción personal y para pasarlo bien, al punto en que incluso durante los primeros años trabajaron gratis, sólo a cambio de una que otra fiesta.

Además, The Clinic cuenta con la colaboración de connotados periodistas, escritores, pintores, intelectuales, y artistas varios, entre los más destacados cabe mencionar: al escritor Pedro Lemebel, a la periodista Alejandra Matus, el historiador y escritor Alfredo Jocelyn Holt, el poeta Claudio Bertoni, la escritora Diamela Eltit, el periodista y escritor peruano Jaime Baily, al cantautor argentino Jorge Rojas, a la periodista Pamela Jiles, al poeta Raúl Zurita, al periodista René Naranjo, y a los pintores Samy Benmayor, Carlos Maturana (Bororo) y el fallecido Pablo Domínguez, entre otros. Lo que lleva a calificar a la revista como un medio de carácter cultural.

Para Rafael Gumucio el equipo tras la revista es uno de los aspectos que le ha dado mayor fuerza al medio:

“Lo que el Clinic tiene de poderoso es a un grupo de personas todas diferentes, pero que tienen gustos parecidos e ideas parecidas, y concepciones de mundo semejantes pero no muy comunes, porque no hay muchos más como Álvaro Díaz, como Pedro Peirano, como Ángel Carcavilla y como Pato Fernández, tu sales a la calle y no está llena de tipos que tienen buenas ideas, la mayoría de los grupos de trabajo están compuestos por gente muy mediana y claro creen que tienen una idea genial pero esa idea genial se le ocurrió a todo el mundo antes, y no es tan genial. Eso ocurre muchas veces, eso es típico de los medios chilenos en que se junta un grupo de mediocres y se creen el cuento entre sí pero nadie más los encuentra increíbles. Nos es por mandarme las partes, pero yo creo que el grupo de personas que trabaja en The Clinic, así como el que

trabajó en Rock and Pop, no es muy común, ni hay muchos más ni en Chile ni en otras partes del mundo, o sea son un grupo especial. (...)

Yo he estado en 500 proyectos, por ejemplo estuve en el diario El Metropolitano y ahí había gente muy buena, muy buenos profesionales, no había ningún genio, o si lo había era alguien que estaba en un puesto más marginal. Pero no había en el centro gente que tuviera un apetito por algo distinto y diferente, sino gente que quería tener un buen medio parecido al Mercurio o a La Tercera, no inventan nada nuevo, y tampoco tienen ese don para ver más allá como por ejemplo Hugh Hefner (creador de Playboy), que descubrió un nicho porque él era así, porque se fijó en su vida al pensar 'soy un tipo de clase media de Chicago y tengo ganas de ver más y buen sexo y buenos artículos de fondo, buenas entrevistas y todo con imágenes', que eran una especie de regalo para el hombre de mediana edad que trabaja y que tiene esposa pero que quiere seguir sintiéndose un dandy, y eso lo vivió de manera interna ese personaje y lo entendió, probó y le fue bien. Pero para crear un medio y que te vaya bien tú tienes que ser nuevo, y en ese caso nuestro Hugh Hefner es el Pato Fernández, que vio lo que él en un momento sentía, que es algo que tiene que ver con su humor, con su visión de las cosas, con su proyecto literario, que tiene que ver con ese momento de su vida y por eso funcionó y funciona hasta hoy. Siempre los medios que funcionan son producto de una persona, dos o tres y son muy biográficos, nunca salen de estudios de mercado o de visiones ajenas, y eso pasa en el Clinic. El Clinic se parece al Pato, si el Pato no está el Clinic pierde en gran parte su sustancia. Su idea hizo engancharse a mucha gente que tenía el mismo modo, la misma visión, por eso nunca hubo mucha discusión, porque nunca hubo que convencer a nadie (...) entonces era fácil llegar a acuerdo”.

Una excelente gestión económica y un modelo de negocios basado en las ventas, fue otro de los factores que llevaron al éxito a The Clinic, el haber comenzado a funcionar con una muy pequeña inversión inicial, que apenas bordeaba los cuatro millones de pesos, lo que les permitió no endeudarse, y por lo tanto no tener

mayores obligaciones a la hora de vender ejemplares o de conseguir publicidad, le dio a The Clinic una tremenda libertad. Pues si bien el proyecto partió casi como una idea descabellada y sin mucho porvenir, con periodistas y colaboradores trabajando gratis, el éxito en ventas que tuvo la revista ayudó a ampliar el capital invertido en vez de ir empequeñeciéndolo. Según Roberto Brodsky, miembro del equipo inicial de The Clinic, “una parte del secreto de su éxito lo hacen el bajo precio y el formato suelto y burlesco (...). El acierto para crear portadas es otro elemento a considerar”¹⁰¹.

Para Patricio Fernández **el hacer portadas llamativas para el público es un factor fundamental a la hora de tener éxito en las ventas**, pues él cree que “los problemas que ha habido con algunas publicaciones acá es que antes de existir creen que son muy importantes, por decirlo de alguna manera. O sea, que antes de existir creen que todo el mundo quiere que existan. Yo creo que es una falacia permanente, uno tiene que salir a conquistar a la gente, (...) salir a conquistar lectores, a conquistar mercados, lo mismo pasa con la literatura y con todo. Yo creo que a los que fracasaron les costó empatizar con el mundo al que estaban llegando a existir, o sea les faltó poner atención en lo que la gente quería, que es un punto bien importante”.

La alta circulación de la revista –que en algún momento superó los 50 mil ejemplares vendidos por número- y el contar con un estilo muy propio, que identifica a la gente, le dio a The Clinic **la posibilidad de potenciar su marca, la que con el tiempo tomó una gran fuerza, lo que a su vez les permitió incluso tener su propia tienda y vender sus productos de mercadeo**, como lo hacen los más grandes e importantes medios de comunicación del mundo. Otro de los negocios paralelos asociados a las ventas fue la comercialización de libros, CD y DVD anexados a la revista.

Por otro lado, la hostilidad de los avisadores hacia el medio, si bien no fue agradable para el equipo, el que esperaba poder crecer más gracias a esos recursos,

¹⁰¹ Revista Caras. Santiago de Chile, 27 de octubre de 2000, Pág. 56.

le otorgó una libertad tremenda, pues no deben fidelidad a nadie más que a sí mismo y a su público lector, una libertad de la que pocos medios se pueden jactar.

Esto es muy valorado por Rafael Gumucio, quien explica que: “para mí lo primero es que el Clinic es libre, es independiente y es propio, tiene una pauta que está hecha por sus propios periodistas y por sus propios editores, no está intervenida desde alguna estructura de poder. Porque es inesperado, es popular y de cierta forma también es inculto, cubre totalmente los dos extremos al llevar temas de alta cultura, con escritores que escriben en el Clinic y en ninguna parte más entregando temas que son muy refinados, al lado de chuchadas, de minas con las piernas abiertas e insultos de todo tipo. Eso resulta muy interesante porque el Clinic no le habla a la elite del poder sino que le habla a todo el mundo y al mismo tiempo tampoco intenta rebajarse por eso a llegar a ser tonto. Por ejemplo, cuando hablamos de la homofobia o del feminismo The Clinic puede ser a la vez muy homofóbico y muy pro gay, pero al mismo tiempo es misógino, y también está en la lucha porque las mujeres tengan el derecho de abortar. Creo que su agilidad, su ligereza y su inteligencia ha sido lo que le ha dado el éxito”.

Sin embargo, el periodista y escritor deja abierta una interrogante, pues asegura que para él resulta muy interesante, más que preguntarse por el éxito de The Clinic, “preguntarse por qué fracasan los medios independientes”, pues “no se explica como en Chile, un país donde la mayor parte de los habitantes son de centro-izquierda los medios de centro-izquierda estén vetados. Eso es lo raro, no que le vaya bien al The Clinic, sino que le vaya mal al resto”.

Si bien, en estos diez años de vida The Clinic consiguió posicionarse dentro del mercado de medios escritos chilenos, este camino no fue fácil ni estuvo exento de dificultades. Dentro de las estrategias utilizadas por la revista a la hora de abaratar costos se recurrió a situaciones poco imitables para futuras publicaciones, como el hecho de no pagar las colaboraciones en sus inicios o pagar sumas muy bajas. Esta situación llevó a que muchos de sus miembros se alejaran de la revista en malos términos, como ocurrió con Roberto Brodsky y Pablo Azócar, entre otros, llegando al

extremo con la salida de Enrique Symns, quien hizo tambalearse fuertemente a The Clinic tras asegurar que muchas de las entrevistas y artículos publicados eran falsos, lo que pudo haber llevado al medio a un total desprestigio y a su posterior muerte.

Finalmente, cabe mencionar que desde el año 2005 The Clinic ha experimentado una sostenida baja en sus ventas, lo que ha motivado al equipo a aumentar la frecuencia de publicación y a levantar una mayor cantidad de negocios paralelos. Si bien esta situación aún no ha perjudicado al medio al punto de desestabilizarlo económicamente, sí abre una interrogante respecto de los motivos de esta baja en las ventas y sobre la continuidad del medio en el tiempo.



Fuentes de la investigación

- Fuentes orales

- **Patricio Fernández Chadwik**, creador y socio de The Clinic.

Entrevista realizada el 25 de noviembre de 2008, en la oficina de The Clinic, ubicada en Merced 280, Santiago.

- **Pablo Dittborn Barros**, gerente general y socio fundador de The Clinic.

Entrevista realizada el 15 de diciembre de 2008, en la oficina de The Clinic.

- **Juan Andrés Guzmán**, director de The Clinic desde el año 2006.

Entrevista realizada el 11 de diciembre de 2008, en la oficina de The Clinic.

- **Rafael Gumucio**, colaborador y parte del equipo fundador de The Clinic.

Entrevista realizada el 30 de marzo de 2009, en Facultad de Periodismo de la Universidad Diego Portales, ubicada en Vergara 240, Santiago.

- **Juan Pablo Arancibia**, Licenciado en Comunicación Social, Periodista, Magíster en Sociología y académico e investigador del ICEI, de la Universidad de Chile.

Entrevista realizada el 11 de junio de 2009, en Facultad de Periodismo de la Universidad de Chile, ubicada en Ignacio Carrera Pinto 1045, Santiago.

- **Carla Celis**, periodista de The Clinic.

Entrevista realizada el 26 de marzo de 2008, en la oficina de The Clinic.

- **Macarena Gallo**, periodista de The Clinic.

Entrevista realizada el 26 de marzo de 2008, en la oficina de The Clinic.

- **Verónica Torres**, Periodista de The Clinic.

Entrevista realizada el 26 de marzo de 2008, en la oficina de The Clinic.

- Fuentes documentales

- **Bibliografía**

- **Cabalín, Cristian**. Plan B: Una revista que remeció a la prensa chilena. Lom Ediciones, Santiago de Chile, Primera Edición, 2007.

- **Dermota, Ken**. Chile inédito: La prensa en democracia. Ediciones B. Santiago de Chile. Primera edición, 2002.

- **Nah, Hyejin**. Lo posmoderno en Chile: El caso de The Clinic. Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios Latinoamericanos, patrocinada por la Escuela de Postgrado de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad de Chile, 2007.

- **Uribe, Hernán.** Morir es la Noticia: Los periodistas relatan la historia de sus compañeros asesinados y/o desaparecidos. Editado por Ernesto Carmona. Santiago de Chile. Tercera edición, 1998.

- **Vera, Richard.** Los medios escritos contra la dictadura: Se rompe el silencio. Documento digital publicado en:
http://www.archivochile.com/Dictadura_militar/muertepin8/muertepin8_0033.pdf

- **KPMG,** Sistema de Verificación de Circulación y Lectorías, publicadas por la Asociación Nacional de Prensa. http://www.anp.cl/p4_anp/stat/fset/estadisticas/index.html

- **Megatime,** Informe de Inversión Publicitaria 2008, publicado por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (Achap). <http://www.achap.cl/estudios.php>

- **Memoria Viva.** Archivo de noticias de los 503 días que Pinochet estuvo detenido en Londres http://memoriaviva.com/archivo_de_noticias.htm.

- **Prensa**

- **Diario El Mercurio.** Santiago de Chile, 19 de septiembre de 1998.

- Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 10 de octubre de 1998.

- Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 17 de octubre de 1998.

- Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 18 de octubre de 1998.

- Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 13 de diciembre de 1998.

- Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 20 de enero de 1999.

- Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 1 de septiembre de 2001.

- Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 22 de febrero de 2003.

- Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 25 de julio de 2003.

- Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 20 de agosto de 2005.

- **Diario El Metropolitano.** Santiago de Chile, 24 de diciembre de 2000.

- **Diario La Época.** Santiago de Chile, 21 de enero de 1998.

- **Diario La Nación.** Santiago de Chile, 16 de octubre de 1998.

- Diario La Nación. Santiago de Chile, 18 de octubre de 1998.

- Diario La Nación. Santiago de Chile, 26 de diciembre de 1998.

- Diario La Nación. Santiago de Chile, 22 de octubre de 1999.

- Diario La Nación. Santiago de Chile, 30 de noviembre de 1999.

- Diario La Nación. Santiago de Chile, 18 de septiembre de 2000.

- Diario La Nación. Santiago de Chile, 28 de septiembre de 2002.

- Diario La Nación. Santiago de Chile, 16 de noviembre de 2003.

- Diario La Nación. Santiago de Chile, 27 de marzo de 2005.

- **Diario La Segunda.** Santiago de Chile, 30 de diciembre de 1998.

- **Diario La Tercera.** Santiago de Chile, 28 de febrero de 1999.
- Diario La Tercera. Santiago de Chile, 24 de noviembre de 1999.
- Diario La Tercera. Santiago de Chile, 30 de noviembre de 1999.

- **Diario Las Últimas Noticias.** Santiago de Chile, 17 de octubre de 1998.
- Diario Las Últimas Noticias. Santiago de Chile, 17 de enero de 1999.

- **Diario Siete.** Santiago de Chile, 8 de julio de 2005.
- Diario Siete. Santiago de Chile, 9 de octubre de 2005.

- **Periódico El Siglo.** Santiago de Chile, 11 de julio de 2003.

- **Revista Caras.** Santiago de Chile, 27 de octubre de 2000.

- **Revista El Sábado.** Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 9 de enero de 1999.

- **Revista Punto Final.** Santiago de Chile, 9 de agosto de 2002.

- **Revista Qué Pasa.** Santiago de Chile, 27 de noviembre de 1999.
- Revista Qué Pasa. Santiago de Chile, 13 de junio de 2008.

- **Revista Rocinante.** Santiago de Chile, 1 de noviembre de 2003.

- **Revista Siete + 7.** Santiago de Chile, 30 de agosto de 2002.

- **Revista Zona de Contacto.** Diario El Mercurio. Santiago de Chile, 16 de noviembre de 2001.

- **The Clinic.** Santiago de Chile, 23 de noviembre de 1998. N° 1.
- The Clinic. Santiago de Chile, 14 de octubre de 1999. N° 9.
- The Clinic. Santiago de Chile, 02 de diciembre de 1999. N° 12.
- The Clinic. Santiago de Chile, 11 de enero de 2001. N° 42.
- The Clinic. Santiago de Chile, 3 de mayo de 2001. N° 50.
- The Clinic. Santiago de Chile, 13 de abril de 2003. N° 100.
- The Clinic. Santiago de Chile, 14 de diciembre de 2006. N° 195.
- The Clinic. Santiago de Chile, 4 de diciembre de 2008. N° 271.

Anexo I

Entrevista de la investigadora a **Patricio Fernández Chadwick**

Creador y socio de The Clinic
Martes 25 de noviembre de 2008, Santiago.

- ¿Cómo y dónde se creó The Clinic?

- Fue en una reunión como de 6 personas que yo tuve una vez en un restaurante, aunque ahí realmente nunca se pensó en fundar una revista, sino sólo que yo llegué con una idea de hacer algo y nada más.

- ¿En qué fecha y lugar fue esa reunión?

- Esa reunión fue como una semana después de que Pinochet fuera detenido en Londres. Fue en el restorán Da Noi que está en avenida Italia con Sucre.

- ¿Quiénes estaban en esa reunión?

Ahí estaba Guillermo Tejeda, que él participó en los ocho primeros números; Andrés Braithwaite, que no participó en ninguno; Roberto Brodsky, que después escribió varias cosas para nosotros; y parece que estaba Nibaldo Mosciatti, pero no fueron esos los que siguieron ni siquiera en los días sucesivos, salvo Tejeda que estuvo en los ocho primeros.

- De estas personas que participaron de esa primera reunión ¿cuántas siguen participando activamente del Clinic?

- Participando activamente ninguna, pero al día dos ya no había ninguna. Esa gente la convoqué yo y nunca hubo otro motor que no fuera en ese momento yo. Como que busqué apoyo para ir armando una cosa, lo que pasa es que esa cinco personas que estaban conmigo en ese almuerzo no es el núcleo original del Clinic, porque en ese almuerzo no estaba el Rafa Gumucio, no estaba Carcavilla, no estaban muchos que fueron verdaderos motores en la historia del Clinic. Y de esos que fueron verdaderos motores del Clinic si tú me preguntas quienes están ahora, por anda o por manga te diría que todos. Después se sumó el Álvaro Díaz, Pedro Peirano, algunos escritores, pintores amigos, como el Pablo Domínguez (que acaba de morir), o Samy Benmayor, Bororo, Pinto, Eugenio Dittborn también nos colaboraba con cosas, ahí la cosa se diluye porque se volvió una red muy grande.

- Tengo entendido que los primeros números de The Clinic fueron financiados por personas ligadas a la campaña del entonces candidato presidencial Ricardo Lagos, eso fue realmente así

- Sí, eso se dio justamente en ese primer momento en que hablamos la idea en el restorán.

- ¿Cómo se financiaron una vez que decidieron convertir al The Clinic en una revista que se vendiera en los quioscos? ¿Dónde y cómo imprimieron y distribuyeron?

- Ahí viene el momento en que nos juntamos con Pablo Dittborn, él conocía el mundo de las editoriales y de la distribución, por lo tanto no fue muy problemático eso. El tema de la distribución cualquiera lo puede solucionar.

Nosotros lo hicimos con Vía Directa que nos cobraba prácticamente el 50% del precio de tapa para distribuirnos. Nosotros lo que hicimos con Pablo fue poner un capital inicial de un millón de pesos él y un millón de pesos yo, ese es el capital inicial del Clinic, y pagábamos la impresión a 90 días. En ese tiempo no se le pagaba absolutamente a nadie, no teníamos oficina, no teníamos nada. En mi casa yo recibía las cosas, las recolectaba, nos íbamos donde un diseñador, las diseñábamos y de ahí nos íbamos con un CD a la imprenta.

Con qué imprenta trabajaron en ese primer momento y con cuál trabajan ahora

- En los primeros ocho números, cuando esto era como un panfleto, lo hacíamos en una imprenta chica, creo que era una que se llamaba imprenta “El Sambo”, que era un personaje que rondaba por ahí. Pero después el Clinic se imprimió durante muchos años en el diario La Nación, y tiempo atrás nos fuimos de La Nación, y nos fuimos a Quebecor, una imprenta grande canadiense, porque en La Nación nos estaba cobrando más caro de lo que correspondía. Actualmente estamos en Quebecor.

- ¿De dónde y cómo nace la idea del Merchandising?

- En el Clinic nosotros ya tenemos bien claro que los avisadores son muy hostiles, conseguirlos es muy difícil, es algo que casi no avanza. En los 10 años que llevamos esto ha sido muy lento, por lo tanto nuestra única posibilidad es utilizar la tremenda marca que tenemos, que a estas alturas es una marca posicionada, fuerte, que genera afectos e imaginarios de distintos tipos. Entonces hacer productos nace por la marca. Ahí abrimos la tienda, donde se venden estos productos de The Clinic, de ahí también que saquemos libritos con la editorial Copa Rota, que los distribuimos semana a semana, armamos negocios con cineastas y documentalistas, para sacar sus películas, etc. O sea, nosotros necesitamos generar la plata por nuestra cuenta, nunca nos han llegado regalos del estado y nunca hemos contado con la tremenda amistad y simpatía de los avisadores.

- ¿Cómo se financia The Clinic hoy? ¿Qué porcentaje de sus ingresos los constituyen las ventas y que porcentaje lo conforman los negocios asociados?

- Las ventas son por lejos lo mayor, por lejos lo principal, durante arto tiempo vivimos solamente de las ventas. Ahora lo principal son las ventas y habría que decir que después vienen los productos que nosotros sacamos y vendemos con el diario, después está la tienda y el avisaje, que son importantes, pero ya cachamos que no es de lo que tenemos que esperar poder vivir.

- ¿Por eso el precio de la revista ha ido subiendo tan radicalmente?

- La revista en este momento está demasiado barata si tú consideras el precio del papel, de hecho yo creo que va a tener que subir más. Sube el precio porque, claro, la venta es lo que paga la revista, o sea si antes teníamos 12 páginas y costaba tanto, ahora tenemos cuarenta y tantas, y además 20 personas trabajando aquí dentro y no crece el avisaje en correspondencia, claro, buena parte del gasto se lo tenemos que tirar a los lectores.

- ¿The Clinic aún es frágil económicamente?

- Tenemos pequeñas bicicletas, como todo el mundo, pero esta es una empresa muy limpia, o sea, nosotros nunca hemos tenido un capital detrás, cuidamos mucho los gastos y todo eso para no irnos al chanco. Pero dicho lo anterior, y siendo la revista más leída de Chile, y teniendo grandes índices de lectoría, no nos hacemos ricos, cuando debiéramos, nos lo merecemos encuentro yo.

- Y respecto de los avisadores ¿Ya se dieron por vencidos?

- Seguimos buscándolos, nos ponemos contentos cada vez que alguno se acerca o accede a nuestras invitaciones y el resto ya sabemos como es. Pero también sabemos que no vamos a matar el Clinic para tener avisadores, porque sería matarle el alma, y no tendría sentido hacer el Clinic así, mejor hacemos una revista de economía y negocios, y vamos poniendo avisos y vamos haciendo cosas, pero el Clinic propiamente tal vive de esa falta de respeto.

- Hablando de la cantidad de personas ¿Cuánto ha crecido el Clinic?

- Ha crecido, pero el núcleo original sigue siendo el mismo grupo de amigos que va a todas nuestras actividades, y son amigos de la oficina y colaboran cada tanto. Pero aquí también ha ido aumentando un núcleo de gente que es la que trabaja aquí y que día a día saca completísima la revista, y en eso claro que crecimos. Ahora, nosotros siempre nos hemos jactado de tener además un mundo muy grande de amigos, que nos colaboran, nos dicen cosas, nos informan, nos dan datos, etc., mucha gente, mucha más de la que trabajan fijamente en la oficina.

- Podrías hablarme sobre los rumores de que al Clinic lo ha comprado Copesa o algún grupo político ¿A qué crees que se deban esos rumores?

- Sí, al Clinic lo ha comprado Copesa, lo ha comprado Sebastián Piñera, lo ha comprado harta gente. No se porqué aparecen estos rumores, pero a mi me pone muy feliz que aparezcan, porque quiere decir que uno existe y que hay muchos que se imaginan que hay varios interesados en comprarlo. Por eso no me parece malo que aparezcan esos rumores, pero la verdad es que nunca ha habido nada que pase más allá de los rumores. Nunca a mi me ha llamado alguien de Copesa para plantearme la idea de comprar The Clinic, o conversar siquiera al respecto, no.

- ¿Qué pasa con los rumores que ligan al Clinic con la Concertación?

- Eso es interesante porque se nos ha ligado con medio mundo. A mi últimamente me han tocado situaciones en que me preguntan porqué estamos tan antigobiernistas. No sé, finalmente hemos pasado por todo. Ahora, ciertamente nosotros no creemos que exista alguien que no tenga mayores simpatías ni proximidades con un mundo que con otro. Que se nos ligue a la Concertación es algo que se ve bastante natural, nosotros nacimos contra Pinochet, en su minuto apoyamos la campaña de Lagos, y en su minuto también apoyamos la campaña de Michelle Bachelet. Por lo tanto, sin ser militantes de ninguna especie, nunca hemos votado por la derecha, aunque aquí haya gente que sí, pero The Clinic no es una revista que llame a votar por la derecha, y no obstante, sí hemos llamado a votar por el otro mundo.

- ¿Cuánto ha cambiado The Clinic en estos 10 años?

- Quiero creer que mucho, desde ya porque creo que hoy es mucho mejor que antes. Es distinto de la época de los primeros años, en que yo fui más participe, que era una cosa muy de lote de amigos, incluso más artística que periodística, muy pocos eran periodistas, y yo ciertamente no, pero creo que el Clinic ha madurado, ha crecido. Se ha convertido también en una revista de grandes reportajes, de grandes entrevistas, tiene más espacio, participa más gente, y ha dejado de ser simplemente la revista de un lote para convertirse en algo que ya le pertenece a un mundo mucho más amplio, por lo tanto supongo que ha cambiado bastante en ese sentido.

En el sentido en que no ha cambiado es que sigue siendo igualmente irrespetuoso y fresco como el primer día y diría que más. Si uno revisa las portadas de los primeros tiempos, las que son las más míticas en la cabeza de la gente, que aparecen como las más revolucionarias, hoy día las

vemos y parecemos poco menos que unos empresarios capitalistas, porque la gente tiene mala memoria. Pero es al revés, las primeras portadas eran como de asilo de ancianos. La primera portada que hicimos que causó impacto decía “Acicalarse chiquillas Garzón viene a Chile”, imagínate, y se leyó como si fuéramos terroristas. Hoy día le sacamos la madre a la Lucía (esposa de Pinochet) por lo bajo.

- Probablemente eso sea porque ustedes provocaron que se abriera más la mentalidad de la gente.

- No tengo la menor duda.

- El lenguaje usado por The Clinic cómo fue que se dio.

- Mira, yo te diría que eso es una elección filosófica y yo por lo menos la suscribo, no entiendo porqué hay que escribir en una modalidad distinta a la que se habla, y no me parece que para escribir una idea importante y grande haya que usar palabras distintas que para decir una idea insignificante. Las palabras son las mismas, el asunto es la dimensión que se les quiera dar.

- ¿Porqué se definen como una revista cultural y no como una revista política?

- Yo la calificaría como una revista cultural, no por tener críticas de libros ni por hablar de escritores, eso no me interesa para nada en el concepto de lo cultural, yo eso se los dejo a las secretarías de estado y a los locutores con voz FM. El Clinic es cultural porque se mete en lo que está pasando en el país, y no sólo en el Congreso, no sólo en las universidades, ni en la calle, ni es los locales de diarios, ni en los bares públicos, sino que en todas partes, recorre en busca de saber qué está pensando la gente que está pasando por ahí, en ese sentido yo creo que The Clinic es cultural. También creo que es cultural en el sentido en que representa una sensibilidad curiosa, pero que en Chile existe, lo demuestran las ventas a la hora de ver las simpatías que tiene el Clinic con alguna gente, y que es una mentalidad más bien libre, que se ha horrorizado frente a los atropellos a los derechos humanos y que cree que es mejor vivir contento y feliz que amargado y adolorido por ponerlo así.

- ¿Cuáles han sido para ti los momento más importantes en la historia del Clinic?

- En los comienzos pasaron hartas cosas, una vez a mí me pegaron en el matrimonio de un familiar, me terminé yendo de Santiago por que me obligaron unos amigos por miedo a que me sacaran la cresta de nuevo. Después, además, había susto porque hubo amenazas de bomba, pero eso no fue lo más difícil, yo creo que lo más difícil fueron las pelás internas, cuando uno se ha peleado con gente que era amiga. Fue difícil con Symns por ejemplo. Fue un proceso de crecimiento, yo creo que ahí es donde más se aprende, pero diría que eso son los momentos más dolorosos.

Ahora, pondría el acento en los momentos felices más que en los dolorosos que ha tenido el Clinic, porque sinceramente esto ha sido por todas partes una suerte y una felicidad.

- ¿Cuáles son esos momentos que te han traído tanta felicidad?

- Bueno así como te digo que los más dolorosos fueron los rompimientos con los amigos, los más felices son el haber tenido la posibilidad de haber trabajado tanto con amigos. La posibilidad de vivir de algo en lo que uno hace lo que se le canta, acá nadie nos viene a decir que es lo que tenemos o no que hacer y eso es una gran satisfacción. Ver hoy día que el Clinic tiene una oficina, que existe, que trabaja gente, que la gente es más bien feliz acá adentro, etc., es por lo menos un orgullo.

- ¿Hay alguna portada o número que sea tu favorito?

- Número sí, a mi el número que me gusta por sobre todo es el que hicimos con Nicanor Parra. Portadas que me gusten hay varias, no puede dejar de aparecérseme por la cabeza la de cuando murió Pinochet, se me aparece también el “Enemigo público número 2”, cuando pusimos al cura Hasbun; “Maricón a la vela” con Allamand, cuando sale andando en windsurf, también fue bastante memorable. Pero son muchas, todas las veces en que hemos hecho selecciones dan ganas de agregar nuevas.

- ¿Han debido enfrentar demandas?

- No, nunca en la vida. Salvo una pequeña cosa cuando tiramos esta portada de la virgen que dice “Se quemó sin calentarse”, a pito de la píldora del día después, ahí hubo un recurso que lo puso un abogado bastante loco, un joven parece que medio tonto, y fue muy mal porque terminó en la Corte Suprema teniendo que pagar los costos del proceso.

- ¿Cómo se trabaja el momento de la selección de la portada? ¿Tú sigues participando en él?

- Hasta el día de hoy participo en ese proceso, porque es por lo menos uno de los ámbitos que no he dejado nunca. Eso es entretenido porque se van tirando ideas para ver cual es el tema de la semana y en qué lo convertimos. Es bastante difícil tratar de definir el proceso exacto porque a veces se mueve de la imagen al titular, otras veces se mueve del titular a la imagen. Hay veces en que nos cuesta mucho y llegamos hasta tarde el día del cierre sin tener claro qué pasa. Es un proceso bastante interesante porque es colectivo además. Yo te diría que de lo que hemos probado estos años en trabajos como éste, es que nunca las ideas son de una sola persona porque puede haber una persona que dice un origen de la idea, y todo el resto la moldea, o bien hay alguien que puede decir una idea, pero si el resto no la celebra pasa de largo, por lo tanto es un trabajo enteramente colectivo, donde las cosas se van a atornillando por distintas partes. De hecho muchos de los que se han ido de aquí pensando que eran el alma de la fiesta han terminado en otros lados más bien tristes y deprimidos.

- Cuando se fue Enrique Symns ¿Qué pasó en el Clinic y qué te pasó a ti?

- Para mi fue terrible, pero Enrique yo creo que estaba muy mal, cosa que le ha pasado muchas veces en la vida cuando anda arriba de la pelota. Lo que pasa ahí es que es gente con la que uno convivió de manera muy cercana, muy estrecha, cuando digo muy cercana te digo que él tomaba desayuno en mi casa, en mi departamento, y de repente la locura entró a jugar ahí y todo se fue a la cresta porque ahí reinó mucha mentira, pero al mismo tiempo, creo que ese ha sido uno de los aprendizajes más importantes de mi vida, y en el Clinic también; primero es que la buena onda no es una apariencia sino que se tiene que comprobar como un rigor en la vida, segundo que los discursos son una cosa y las personas son otra, hay gente que habla de una manera, se siente héroe de determinadas causas y al final del día termina siendo su verdugo en esas mismas causas.

- ¿El problema con Symns fue principalmente por plata?

- Nada, si Symns se había ido hace tiempo, estaba viviendo en Valparaíso y volvió de repente exigiendo plata, fue una cosa que no tenía ningún sentido, era porque estaba mal económicamente y en otros sentidos, en fin...

- ¿Qué significa Pinochet hoy para The Clinic?, tras varios años de su muerte.

- Primero, Pinochet era Pinochet, encarnaba el mismo algo muy fuerte. Nosotros nacimos cuando Pinochet es detenido en Londres, es sacado fuera de Chile, o sea, habría que decir que nosotros trabajamos principalmente con su sombra, más que con Pinochet mismo. Nosotros no nacimos el año '78 peleando contra la dictadura, que hubiera sido algo mucho más valeroso y ejemplar, pero estaríamos muertos. Nacimos el año '98 cuando Pinochet es detenido en Londres, después volvió, pero lo que nosotros atacábamos ahí era su sombra de miedo, de patería, de cuidado, de muerte, de horror, de falta de democracia, de falta de participación, ese era nuestro enemigo. Faltarle el respeto al poder, tratarlo como si fuera un pingajo, como una manera quizás de liberarnos de lo pesado que había sido convivir con eso durante tanto tiempo. Yo te diría que quizás hoy día ya no se llama sombra de Pinochet, pero las causas son las mismas, los abusadores, los que creen que le pueden poner la pata encima a alguien porque tienen plata y el otro no, los racistas, los clasistas, los que creen que hay unos mejores que otros, los siúuticos, los pretenciosos, los *culturones*, los que se creen más inteligentes que los demás, etc., esos siguen siendo, supongo, nuestro enemigos.

Cuales son a tu parecer las claves del éxito de The Clinic y que no tuvieron otras publicaciones

- Yo creo que los problemas que ha habido con algunas publicaciones acá es que antes de existir creen que son muy importantes, por decirlo de alguna manera. O sea, que antes de existir creen que todo el mundo quiere que existan. Yo creo que es una falacia permanente, uno tiene que salir a conquistar a la gente, las mujeres no están esperando al típico tipo cachetón que cree que en la fiesta todas se van a derretir por él, eso es una fantasía, una ilusión, el hombre debe salir de cacería, salir a conquistar lectores, a conquistar mercados, lo mismo pasa con la literatura y con todo. Yo creo que a los que fracasaron les costó empatizar con el mundo al que estaban llegando a existir, o sea les faltó poner atención en lo que la gente quería, que es un punto bien importante. Creo que también ha habido publicaciones en Chile con demasiados amarres políticos, cosa que debe ser muy asfixiante a la hora de hacer una cosa graciosa y viva, quedan amarrados a su partido, en fin. Por otra parte está lo que la gente que ha estado en esos proyectos te diría que también es cierto, y es que el asunto del avisaje es muy hostil. El Mercurio y La Tercera tiene a medio mundo poniendo avisos ahí y para cualquier medio que sea de otra orientación es muy difícil, pero yo creo que las culpas siempre hay que buscarlas en uno mismo y no es los demás, por lo menos eso ayuda más.

- ¿En qué momento Mario Lobo se convirtió en socio del Clinic, aportó con capital, cómo fue que se dio esa asociación?

- Después de los ocho números que se regalaron, me reuní con Pablo Dittborn y armamos una sociedad. Al muy poco tiempo, incluso antes de que saliera el primer The Clinic en quioscos, yo invité a Mario a participar. Éramos amigos de antes. En su casa se reunían escritores, poetas y pintores. Y aportó con capital, pero hablar entonces de capital es bastante absurdo porque su aporte no creo que haya llegado al millón de pesos. Todos pusimos en proporción a nuestra participación societaria. Más bien lo que aportó fue entusiasmo, libertad y otras varias cualidades admirables. The Clinic nunca ha vivido de un dinero distinto del que genera.

- ¿Mario sigue siendo socio hasta hoy?

- Sí, hasta hoy.

Anexo II

Entrevista de la investigadora a
Pablo Dittborn Barros
Socio fundador y gerente general de The Clinic
Lunes 15 de diciembre de 2008, Santiago.

- **¿Cómo llegó a The Clinic?**

- Me invitó a participar Guillermo Tejada. En ese momento él y Patricio (Fernández) estaban haciendo los primeros ejemplares del Clinic que eran gratuitos, yo había conocido a Guillermo porque me diseñó la portada de algunos libros, y en vista de que a ellos ya se les terminaba la plata quisieron darle una institucionalidad empresarial a este cuento. Como yo conocía el tema de distribución, impresión y edición de revistas, Guillermo sugirió integrarme al grupo, me fue a ver, nos pusimos de acuerdo, nos caímos bien, armé un modelo de negocios, se los presenté y les pareció estupendo. Era una inversión muy pequeña, de tres millones de pesos, cada uno ponía un millón, y en un almuerzo en el restaurante Squadrito nos pusimos de acuerdo, pero al mismo tiempo se pelearon Patricio y Guillermo. Tejada se paró, dijo 'yo llego hasta aquí y me voy', luego me preguntó a mí, yo le dije 'me quedo'. A Patricio Fernández lo había visto dos veces en mi vida, salimos del restaurante, nos miramos y Pato me dice 'yo tengo la impresión de que fracasó todo, hasta aquí no más llegamos', yo le dije que estaba dispuesto a seguir. En lugar de un millón de pesos pusimos uno y medio cada uno y seguimos. Así empezó la empresa y nos transformamos en socios, luego nos transformamos en amigos, y hoy en día somos grandes amigos.

- **¿Cómo era el funcionamiento de The Clinic en sus inicios?**

- Cuando empezamos el Clinic tenía cero estructura, se trabajaba básicamente en un computador portátil que tenía Patricio Fernández en su casa -que era un departamentito chico, por ahí en las calles donde está todos los obispos y los cardenales, cerca de Providencia con Seminario-. Después Patricio iba personalmente a la imprenta, donde yo ya había negociado previamente las condiciones, llevaba un CD y un cheque a 30 días pagábamos la impresión, entregábamos el original y con eso pudimos empezar a trabajar en un circuito que resultaba cómodo, porque teníamos esa base bien primitiva de todos los negocios en que tú vendes más caro de lo que compras y pagas después de lo que cobras. Sobre esa base tan primitiva, y tan cierta, organizamos The Clinic.

- **Ese cheque a 30 días ¿tenía fondos?**

- Nosotros con el capital inicial cubríamos ese cheque, pero con esto quiero decir que La Nación a nosotros prácticamente no nos dio crédito. Todas las otras revistas que existían en ese momento y que existieron después pagaban a 90 ó 120 días, y el día que cerraban quedaban debiendo. Cuando nosotros nos salimos de la Nación no les debíamos ni un peso, nos cambiamos a una imprenta más barata.

- **¿Ese capital inicial en qué se gastó específicamente?**

- Con ese capital se pagaba lo que había que pagar antes de que cobráramos. Entonces si a nosotros nos pagaban a 60 días la distribución, bueno había que pagar dos meses de sueldo – sueldos que eran una persona, la Alejandra que es nuestra secretaria- y pequeñas colaboraciones

que se pagaban a \$15 mil, \$30 mil, o \$60 mil, dependiendo de la importancia del colaborador y de la extensión de la columna. Entonces el capital era básicamente para eso, costos editoriales, pequeños costos administrativos, sobretodo cuando ya tomamos una oficina en la calle de Las Claras, una callecita chiquitita que va desde Seminario a Bustamante.

- ¿Cuánto se demoraron en instalar la oficina?

- La oficina la pusimos rápidamente, una vez que nos pusimos de acuerdo y mandamos a imprimir el primer ejemplar que fue vendido -noveno para los efectos formales- Patricio y yo nos echamos \$100 mil al bolsillo y en mi auto, más una camioneta que yo me conseguí, fuimos al Persa Bío Bío, y compramos sillas, escritorios y estanterías. Pagamos el depósito del alquiler (mes de garantía), pagamos el primer mes, hicimos los trámites para tener teléfono y subimos al hombro por las escaleras todos los escritorios, todas las sillas y toda la estantería -porque no había ascensor en ese edificio de cuatro pisos-, y el día lunes se empezó a trabajar ahí. Después llegó Alejandrita, la secretaria.

- ¿Cuánto se demoraron en comenzar con la idea del merchandising?

- Ahí pasó bastante tiempo, fueron unos dos o tres años el tiempo que estuvimos en esa oficina de Las Claras, y cuando nos cambiamos a la calle Santo Domingo, estando ahí unos ocho meses, un día salimos a almorzar en la zona y vimos que la cuadra de José Miguel De La Barra -entre Monjitas y Merced- se estaba remodelando, y estaban colocando tiendecitas nuevas, entonces comenzamos a postular a alguna en la vereda poniente, hasta que de repente dijimos ‘bueno, vamos a la oriente’ –nosotros teníamos la visión de que la poniente era mejor comercialmente hablando- pero finalmente encontramos un lugar y de hecho fuimos los primeros que se trasladaron a la otra vereda. Entonces habrán pasado unos dos o tres años desde nuestro inicio.

- ¿Qué pasa con los avisadores, se les buscó?

- Empezamos teniendo una chica que se encargaba de eso, pero básicamente ella conseguía avisos de muy pequeñas cositas, una tiendecita pequeña, un barcito, un restaurante, entonces los ingresos eran muy menores. El año 2004, en el mes de octubre, yo dejé de trabajar en Ediciones B y me integré a tiempo completo en el Clinic como mi única actividad, y como actividad central a ordenar un poco la parte administrativa y financiera, creo que ahí iniciamos las negociaciones para cambiarnos de imprenta, creo que fue por ahí también que se nos ocurrió armar la tienda, y yo me dedique esencialmente al tema de la publicidad. Inicialmente intentamos con las principales agencias de medios –porque existen agencias publicitarias y agencias de medios, bueno hay algunas agencias publicitaria muy grandes que también tiene departamento de medios, pero hay tres o cuatro agencias de medios muy grandes- y adicionalmente a visitar a algún eventual cliente, porque yo te diría que en realidad la negativa de publicar en el Clinic no es de las agencias de publicidad ni de las agencias de medios, es del propio anunciante.

Yo tuve reuniones por ejemplo en CCU con quien correspondía y me dijo mira: “a mi me parece fantástico, me parece adecuado para un producto como el nuestro –que era la cerveza-, pero esto arriba va ha ser rechazado inevitablemente, no lo podemos ni plantear”, y esto me lo fui topando tantas veces que me fui desilusionando, conseguimos algunas cosas como las que tenemos hoy día, y te diría que hay poco espacio para que crezcamos más en esa área.

- ¿Entonces podríamos decir que a los empresarios les pesa más la ideología que las ventas de la revista o llegar a su público objetivo?

- Definitivamente les pesa más la ideología. Los empresarios en término de sus anuncios hacen un análisis ideológico del medio primero, y sólo a veces técnicos. Nosotros (The Clinic) técnicamente calificamos como el mejor medio para anunciar una variedad de productos que jamás hemos tenido. De eso no tengo la menor duda, hay un análisis ideológico y religioso, y punto, sin sutileza.

- ¿Entonces porqué The Clinic pese a todo logró sobrevivir a diferencia de otras revistas?

- Porque nosotros partimos de la base de que no íbamos a tener anunciantes. Al armar el modelo de negocio dije ‘señores nunca vamos a tener ingresos publicitarios’, por lo tanto no empezamos a soñar con que: mira tengo dinero para el primer año, el segundo ya veremos porque vendrán los anunciantes ya que venderemos mucho, en fin. Hay que partir desde la base de que en un proyecto como éste no vas a tener anunciantes, y si los tienes, bienvenidos sean, pero nuestro modelo está basado en una alta circulación, en un costo estructural muy bajo, en una muy buena negociación con el canal de distribución y en una muy buena negociación con la imprenta, pero con una estructura barata. Yo salvo el año que trabajé exclusivamente para el The Clinic nunca cobré (sueldo).

- ¿En qué momento se comenzaron a pagar sueldos y pudieron estar más tranquilos en la parte económica?

- No me acuerdo de la fecha porque eso nos lo iba diciendo la caja. Cuando llegas a fin de mes y tienes que pagar 80, pero tienes 100 te das cuenta que va quedando, entonces uno dice mejoremos los sueldos de los colaboradores, o algunos colaboradores pueden pasar a ser contratados. Todo el dinero ganado, por así decirlo, nosotros lo hemos invertido en estructura, entonces decidimos traer a periodistas de gran nivel como Juan Andrés Guzmán, como Pablo Vergara, como la Anita Sanhueza, pagándoles sueldos de mercado porque si no se van para otro lado. A nosotros nos han levantado a mucha gente y nosotros también hemos levantado a otra. Así vamos viendo cada vez si alcanza o no alcanza la plata, así de simple, son casi como las cuentas del almacenero. Cuando hemos tenido hemos ido mejorando.

- ¿Han tenido ganancias?

- Yo creo que a los más unas dos veces hemos dicho ‘bueno retiremos algo del beneficio, o de las utilidades’, y que ha sido un gustito así como un sueldo una vez al año, nada mas que eso. Por lo tanto este cuento está armado sobre esa base. Hoy la revista tiene más páginas –llegó a tener 48 páginas- y tuvimos que bajar la cantidad porque el papel subió un 28%, porque hemos incorporado color, porque tenemos una estructura mejor, porque periódicamente la revista es más rica necesitamos ingresos adicionales a las ventas porque ya no basta con los ejemplares vendidos, y eso se obtiene vendiendo la colección de DVDs, vendiendo música, con algo de la publicidad que logramos captar –porque hoy en día tenemos ingreso publicitario-, y el desarrollo de productos con una marca tan fuerte como The Clinic. Gracias a eso, que si bien es cierto el negocio aún no lo hemos hecho -los condones ya vienen navegando-, vamos a tener un millón de condones distribuidos en todos los quioscos de Chile, porque para la juventud es mucho más fácil que comprarlo en la farmacia, donde hay que sacar número. En un quiosco hay un señor o una señora y tú se lo pides y chao, ya está, no lo vas a ver nunca más, mientras que en la farmacia -sobretudo si es la del barrio- uno sigue yendo, y existe este cartuchismo que lo hace más complicado.

- ¿Qué representan esas ventas de productos para la revista?

- Estas ventas han complementado la falta de publicidad, y por eso el Clinic ha seguido existiendo. Ahora, con esto te digo que el Clinic gracias a su circulación, a tener una estructura adecuada –sin volverse locos-, con un gerente como yo que viene de otra cosa por lo tanto no cobra o cobra un chiste, y la fortaleza de ser una marca fuerte pude hacer esto. Porque –que pena mencionar una competencia que ya no existe- ¿te imagina sacar condones Rocinante? o ¿una tienda Rocinante? No, mientras que yo el día de mañana podría sacar una cerveza The Clinic, un cigarrillo The Clinic, o encendedores The Clinic, o un teléfono The Clinic. Porque si estuviéramos en el mercado norteamericano al ponerle a un teléfono celular The Clinic, en vez de su maca sería el más solicitado. Entonces, hay una marca que logró impactar, meterse en la gente y tener lo que no tuvo la revista Hoy, la Análisis, la Apsi. Si nosotros hubiésemos existido durante la dictadura nosotros habríamos vendido cien mil ejemplares, y no los 12 mil u ocho mil que vendían las otras revistas, no te quepa la menor duda. Y si el día de mañana hubiera un gobierno de derecha en éste país, a ver si vuelve Apsi o Cause, mentira.

- ¿Cuánto ha crecido The Clinic en estos 10 años?

- The Clinic antes era quincenal, y generalmente debe haber vendido 80 o 90 mil ejemplares mensuales. Una vez tuvo un pick, cuando se murió Pinochet (diciembre de 2006), que esa sola edición vendió 90 mil revistas. Hoy día yo te diría que estamos en unos 100 mil ejemplares vendidos mensualmente con las cuatro ediciones. Antes eran en dos ediciones y hoy son en cuatro, lo que significa que hoy día amortizamos los costos fijos, que son los más pesados, en cuatro ediciones y no en dos. Por otro lado, la agencia verificadora de circulación y lectoría dice que nosotros tenemos más de 200 mil lectores por edición sólo en Santiago, lo que hace que seamos por muy lejos la revista más leída de Chile, eso es muy impactante. Además, tenemos una página *web* que llega a las 12 mil visitas diarias.

- ¿Cuál crees que ha sido la importancia del Clinic en estos años?

- El Clinic es un fenómeno social, Patricio y yo decimos que somos los dueños del Clinic en cualquier ambiente y la gente se interesa muchísimo. Piensa tú que yo soy miembro del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, y estaba en una jornada de tres días donde había gente de todo Chile -una 500 personas-, me tocó exponer y me presentaron como director del Consejo de la Cultura y como socio de The Clinic, a todo el mundo le interesó qué hacía yo en el Clinic, y me hablaban del Clinic, y el tema del Consejo a todo el mundo le importó un huevo. La gente muchas veces me recibe como si fuera una estrella de rock y no como director de una revista, yo voy al supermercado –al Jumbo del Alto Las Condes- con una camiseta negra que dice The Clinic y es un fenómeno.

Ahora, cuando celebramos los 10 años yo creo que la gente que no invitamos pensó, pero cómo no me invitaste, por que quieren estar, y a nosotros también nos invitan a todas partes.

- ¿Cuál crees que es la receta de éste éxito?

- Yo encuentro que todo esto es entretenido y que hemos hecho un aporte, y lo hicimos pasándolo bien y gastando poca plata, pero básicamente pasándolo bien. The Clinic hoy día somos tres amigos: Mario Lobos, Pato y yo, que somos muy amigos y de toda confianza, de pasarlo bien y de que nos gustan casi las mismas cosas. Pato tiene 39 años, Mario tiene 52 y yo tengo 61, o sea, el papá de Pato estaba a penas tres cursos más arriba que yo en el colegio. Yo diría que nosotros no podríamos haber hecho esto si no fuéramos tan amigos, y nadie hoy día que

no sea amigo podría llegar a ser socio nuestro, salvo que nos pongan siete millones de dólares en la mesa -tampoco me voy a hacer el niño bueno-, y estaríamos dispuestos a ser amigos.

- ¿La subida de precio de la revista les ha traído consecuencias, bajas en las ventas por ejemplo?

- nos afecto pasar de los \$500 a los 700 pesos, porque nos dimos cuenta de que la gente en general aprecia más esa cantidad de dinero que las 16 páginas más que le pusimos a color a la revista. Quizás fue un error haberle metido más páginas, porque ahora tuvimos que retroceder, y debimos a lo mejor habernos quedado con las 32 páginas y con el mismo precio. Ahora tenemos 40 páginas a \$700 pesos, pero fíjate que todos los costos han subido como un 10% este año, hay que subir los sueldos y el papel subió un 28%. Nosotros tuvimos hasta junio un dólar a \$500 pesos, el papel, las tintas y las máquinas son importadas y se amortizan con el dólar bajo, pero pasamos el dólar a \$500 a \$670, entonces para nosotros es insostenible mantener el precio, no como los periódicos grandes que tienen su financiamiento hecho por la publicidad, nosotros tenemos una cosa curiosa, novedosa, pero frágil.

- ¿Entonces The Clinic a 10 años de su creación aún es frágil económicamente?

- Bueno, en términos publicitarios siempre vamos a ser frágiles, pero yo te aseguro que nosotros este año lo vamos a terminar bien y el próximo mejor, porque vamos a sacar más productos. A nosotros lo que nos falta hoy en día es un gerente en nuevos productos. Imagínate que ahora el The Clinic con lo que es ya está trayendo un millón de condones de China y ya los tenemos pagados. Llegan acá, pago el IVA y empiezo a vender, y para eso no pedimos crédito.

- ¿Tienen deudas de otro tipo?

- Nosotros no tenemos créditos bancarios, nada. La única deuda que tenemos es con la imprenta y nada más.

Estamos haciendo unos libros para venderlos con The Clinic, vendiendo más o menos 2.600 ejemplares por semana, y después el resto los vendo en las librerías. Finalmente siempre los termino vendiendo todos ¿Qué editorial vende cuatro mil ejemplares de un título en una semana? Nadie, aunque hay que decir que los vendemos a 990 pesos, y ahí estamos amarrados con el precio, el día en que el papel suba nuevamente no sé qué vamos a hacer, pero hay espacio para eso, y te digo que no tengo ninguna intranquilidad, yo sé que me dedico un poco a esto y se me ocurren cosas que podemos hacer.

- ¿Las ediciones especiales los sacan un poco de su orden?

- Las ediciones especiales hacen que nos lleguen una serie de insultos porque salen más caras, pero la gente tiene que entender que son muchas más páginas, que es mucha la gente que colabora y que hay que pagarles, y que tiene una portada en papel cuché que es más cara y bueno está bien, si la gente no quiere no las haremos, pero a mi me parece que cuatro o seis al año valen la pena, aunque cuesten mil pesos. Hicimos una que costó mil quinientos pesos, pero era ya la edición de los 10 años. Hicimos hace tiempo una carísima, de Nicanor Parra, que se había agotado la primera edición y mandamos a hacer la misma 100% en papel cuché y fue una maravilla, realmente.

- ¿Las ediciones especiales los dejan un poco endeudados o siempre se aseguran con las ventas?

- No, como tienen un mayor precio no nos preocupa tanto que llegue a tener entre 60 o 72 páginas, porque ahí calculamos el costo en la misma proporción.

- ¿Este febrero va a salir el Clinic?

Este año sí, nosotros antes nos hacíamos un poco los hippies dándonos vacaciones todo febrero, después hicimos una pequeña modificación y cerrábamos 20 días y hacíamos una edición adelantada que quedaba echa, pero ahora vamos a tener que hacer turnos, porque sino son los mismos costos fijos pero con cero ingreso y eso nos hace trabajar en rojo como hasta octubre que es cuando nos empezamos a recuperar. Entonces nos estamos poniendo empresarios, porque el arriendo hay que pagarlo sí o sí, tú no puedes decir: mira como no vamos a hacer edición ese mes no te pago el arriendo, no existe eso.

- ¿De dónde sale el slogan Firme Junto al Pueblo?

- Bueno esa frase es del Clarín chileno, aunque ellos no fueron los primeros en usarlo, antes lo usó La Crónica de Argentina. Nosotros lo quisimos usar como un reconocimiento al Clarín, incluso hemos conversado con Víctor Pérez, le hemos pedido permiso y él feliz de que lo ocupemos. Nos gusta porque Clarín cumplió un rol maravilloso, porque también fue castigado publicitariamente, porque también parte de su negocio lo basaron en la circulación y venta, y porque nosotros también tenemos una vocación popular, pero no entendida como la militancia en un partido marxista leninista. No, porque eso de que lo popular es patrimonio de ellos es falso, nosotros identificamos lo popular como lo masivo, también con lo que la gente quiere ser y que no la dejan ser, que como dice una canción ni siquiera les permiten decir lo que son.

- Podría hablarme sobre los rumores de compra de The Clinic por parte de Copesa u otros grupos.

- Mira es curioso, nos ligaron a Copesa mucho antes de que tuviéramos algo que ver con ellos, dos años antes se decía que Álvaro Saieh (dueño de Copesa) nos iba a comprar, puede haber sido por la entrevista que le hicimos a Saieh, pero yo creo que ya antes había corrido el rumor. Esto fue tanto así, que un hermano mío me llamó y me dijo que le habían contado que pasado mañana pasaríamos a buscar el cheque, porque habíamos vendido el Clinic, y nada más lejano, si se hace una cosa de este tipo ten por seguro que voy a participar, pero yo a Álvaro Saieh lo he visto una sola vez en mi vida, que fue en la Universidad Uniacc cuando le dieron un premio a Mónica González, y acababa de darse un cambio de Gabinete, él me ubicó porque yo era el pololo de la ministra de Minería, entonces me saludó y me dijo “oye así que seguí en el gabinete, que bueno”, y nada más que eso, y ese ha sido todo el contacto que he tenido con él. Con Cristián Bofill (director de La Tercera) nos hemos encontrado varias veces pero por esta editorial (Copa Rota), porque teníamos una colección que se hacía acá. Luego vino esta entrevista, entonces volvieron a decirlo.

Yo no le he Vendido a Saieh, no le he vendido a Chadwick, no le he vendido a Farkas, no le he vendido a Tomkins, no le he vendido a nadie. Ahora, yo te digo que por \$7 o \$10 millones yo le vendo mi parte a cualquiera de los cuatro, menos a Hugo Chávez.

- Entonces tampoco lo venderían a cualquiera, independiente de la cantidad de dinero que ofrezcan

- Entiéndeme, ni el Mercurio, ni Copesa pueden comprar The Clinic porque le cambiarían el estilo y cambiándole el estilo el Clinic desaparecería, y yo no voy a cambiar algo para matarlo. No creo que lo hagan porque yo no soy competencia para Copesa, porque nadie deja de comprar la Tercera por comprar el Clinic. La gente que lee el Clinic probablemente no lea otros diarios. Ahora, si lo quisiera comprar Piñera para no tener un diario opositor durante la campaña y durante su eventual gobierno yo pienso que no, porque él tiene un canal de televisión para marcar línea y decir lo que piensa, no necesita el Clinic.

- Entonces finalmente donde estuvo la relación con Copesa

- Lo curioso es que hace seis meses, más o menos, nosotros nos distribuíamos por una empresa que se llama Vía Directa, que pertenece a la Nación, y me cambié a Beta que pertenece a Copesa, aunque tenía la opción de cambiarme a Alfa y no lo hicimos porque Alfa se negó a distribuir condones. Alfa, que pertenece a Televisa dijo no, ese asunto no, y bueno ya está. Ahora, nos podríamos haber quedado en Vía Directa, pero en Vía Directa nos debían una cantidad de dinero que casi nos hacen quebrar. Imagínate, a nosotros casi nos hace quebrar la Nación, un diario del estado, administrado por el actual gobierno concertacionista, y no los empresarios de derecha que no nos colocan publicidad.

- ¿Cómo se dio esa situación?

- el sistema es que yo imprimo los ejemplares y se los paso (a la distribuidora), ellos se los mandan a los quiscos, cobran, y no nos devuelven nuestra plata. Ellos al vender las revistas tienen derecho a quedarse con un porcentaje y devolverme el resto, y no lo hacían. Yo te digo que terminé hablando ya no se dónde, y estaba desesperado, tenía que pagarle a la imprenta y tenía que pagar sueldos. Yo estuve en un período como de 15 o 20 días en que no podía dormir, ya no sabía qué hacer, ya no sabía con quién hablar, y bueno me costó pero terminé cobrando, todavía queda que me paguen un cachito. Entonces dije no, nunca más, hablé con Raúl Manríquez, que es gerente general de la distribuidora Beta, a quien yo conocía -que se que es un buen profesional- y le dije: mira, tengo esto. Él me dijo que lo iba a consultar, consultó arriba y le dijeron sí, ningún problema, entonces hicimos el negocio y ya está.

- ¿Después de la Nación a qué imprenta se cambiaron?

- Después de imprimir en la Nación nos cambiamos a Quebecor, una imprenta canadiense, por que hicimos un estudio y teníamos un 16% de menor costo, y con esa gente hemos tenido un trato espectacular, nos han ayudado enormemente, porque cuando tuvimos que comprar equipos computacionales –porque nos han robado dos veces, y en una de ellas nos robaron todos los computadores- la imprenta nos compró todos los computadores y nos los cobró a 18 meses plazo en las facturas, entonces esas son cosas que se agradecen enormemente. Con ellos ya llevamos como tres años, y tenemos una gran calidad, un gran servicio a menor costo, y ayuda financiera cuando la necesitamos. Estamos muy contentos, tenemos un contrato firmado, ahora trabajamos mucho más porque salimos semanalmente, todos los libros los hacemos con ellos, por lo que somos un cliente importante para ellos hoy día, somos un cliente con el cual facturan una cantidad importante.

- Para ti cuáles han sido los mejores momentos de The Clinic

- Yo mencionaría (aunque sea muy autorreferente) el período en el que estuve trabajando a tiempo completo todos los días acá, ocho o diez horas diarias, porque lo pasé muy bien. Primero porque a mí me despidieron de ediciones B sorpresivamente –me avisaron como 10 días antes-, yo ya llevaba ahí 12 años y pensaba que iba a estar 15 más. Cuando esto se produjo, yo estaba en Buenos Aires y me llegó el rumor, cuando llego a Santiago le cuento a Patricio y él lejos de consolarme me dice “me parece fantástico porque entonces te vienes para acá, compartimos la oficina y así trabajamos junto...”, y rápidamente me convenció y me dijo “bueno si tu eres el gerente dí cuanto quieres ganar y está, somos socios y ve lo que hay en la caja y listo”. Entonces ya con ese gesto de solidad y de amistad tan noble yo rápidamente me fijé una tarea y comencé a pensar en qué había que hacer y qué era lo que había que mejorar en el Clinic y comenzamos.

Lo pasé bien, teníamos todo el tiempo del mundo para hablar de lo divino y de lo humano. Viajamos a Buenos Aires, invitados por editorial el Clarín a un seminario sobre el futuro de la prensa y estuvimos con los directores más importantes del mundo. Lo pasamos muy bien ese año 2005, lo recuerdo porque aquí (editorial Copa Rota) me ofrecieron venirme a trabajar a finales del 2005 y lo les dije que me tomaría un tiempito y comencé en marzo del 2006.

- ¿Algún momento malo en estos 10 años?

Bueno está el momento con Enrique Symns que fue una especie de golpe de estado de parte de gente que no tenía ningún poder, ni el poder del pueblo, ni el poder de nada. Fue un desagrado, pero nos pilló a nosotros muy unidos como socios y con la mayoría de la gente, así que yo no le vi el mismo peligro que le vio Pato, pero fue muy desagradable igual.

- ¿Qué pasó cuando Patricio fue agredido en un matrimonio?

- Bueno, con eso terminamos haciendo bromas y tendiendo incluso algunos reconocimientos simpáticos, porque se casaba un hijo de Herman Chadwick, primo hermano de Pato, y ya con bastante alcohol en el cuerpo el choclo Delano y Alan Cooper agredieron verbalmente a Patricio, él no se dio cuenta y les estiró la mano para saludarlos al creer que lo estaban saludando, y todo lo contrario lo estaban insultando. Ya cuando estaban cerca, Alan Cooper le pegó por atrás a Pato y se armó una tremenda batahola, y a estos tipos los echaron.

Este incidente fue portada de la Nación, y luego Pato escribió un artículo sobre esta situación, y colocó una frase mía en donde yo decía que una de las herramientas de marketing que teníamos que usar para levantar las ventas era hacer que a Patricio le pegaran cada tanto. Este artículo fue reproducido en el diario El País (de España), y un día estábamos en un coctel en el restaurante de Infante 51, conversando y tomándonos un trago con Pato -porque nos habían invitado-, y llegó Ricardo Lagos con su mujer, entonces nos pusimos a conversar los cuatro. Luego llegó el invitado principal, que era Joan Manuel Serrat, y Lagos, que conocía al cantante, nos presentó, entonces Serrat le dijo a Pato: 'ah tú eres aquél que fue golpeado y que un socio tuyo dijo que hay que seguir haciéndolo para tener más marketing', y ahí chacoteamos un rato y nos dimos cuenta de que eso había trascendido.

- ¿Cuáles son para ti las claves del éxito de The Clinic?

Yo tengo una teoría que está amparada por alguna información empírica, que dice que al parecer en los países se crean ciertos espacios para que aparezcan nuevos medios cuando los países realmente cambian. No es algo que suceda automáticamente, pero hay varios ejemplos.

El año 55 cuando cae Perón, se armó el diario Clarín en Argentina, cuando ya existía la Nación y la Prensa, que eran como El Mercurio y el Diarios lustrado, por decirlo así, y tenían todo el poder

de la prensa hasta que Clarín se transforma en el gran periódico de Argentina, y además, en el diario más importante de América Latina, porque era el que más vendía. Ahí hay un caso concreto.

Esto se repite a finales de gobierno de Franco, el 75 o el 77, cuando surge “El País”, y España cambia, viene Adolfo Suárez, pero rápidamente cae Carlos Sototelio y luego viene Felipe. España entra a la Comunidad Europea, también entró a la OTAN, es decir, entra a Europa definitivamente y “El País” es hoy categóricamente mucho más que “ABC” y “La Vanguardia”. Bueno, y en Chile el país cambia no cuando gana el no, ni tampoco cuando gana Aylwin, porque cuando él ganó teníamos la misma Constitución, el mismo comandante en jefe del Ejército, teníamos senadores designados, teníamos una serie de leyes restrictivas, o sea teníamos la cagada. Pero cuando Pinochet fue detenido en Londres este país dijo ‘este weón era vulnerable, era aquí y allá’, y ahí salió The Clinic.

Esa es mi teoría, y por eso considero que ésta es una de las claves, y es que supimos estar cuando había que estar, y lo otro, es que supimos estar con los que había que estar, con este aire fresco, con esta desfachatez.

Al The Clinic nunca ha llegado alguien que haya trabajado en otros medios y que tenga más de treinta años, porque toda la gente que hemos traído de otros lados es pura gente joven, pero todos los otros proyectos se han hecho con gente que dicen oye que este fulano en tiempo de la UP dirigía esta weba y que zutano esta otra. Yo no me arrepiento de haber traído a la Mónica González, bueno la María Olivia (Monckenberg) ni hablar, además es prima mía. Entonces esa desfachatez la tuvimos nosotros y no la tendrían los otros. El único weón raro aquí soy yo, que además soy el más viejo, pero tengo la ventaja de que yo viví 20 años en Argentina y a mi me cambió la forma de leer estando allá porque la prensa es mucho más desfachatada que acá por lejos.

- ¿Qué hay de los planes de convertir al Clinic en un diario?

Lo hemos conversado, yo incluso llegué a tener un plan de negocios para esto, que en los cambios de computadores y de empresas se me deben haber perdido, pero lo voy a buscar porque está dentro de lo posible realizarlo. Ahora, pensar en trabajar tanto me abrumba porque no es que me canse, me encanta trabajar, yo me podría queda acá hasta las 8:00 pm trabajando, porque ya tengo hijos grandes, vivo sólo con el menor, y por lo tanto no me están esperando en mi casa para comer, no tengo rutinas, ni nada de eso. Bueno, podría ser que quizás yo no tenga que asumir el rol que tengo hoy día, sino que solamente sea socio y parte del directorio, y no ser gerente, ni firmar cheques. Si es así feliz, encantado, porque me encantaría tener más poder e influencia y destrozar a gente que me parece detestable. Si nos abocamos estaríamos más cerca, si lo dejamos como un sueño, va a seguir siendo un sueño toda la vida. Pero si nos abocamos, yo te diría que puede estar en dos años.

- ¿Lo vez como un proyecto lejano o próximo?

- Si nos abocamos estaríamos más ceca, si lo dejamos como un sueño, va a seguir siendo un sueño toda la vida. Pero si nos abocamos, yo te diría que puede estar en dos años.