



UNIVERSIDAD DE CHILE  
INSTITUTO DE LA COMUNICACIÓN E IMAGEN  
Escuela de Periodismo

# **En busca de la fórmula de la Coca Cola: cómo se hace la pauta de Las Últimas Noticias**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA**

---

Alumna: **Carolina Rojas Velásquez**  
Profesor guía: Gustavo González Rodríguez  
Santiago, Chile  
Marzo de 2010

## ÍNDICE

	Página
RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
PRIMERA PARTE: EL ORIGEN DEL CAMBIO.....	8
Capítulo 1: El niño que llora.....	8
Capítulo 2: Lo que quieres o lo que debes saber.....	11
Capítulo 3: Mucha sangre, mucho Colo Colo.....	16
Capítulo 4: “No somos un acorazado”.....	21
Capítulo 5: La tiranía de internet.....	26
Capítulo 6: El nuevo chileno.....	32
SEGUNDA PARTE: DE DÓNDE SALEN LAS HISTORIAS.....	39
Capítulo 1: El enfoque de lo inesperado.....	39
Capítulo 2: Un manantial de dateros.....	44
Capítulo 3: Un golpe realmente no vale la pena.....	48
Capítulo 4: El catálogo de personajes.....	58
Capítulo 5: Un diario relajado.....	64
Capítulo 6: ¿Fenómeno o fórmula repetida?.....	71
Capítulo 7: Cualquier cosa puede ser portada.....	79
Capítulo 8: El turno nocturno, un enclave de poder.....	86
UNA REFLEXIÓN: EL PODER DELEGADO Y LAS RUBIAS CLIQUERAS.....	93
ANEXO I: Organigrama del área periodística del diario Las Últimas Noticias.....	98
ANEXO II: La sala de redacción de LUN.....	100
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	102

## RESUMEN

Este reportaje busca describir los aspectos que distinguen a Las Últimas Noticias de los otros diarios de circulación nacional al considerar en su pauta de trabajo la opinión de los lectores y el cambio cultural que esto significó para los periodistas que ahí trabajan.

En la búsqueda de temas para complacer a su audiencia, el equipo de LUN ha intentado variar la pauta periodística convencional, tocando temas que otros diarios dejan fuera o dándoles enfoques diferentes a hechos que todos abordan. Con los criterios que LUN evalúa su trabajo, muchas veces esto se convierte en un acierto. Otras, en fracasos de los cuales los periodistas intentan sacar lecciones.

Esta investigación pretende saber qué criterios utilizan ellos para elegir, reportear y luego publicar las historias, tomando en cuenta los relatos vivenciales de los mismos periodistas del matutino. Del mismo modo, diversas personas ligadas a los medios de comunicación y al periodismo tratarán de poner en un contexto social estas decisiones.

También se calibrará hasta qué punto el ranking de lectoría de las notas, que se confecciona a partir del tráfico de lectores por internet, limita o incentiva la libertad creativa del equipo periodístico y dicta la pauta de lo que será publicado en ediciones futuras. De estas conversaciones se podrá desprender también cuáles son los temas que le interesan al lector de LUN.

## INTRODUCCIÓN

*“¿Qué hacemos que es tan especial? No es recolectar información, podemos tener máquinas haciendo eso. Creo que es interpretación, es reporteo en profundidad, en mayor temporalidad, en las historias involucradas en un hecho noticioso”.*

*Robert Boynton, periodista del New York Times y Rolling Stone, entre otras publicaciones.*

El martes 5 de mayo de 2009 un extravagante aviso se desplegó en la página 3 del diario Las Últimas Noticias. En un formato que imitaba la portada del matutino y con la foto de una multitud llevando banderas chilenas, el título decía: “Medio millón de lectores en Lun.com”. Una bajada daba más datos: “Las Últimas Noticias celebra los 500.000 visitantes diarios que leen la edición digital de lunes a viernes”. Más abajo, en una caja roja similar a los llamados usados en portada para temas menores, se detallaba:

“Google Analityc: Lun.com registró 4.248.614 visitantes únicos en abril de 2009”.

El anuncio, publicado en medio de una crisis económica que golpeó con fuerza a la industria de la prensa chilena, presumía de la buena salud del diario de Bellavista, mirado siempre como la oveja



negra de la empresa El Mercurio.

LUN, el diario farandulero de la familia Edwards, capeó con cierta sagacidad la debacle económica y resistió la baja en la inversión publicitaria y en las ventas que golpeó todo el mercado sin despedir a ninguno de sus periodistas, principalmente haciendo ajustes presupuestarios en viajes, teléfonos y radiotaxis.

A diez años del giro editorial que adoptó el periódico, vuelco que lo posicionó en el público lector como el primer diario de farándula de Chile y que logró poner sus balances en azul tras una historia de números negativos, LUN demostró que, comercialmente, el proyecto no se empantana.

Los ideólogos de ese cambio pretendían convertir al periódico en el más leído del país y su estrategia fue apostar por el contenido. Así, tras la renovación del equipo periodístico en 1999, vinieron otras medidas como diagramar la portada con un tema único como principal gancho en el quiosco, invertir en una prensa más rápida que permitió alargar los tiempos de cierre, restringir solo a los fines de semana los productos autoliquidables (esas enciclopedias por fascículos en papel cuché que elevan las ventas, pero triplican el costo de un ejemplar) y entregar de manera gratuita el diario en internet.

Factor clave en este cambio fue el ranking de lectoría en la página web *www.lun.com*, que comenzó a usarse día a día para identificar qué temas interesaban a los visitantes del sitio para luego confeccionar la pauta periodística

de ediciones futuras. El juicio de los clics o visitas que tenía cada nota significó un brutal cambio para los periodistas, pues ya no fueron los criterios que les enseñaron en las escuelas de periodismo -y que usaron por años- los que imperaron a la hora de decidir qué iba en cada página. Además, tenían a la vista y al instante la evaluación de ese público sobre las decisiones que tomaron.

El proyecto del nuevo LUN posicionó en 2002 al diario como el más vendido del país y tuvo su *peak* en 2005 (153.544 ejemplares promedio diario, según el estudio encargado por la Asociación Nacional de la Prensa, ANP). Pero el sitial de rey de la circulación no duró y desde ese año las cifras de venta en quioscos han presentado un lento pero sostenido retroceso<sup>1</sup>. El tema preocupa en LUN, claro, pero no hay gran alarma. La cantidad de lectores del periódico sube cada día gracias al formato de internet, asunto que le permite conservar avisadores y, de paso, no perder el norte fijado el 99 de ser el diario más leído de Chile. Hoy, números en mano, el matutino ofrece a las agencias de publicidad un público de un millón de personas cada día.

Vale la pena preguntarse por qué un producto mirado en menos por los mundos periodístico y académico sale fortalecido en época de crisis. Y la respuesta, según quienes hacen LUN cada día, está más allá de llenar las páginas

---

<sup>1</sup> Las cifras del Informe de Circulación y Lectoría del primer semestre del 2009, difundido por la Asociación Nacional de la Prensa, indican que el promedio de circulación neta deja al diario en tercer lugar de lunes a viernes, con 134.630 ejemplares. Antes están El Mercurio con 164 mil y La Cuarta con 141 mil.

con el comidillo de las figuras de la televisión que tanto entretienen a la audiencia. Dicen que la clave está en esa famosa apuesta por el contenido. En la pauta. En esa búsqueda diaria por desmarcarse de los demás con temas que el resto de la prensa ignora o darles un enfoque diferente a esos en que se topan.

En las páginas que siguen se describirá cómo se hace esa pauta, a la que se atribuye el éxito del último fenómeno de la prensa chilena. Pretende dilucidar ese secreto, algo así como la fórmula de la Coca Cola en materia periodística. Un producto vapuleado con numerosos y poderosos argumentos, partiendo por la liviandad y frivolidad de sus contenidos, pero con el que sus dueños se pueden jactar de haber conquistado un valioso público.

## PRIMERA PARTE

### EL ORIGEN DEL CAMBIO

#### Capítulo 1: El niño que llora

08:30 de la mañana. El tráfico por Alameda está más atascado que nunca por culpa de un camión en pana. Suenan los bocinazos, vuelan los garabatos y Óscar Valenzuela, periodista de la sección El Día de Las Últimas Noticias, se arrepiente de haber preparado pan con palta antes de salir de su casa en Maipú a tomar el bus del Transantiago. “Era más rápido con mantequilla”, se reprocha. Sabe que llegará tarde al diario.

Resignado, duda entre tomar el Metro o esperar a que avance la ruidosa hilera de automóviles. Está en eso, mirando el panorama, cuando en un muro de la esquina de General Velásquez divisa un cartel que le llama la atención. Tiene la cara de un niño triste y anuncia una fiesta de Halloween en la discoteca Blondie.

“Chiuuu. ¡El niño que llora!”, piensa. Ante sus ojos estaba la imagen de un cuadro muy popular en las casas de los chilenos durante los 80 y que activó en Valenzuela su chip de reportero LUN. Recordó que el mito decía que el cuadro traía mala suerte, que la gente creía que era demoniaco y que tenía figuras ocultas. Ya no le importa llegar tarde porque acaba de encontrar el tema que va a proponer en cuanto llegue a la oficina de su jefe, Federico Grünwald: el retorno del niño que llama al infortunio a sus dueños.



¿Es esa una noticia? No es un choque, un asalto o una manifestación masiva, cosas que podrían haber llamado la atención de cualquier reportero en la calle, pero sí es un hecho que a mucha gente le interesa, a juzgar por el éxito que alcanzó al día siguiente en la página de internet del diario, el alza en las ventas de



casi 9 mil ejemplares respecto del promedio de un día jueves y la repercusión que tuvo en los matinales y noticieros de TV y en los programas de radio. Cumplía por sobre todo con los requisitos para clasificar como “tema LUN”, que busca esquivar las pautas oficiales, actos públicos y conferencias de prensa, planteamiento que desde su irrupción mantiene al matutino en el tope de ventas y, sobre

todo, ha hecho de su sitio en internet uno de los más visitados de Chile. <sup>2</sup>

Valenzuela es parte de un equipo de 80 periodistas, repartidos en 10 secciones, que a diario extreman sus recursos con tal de diferenciarse a la hora de buscar temas, muchos de los cuales pescan al vuelo en situaciones inesperadas. Por eso, en vez de mirar la pauta oficial de actividades que difunde la agencia Orbe, los reporteros de El Día llegan a la oficina de Grünewald, sub editor de la sección, después de bucear en portales de internet, en los diarios regionales o

<sup>2</sup> Desde mayo de 2009, la empresa acreditadora de visitas de internet Alexa.com ha ubicado a LUN entre los diez sitios más visitados en Chile. En septiembre, en orden descendente, fueron Google Chile, Facebook, Windows Live, Youtube, Google.com, Fotolog, Microsoft Network, Blogger.com, Yahoo y LUN.com.

blogs y eligen historias en las que abundan las anécdotas raras, con un toque de humor o con una buena cuota de sexo. Ninguno de ellos tiene un frente asignado. Son las 10 de la mañana y la consigna es buscarle a la contingencia un punto de vista novedoso, venga de donde venga.

Además, antes de ir al escritorio de Grünewald (y de cualquier otro coordinador de pauta en cada sección), los reporteros revisan el ranking de lectoría que entrega la página web del periódico. Los editores y periodistas tienen en su poder la cantidad de visitas que registraron los temas y pueden jugar con esa información para armar su pauta.

Los datos están muy detallados e incluyen número de lectores por nota, qué *link* usaron para acceder a ella y en qué horario lo hicieron. Las mediciones demuestran que el 25 por ciento de los 500 mil visitantes diarios que LUN se jacta de tener en días hábiles, visitan la página entre las 8 y las 10 de la mañana. Por eso les gusta decir que lo primero que hacen los oficinistas es encender el computador y teclear *www.lun.com* para ver la oferta del día.

A las 10:30, ya es posible que se piense en un tema grande a partir de un “picadillo” o nota breve, si es que la audiencia demostró mucho interés.

Minutos después de las 11:30 los editores de todas las secciones entran a un salón y se sientan en la mesa que usaban los editores de El Mercurio cuando estaba en calle Compañía. Es la reunión de pauta matinal, donde comentan las cifras de circulación del día anterior que entregan la agrupación Agencias de Distribución Santiago, la lectoría de los temas en internet y los puntos altos y las

caídas del ejemplar de ese día. Luego proponen lo que podría convertirse en los contenidos de la edición del día siguiente. Ese diálogo, del que participan también los jefes de las secciones de Fotografía y Diseño, será transcrito por un secretario de turno y publicado en la página de intranet para que todo el equipo pueda leer en su computador lo que opinaron los editores acerca de su trabajo; los buenos y los malos comentarios.

A la salida de esa reunión, cerca de la 1 de la tarde, los periodistas y fotógrafos de LUN ya están a toda máquina y Valenzuela lleva casi tres horas tratando de ubicar a alguien que haya sufrido la maldición de “El niño que llora”. Le cae otra presión encima cuando su jefa le cuenta que Gerardo Cañas, el editor general, se tentó con su tema en la reunión. El periodista ve por delante una larga jornada que seguramente terminará rozando las 10 de la noche; casi 12 horas de trabajo. Quienes tuvieron temas menos importantes habrán partido a sus casas (o al bar Dublín, cruzando calle Constitución), a las 7 u 8.

## **Capítulo 2: Lo que quieres o lo que debes saber**

¿Cuál es el factor que diferencia a Las Últimas Noticias de los otros periódicos chilenos?

Los detractores del matutino pueden resumir sus contenidos en dos palabras: liviano y sensacionalista. Pero algunos misterios hay en la forma en que se trabaja en este diario, que se consolidó como un éxito de ventas y ha sorteado

hasta ahora la crisis económica de 2009 sin tener que despedir gente ni disminuir su cantidad de páginas. Lo opuesto al panorama que vivió El Mercurio, el hermano mayor del conglomerado, que redujo el tiraje de las revistas de papel cuché, El Sábado y Vivienda y Decoración, dejándolas solamente para suscriptores, debido al alto costo de impresión. O lo que ocurrió en La Tercera, que eliminó el suplemento Glamorama y fundió la revista de Viajes con el suplemento Tendencias, y despidió a un periodista por sección.

Se dice que LUN, sigla con que se posicionó la marca en internet, revolucionó el escenario de los diarios chilenos y la tesis es que la inédita pauta periodística que el equipo se atrevió a tomar tiene mucha relación con el nuevo modelo de negocios que ha desarrollado bajo el timón de Agustín Edwards del Río.<sup>3</sup>

Dejando de lado el modelo tradicional de informar, ya ampliamente difundido en El Mercurio, La Tercera y los noticieros de televisión, LUN se lanzó de lleno a la idea de ser un medio discordante con el resto de la oferta periodística, buscando otro público, que no estuviera solamente pendiente de lo que dictan las fuentes oficiales.

El “valor agregado” de las notas, o decir algo distinto a lo que llevan los otros, es un tema recurrente en el periodismo actual, saturado de despachos en directo e informes al minuto por internet. El periodista estadounidense Jeff Jarvis,

---

<sup>3</sup> Agustín Edwards del Río, director responsable de Las Últimas Noticias. 54 años, casado, licenciado en Economía en el Trinity College, Estados Unidos, y MBA en el Darden Business School. Es el mayor de los seis hijos del dueño de la empresa El Mercurio SAP y quinto Agustín Edwards del clan.

editor del New York Daily News y el San Francisco Examiner, lo tocó en su blog BuzzMachine.<sup>4</sup>

Jarvis despotrica contra la falta de tiempo y de rigurosidad de los medios actuales. Pone como ejemplo a un corresponsal de CNN que primero estaba en el nuevo estadio de los Mets –equipo de béisbol de Nueva York– para contar sobre una polémica por el cambio de nombre que piden los patrocinadores del equipo. Jarvis se queja de que solo dijo ese dato con el estadio de fondo, nada de entregar detalles, fuentes o alguna cosa parecida a reporteo. Desde ahí el mismo corresponsal se trasladó al edificio de las Naciones Unidas, para informar sobre el resultado de una votación. De nuevo, critica Jarvis, apenas utilizó la fachada y su “despacho” era solamente entregar el resultado de la votación, otra vez sin testimonios, algo que cualquiera podía haber leído en cámara.

“Cada minuto del tiempo de un periodista se debe dedicar a añadir valor diferenciado al ecosistema de las noticias: informar, seleccionar, organizar”, expone Jarvis, enemigo encarnizado de la mera repetición de cosas que ya se conocen. Su consejo es: “Si no puedes imaginar por qué alguien haría un enlace a lo que estás haciendo, entonces probablemente no deberías estar haciéndolo”.

La norma es seguida muy de cerca, aunque intuitivamente y aprendida a porrazos, por la gente de LUN. Patricio Abarca, subeditor de la llamada megasección que agrupa Política, Sociedad e Internacional, la nombra así: “Yo lo defino como la emoción. Si tuviera que expresar una diferencia sustancial de LUN

---

<sup>4</sup> JARVIS, Jeff. “Journalists: Where do you add value?”. 2009. En: [www.buzzmachine.com/2009/04/24/journalists-where-do-you-add-value/](http://www.buzzmachine.com/2009/04/24/journalists-where-do-you-add-value/) Traducción de la autora.

respecto a otros diarios, yo creo que es la emoción ante cualquier hecho. Los otros publican lo importante, LUN publica lo emocionante”.<sup>5</sup>

A su juicio, “ayuda mucho en el lucimiento del diario la inexpresividad de los otros medios”. Porque la emoción acá esta puesta no solo en juegos deportivos ni en tragedias. También está presente en las crónicas de El Día, Economía, Política e Internacional. “Un poco inconsciente”, agrega Abarca, “pero con una sustentabilidad muy grande”.

“En una sociedad como ésta, que es más bien plana, que LUN salga diciendo cosas con que a los otros como que se espantan o les da pudor, es una ganancia. Hay una riqueza fuerte en LUN”, expresa.

Miguel Ángel Fredes, periodista de Tiempo Libre y editor nocturno de LUN<sup>6</sup>, apunta a que tratan de escribir las historias de manera que consigan la identificación de los lectores, que quieren lograr que la audiencia se sienta interpretada. “Hacemos de un chascarro un tema, como cuando la ministra Clarisa Hardy apareció con los zapatos cambiados<sup>7</sup>, y aprovechamos de hablar de la gente que tiene poco tiempo para ver a los hijos, que tiene que salir apurado de la

---

<sup>5</sup> Entrevista realizada para esta memoria el 4 de noviembre de 2008. Se guarda registro grabado de esta conversación y de todas las demás de las mismas características.

<sup>6</sup> A partir de julio de 2007, cuando el entonces subdirector Mauricio Gallardo se fue al diario El Nuevo Día de Puerto Rico, quien fuera el editor nocturno, Gerardo Cañas, asumió la tarea de editor general, que antes no existía. El puesto que Cañas dejó vacante se repartió entre seis periodistas, quienes se turnaban por una semana. Diversos movimientos decantaron el sistema y quienes actualmente desempeñan esa función son Fredes (Tiempo Libre), Gustavo Ortiz (Deportes), Gerardo Beltrán (Turno Nocturno) y Luciana Lechuga (El Día). Cuando no les toca encabezar ese turno, vuelven a sus funciones habituales.

<sup>7</sup> En noviembre de 2007, la ministra de Planificación Clarisa Hardy asistió a una ceremonia oficial en Linares con un zapato de color negro y otro rosado. “Lo que pasó fue que salí muy temprano de mi casa, estaba oscuro y no quise despertar a nadie de mi familia”, explicó ella.

casa a trabajar. Apuntas a esas personas que pasan muy ocupadas contando que hasta a un ministro puede vivir un olvido así”, apunta.<sup>8</sup>

Para Fredes, la delicadeza en el modelo está en no cruzar el límite de ridiculizar a la gente, como sucedió en una etapa pasada, cuando el estilo farandulero recién se probaba: “Caímos en eso frecuentemente, quizás por el efecto de tener un juguete nuevo, de estar manejando un formato realmente nuevo. Por algo vinieron de Inglaterra y Argentina a estudiar qué era LUN. Es un fenómeno muy peculiar y en un minuto era muy fácil pasar de la ironía a ridiculizar a una persona, a creernos como superiores. Hoy el diario es mucho más compasivo de lo que era antes, tratamos de no ser tan hirientes ni tan duros”.

Federico Grünewald, subeditor de El Día, piensa que el concepto que lo engloba todo es la entretención. “Cuando la gente dice que LUN es un diario farandulero, está hablando de entretención. Mucho nos comparan con La Cuarta, pero ellos hacen una tragedia en tono lastimero con la gente. En LUN se intenta hacer algo respetuoso, pero no meloso ni dramático para que la gente se ponga a llorar. Nadie llora con una portada nuestra”.<sup>9</sup>

Álex Nilo, editor de Deportes, reduce el estilo a una idea más simple: “Como una vez me dijo el comentarista de televisión del diario Larry Moe frente a un quiosco, El Mercurio y La Tercera te cuentan lo que tú debes saber; LUN te cuenta lo que quieres saber”.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Entrevista realizada el 7 de octubre de 2008.

<sup>9</sup> Entrevista realizada el 10 de diciembre de 2008.

<sup>10</sup> Entrevista realizada el 19 de abril de 2009.

### Capítulo 3: Mucha sangre, mucho Colo Colo

Desde su escritorio, que le permite ver a casi todos los periodistas de El Día, Julio Matus pregunta irónico a sus colegas: “¿Un día más o un día menos?”. Es su manera de tantear el ánimo de las huestes. Él pasa la mayor parte de la mañana revisando internet en busca de algo que contar y en la tarde se dedica al despacho de notas. Cuando él llegó al diario como periodista, en 1980, el método de confección de la pauta y el funcionamiento general eran muy distintos, todavía lejos del cambio impactante que significó pasar a lo que después se llamó la farandulización.

“Cuando partí, la pauta la hacía el subdirector Raúl González Alfaro, talentosísimo, de la vieja escuela, quien monopolizaba los contenidos. Sugería los temas principales para todas las secciones”, recuerda Julio<sup>11</sup>, quien hace dupla con Grünewald en la confección de la pauta de El Día y en estos casi 30 años en LUN –o Las Últimas, como él la llama invariablemente– ha pasado por secciones tan distintas como Deportes y Política.

Como contraparte, agrega que “ahora se exige a los periodistas llegar con su pauta. El modelo antiguo respondía a una especie de centralización, no significaba que si tú traías otro tema no te lo aceptaran, pero eran los menos. El editor se iba de tesis en la pauta, te pasaba diez carillas con tu nombre arriba y empezaba a fundamentar para llegar a lo que él estaba pidiendo. Era toda una

---

<sup>11</sup> Entrevista realizada el 6 de marzo de 2009.



argumentación, a veces con muy malas intenciones. Después quería que se reflejara eso en la crónica. Era unidireccional”.

En esos días Las Últimas Noticias llevaba mucho camino recorrido. Fundado como diario con edición de mediodía el 17 de noviembre de 1902, el nombre remitía a que en sus páginas incluía las informaciones que no habían alcanzado a entrar en la edición de El Mercurio. Su formato era de grandes dimensiones, costaba dos centavos y contaba con 16 páginas.

En 1973 se convirtió en matutino, para alcanzar el objetivo de llevarlo a regiones en los mismos camiones que transportaban El Mercurio.

Cuando llevaba pocos años en esta modalidad, a fines de los 70, todavía trabajaban en el diario muchos periodistas de la vieja guardia, previa al 73, para quienes valía más el reporteo propio que asistir a una conferencia de prensa. En el edificio de calle Compañía 1264 (donde luego se instalaron dependencias de la Facultad de Artes de la Universidad de Chile) se vivían también tiempos de rigurosidad prusiana, apelando siempre a la buena documentación de los temas.

“Me obligaban a cotejar hasta el último dato, y como no había internet, tenías que ir a las carpetas o los archivos. Por ejemplo te daban la colección completa de la revista Estadio y tenías que buscar y buscar. Tal vez eso te hacía más curioso, porque entremedio de la búsqueda aparecían otras cosas”, cuenta Matus.

Ya se hablaba de la escasa venta, no más de 50 mil ejemplares a nivel nacional, por lo que eran tiempos de experimentación. El día del partido por la final de la Copa América de 1979, entre Chile y Paraguay, se tituló en la portada “Ganaremos a la paraguaya”, lo que provocó un escándalo por su doble sentido. En el 80 se integró el locutor Adolfo Jankelevich, sin obtener grandes resultados, y hasta llegó una persona que se dedicaba solamente a hacer la portada, quien se hacía llamar Julián Barreta.

La mano de Raúl González trató de sortear la debacle económica, acercando al diario a un modelo popular. Las portadas se alternaban entre temas policiales, deportivos y de espectáculo más clásicos, siempre privilegiando el drama lacrimógeno, casi como un signo de la difícil época de crisis económica. En pocas palabras, ejemplifica Julio Matus, lo que predominaba era “mucho sangre, mucho Colo Colo”.

“El año 82 Raúl González dijo: «Estamos en crisis, la gente va a tener muchas necesidades, nosotros le vamos a solucionar sus problemas». Creó una sección que se llamaba Voz y Voto, una cosa increíble en un tiempo en que no había elecciones. Era como el muro de los lamentos, la gente iba a contar sus dramas, eran colas y colas. Atendían tres periodistas y un asistente social. Paralelo a eso creó el concurso Lota LUN, que debe ser el más exitoso que ha tenido el diario, y vendía 200 mil ejemplares al día. El problema era que el avisaje iba muy mal”, detalla.

Las páginas de Las Últimas Noticias eran la vitrina de varios columnistas taquilleros para la época, como Roberto Jacob Helo, el Mago de la Polla Gol, y la adivina Yolanda Sultana. Todos los días se publicaba un suplemento, como Deportes, Regiones y hasta uno con señoritas ligeras de ropa, Cosas de Hombres, que después fue censurado por la dictadura de Augusto Pinochet. En un momento se buscó con desesperación el efectismo, como reacción al reportaje “La cárcel por dentro” que había publicado el periodista Rubén Adrián Valenzuela en La Tercera, quien se hizo pasar por recluso en la Cárcel Pública de Santiago y relató los maltratos que los presos sufrían tras las rejas.

Julio Matus cuenta que en esos días en Las Últimas Noticias “la idea era llegar a cosas muy efectistas, pero se les anduvo pasando la mano. Por ejemplo, una vez publicaron un titular falso, «Estalló la Tercera Guerra Mundial», y quedó la grande. En ese tiempo había mucha gente viva de la Segunda Guerra”, comenta.

En junio de 1982 partió el período de Héctor “Tito” Olave en la dirección, quien se topó con Raúl González. El diario se volcó a los temas políticos, siguiendo el estilo de Olave, que antes había estado en La Tercera.

El público objetivo subió de nivel socioeconómico a la clase media, lo que se podía palpar en hechos concretos, como el primer aviso de la multitienda Falabella que se publicó en el diario. Sin embargo, eran momentos revueltos en la vida nacional y continuaba el modelo de pauta unidireccional, aunque Olave se preocupaba de que fueran impresas las informaciones que muchas veces los

editores dejaban afuera por miedo, lo que le daba al diario entre los periodistas de la empresa cierta aura de contar con más libertad editorial que El Mercurio.

En 1986, con ocasión de las armas internadas por Carrizal Bajo, la publicación de una encuesta callejera realizada en el Paseo Ahumada (en que la mayoría de los consultados pensaba que las armas atribuidas al Frente Patriótico Manuel Rodríguez eran un montaje de las autoridades) costó que el ministro Secretario General de Gobierno, Francisco Javier Cuadra, pidiera la salida de Olave.

En su reemplazo asumió Fernando Díaz Palma y como subdirector Joaquín Villarino, quienes retornaron al estilo clásico, sin asumir riesgos y tomando distancia del acontecer político, todo esto en vísperas del Plebiscito de 1988.

A principios de los 90, Jonny Kulka, gerente general de El Mercurio, decide que Las Últimas Noticias y La Segunda deben tener autonomía total dentro de la compañía y deben dejar el búnker de avenida Santa María, en Vitacura. Parte por buscar un nuevo edificio para Las Últimas Noticias y elige la esquina de Bellavista con Constitución, en la comuna de Providencia, previendo que esa zona iba a despegar con los restaurantes y porque quedaba cerca del centro de Santiago, requisito que beneficiaba notablemente el reporteo.

Matus recuerda que para cambiarle la cara al periódico se contrató a una empresa española que revisó desde el diseño de las páginas hasta la manera de escribir. Su propuesta era un periodismo muy jugado, en que los reporteros podían pasar tres días siguiendo un tema.

Sin embargo, la idea no cuajó, expone Julio Matus: “Fernando Díaz e Iván Cienfuegos, el subdirector en la época del traslado, no querían líos con nadie y notaron que ese estilo de periodismo traía muchos problemas. Ellos eran muy permeables a los reclamos, así que todo terminó en un mero cambio de diagramación”. Además, la idea era impracticable para un equipo que siempre ha trabajado con pocos periodistas y que no se podía dar el lujo de tener a varios de ellos sin publicar por tres días.

A juicio de Matus, esa idea de no buscarse contrariedades fue retomada en la época actual, en que los temas evitan la pauta oficial y pocas veces involucran directamente a las autoridades. Así se evita el dolor de cabeza de tener que enfrentar querellas o telefonazos. Pero para llegar a eso todavía faltaba mucha historia en LUN. Mientras, la década de los 90 estaba en las postrimerías y las ventas seguían cayendo.

#### **Capítulo 4: “No somos un acorazado”**

Para 1997, ya con todo el equipo asentado en la nueva ubicación del barrio Bellavista, se designó como director al ingeniero comercial Andrés Benítez, quien se desempeñaba como editor de revistas en El Mercurio. Mauricio Gallardo, periodista del cuerpo Reportajes del mismo diario, fue otro de los que llegaron a LUN, en un intento por revitalizar el periódico. Esta dupla se puso a experimentar, tanteando alternativas en busca del sello definitivo que desmarcara a Las Últimas Noticias de la competencia.

Al tiempo que tímidamente asumía como presidente ejecutivo del diario Agustín Edwards del Río (quien, como economista, se había desempeñado antes en una compañía de seguros y en otra de televisión por cable) se hacía malabarismo con distintos temas de portada, buscando cuál era el más vendedor.

Por un periodo se exprimió el buen momento de Marcelo Ríos en su etapa de *top ten* del tenis internacional y la clasificación de la Selección chilena al Mundial de Fútbol de Francia 98. Benítez quería aprovechar ese fenómeno para alejarse del sello policial que había caracterizado al diario, tratando de apuntar a un segmento de público de un nivel más alto. Por esos días se publicaban páginas dedicadas a la importancia de jugar golf o a los vaivenes de la Bolsa de Comercio y el Dow Jones.

“Obedeció a los cambios del diario, al nuevo perfil, a los cambios de director. Era la época de las portadas económicas con Wall Street, lo que reflejaba que había un cambio. Creo que desde entonces ha sido una búsqueda permanente”, reflexiona Álex Nilo, editor de Deportes.

Agrega que “antiguamente, Deportes era portada obligada los lunes, ganaran, empataran o perdieran Colo Colo y la U; Marcelo Salas e Iván Zamorano también. Y en esos días, de un momento a otro se dijo: «Deportes no vende, no va más en portada», y se ponían solo partidos de Selección o grandes hazañas”.

Ese año, el 99, se produjo un despido masivo de los periodistas más antiguos, dando paso a una renovación de editores, entre los que se encontraba Axel Pickett, quien fue el que se atrevió a dar el nuevo paso en la pauta de LUN,

sacándola del trasfondo económico para convertirla en lo que en su momento se llamó un “diario ciudadano”.

Patricio Abarca, subeditor de la megasección, tiene su propia definición para esos días en que se titulaba con el cesante que quería vender su riñón para alimentar a su familia o que el 85 por ciento de los grifos en Santiago no funcionaba.

“Me acuerdo de que en la época del diario ciudadano uno buscaba despertar interés sobre cosas que estaban más bien escondidas, que no tenían importancia. Era bastante quijotesco de alguna manera, o ennoblecedor, buscar el mundo de los grifos, las denuncias de los vecinos. Además conectaba con una época en que Chile tenía esta cosa del Sernac<sup>12</sup> muy prendida y el consumidor era quien hacía y quien reclamaba”, recalca.

La nueva camada de periodistas modificó el sistema de trabajo, recuerda Nilo. “En Deportes el cambio fue completo. Se renovó la planta y toda la jefatura. Se fueron el editor, sub editor y secretario de redacción, más cuatro periodistas. Se fueron siete personas de 12. Si uno lo piensa ahora, el reportero que antes iba a Colo Colo tenía una página al día, sin importar lo que pasara, con un diseño antiguo además, un texto gigantesco. Estabas obligado a llegar con algo. Y

---

<sup>12</sup> El Sernac o Servicio Nacional del Consumidor fue creado por ley en 1990 con el objetivo de defender a los consumidores y mediar entre estos y los oferentes de bienes y servicios. La promulgación de la Ley del Consumidor, en junio del 2004, le dio respaldo legal a sus acciones y se produjo una explosión de denuncias en la ciudadanía.

cuando no había nada se estiraba el chicle y se llenaba una página. Ahora, si no hay nada, no hay nomás. Era un modelo súper rígido”.

Las ventas mejoraron, aunque aún la fórmula no decantaba y proseguía el desfile de portadas tentativas. En esa etapa hizo su debut una curiosa solución, que proponía un titular serio junto con una foto sobre un tema más liviano. Roberto Méndez, director del centro de estudios sociales Adimark y asesor de LUN, la bautizó como la portada “Massad-Bolocco” (por el presidente del Banco Central Carlos Massad y la ex miss Universo Cecilia Bolocco) y comenzó a ser la opción de tapa más utilizada.

A fines de ese año Benítez se fue y asumió como director Carlos Schaerer, quien venía de cumplir la misma función en El Mercurio de Valparaíso. Sin embargo, su estilo conservador chocó con los cambios y Mauricio Gallardo se convirtió en la cabeza de los experimentos.

La instrucción a los editores y periodistas se repetía majaderamente: hay que innovar en la pauta y dejar intencionalmente fuera los temas que se consideraban obligatorios en la agenda de los medios. El asunto sorprendió a Patricio Abarca: “Cuando empecé a trabajar con Mauricio Gallardo, en 1999, él mencionó una figura. «Nosotros no somos un acorazado, somos una nave que se mueve rápido, más liviana. Vamos a la guerra, pero podemos movernos más rápido, podemos estar aquí o allá, por lo tanto no se nos va a reprochar que no hagamos un tema». Yo lo entendí porque no creo que quede en la retina de la



gente el hecho de que salgamos golpeados, eso es más bien una categoría periodística”.

Esa nueva filosofía se concretó finalmente el 31 de junio de 2002, cuando la sesión de desnudos masivos del fotógrafo estadounidense Spencer Tunick se convirtió en un hito noticioso para Las Últimas Noticias. Cuatro mil chilenos desafiaron el frío de esa mañana –y optaron por no ver la final del Mundial de Fútbol de Corea-Japón entre Brasil y Alemania– para posar sin ropas en las inmediaciones del Museo de Bellas Artes.

El momento fue cubierto por todos los medios de prensa, pero LUN fue el único que tomó postura frente a la noticia. “Simplemente, espectacular”, fue la portada que alabó el suceso, impensado hasta ese minuto en el país, y marcó el inicio de la nueva etapa editorial. De paso, también dejó en claro que Carlos Schaerer ya no tenía el control. Pocos meses después, en septiembre, el propio Agustín Edwards del Río asumió como director responsable, iniciando una nueva época en el periódico, una en que se afianzaría la marca LUN y sería la gente la que decidiría qué es lo que quería leer a través de sus visitas a la página web del periódico.



## Capítulo 5: La tiranía de internet

Internet fue un elemento que dividió las aguas con el antiguo esquema de trabajo en Las Últimas Noticias. Desde que se comenzó a elaborar el listado con las notas más leídas de cada día, ya no hubo vuelta atrás y las visitas se transformaron en el verdadero termómetro de temas que publica el diario.

En 2004, el director Agustín Edwards del Río, quien se niega sistemáticamente a detallar en Chile cómo funciona su proyecto porque dice que se explica por sí solo, aceptó entregar los ejes de su plan en la VII Jornada de la Asociación Nacional de la Prensa.

En la exposición, repitió una frase que se convirtió en un eslogan dentro del diario: su estrategia es apostar por el contenido. Esto se hizo poniendo en las páginas del diario temas “que congreguen audiencia”. En otras palabras, elegir historias que permiten a los lectores compartir experiencias, llevar un tema de conversación a la sobremesa o al café.

Segundo, se desjerarquizó la organización, comunicando los objetivos y el enfoque diferenciador a todos los miembros de la empresa. Entre esas ideas se contaban hacer un diario más cercano a los intereses del lector que a las inquietudes de las fuentes y que resaltara los eventos, temas y personajes que aglutinan a los chilenos.

Y el tercer eje fue usar internet, en palabras de Edwards, “para reforzar la pauta periodística”.

Una segunda exposición del director ejecutivo, esta vez realizada el 14 de mayo de 2009 en Miami ante la International Newsmedia Marketing Association (Inma), entregó más detalles sobre este punto. Se tituló: “Aprovechando internet a favor del modelo de periódico tradicional”.

Aunque LUN no cuenta con un departamento dedicado exclusivamente a la web, como lo comentó Edwards en la presentación, la conducta de los lectores en el sitio está en la mente de todas las personas que toman decisiones en el edificio de calle Bellavista. Los periodistas, en su mayoría, dicen que no piensan en la lectoría a la hora de proponer temas, sin embargo, todos los caminos de LUN llevan de una u otra manera hasta el destino inevitable de tener que lograr la simpatía de los lectores.

En la cita de Miami, Agustín Jota, como llaman a Edwards del Río en El Mercurio, dio a conocer las bases de cómo el sitio web de LUN, una página estática que lo único que muestra es el contenido del diario impreso página a página y no renueva las noticias durante el día<sup>13</sup>, se ha consolidado como uno de los diez sitios top de Chile. Para lograrlo no necesitó editor digital, webmaster o periodistas dedicados exclusivamente a internet.

Una de las láminas de su *powerpoint* desglosó las cifras de lectoría. “Tenemos 3,5 lectores por cada uno de los 140 mil ejemplares impresos, más 500

---

<sup>13</sup> El modelo estático de la página web de LUN funciona desde diciembre de 2005, cuando se eliminó el servicio de noticias de última hora y se pusieron las páginas del diario en la web en formato PDF.

mil usuarios web únicos, más 10 mil lectores móviles (en teléfonos celulares o agendas electrónicas). Eso nos da un millón de lectores diarios”, aseguró.

En términos comerciales, los avisadores pagan una sola vez por tres plataformas (papel, internet y teléfonos móviles) y pueden llegar a un millón de potenciales consumidores. El negocio está, dijo Edwards, en que “al duplicar nuestra audiencia podemos monetizar vendiendo más avisos y elevando su precio: en 2005 nuestros avisos estaban diez por ciento bajo el promedio de mercado. En 2008 estuvieron siete por ciento arriba”.

El imán para los avisadores, además de la amplia tajada de posibles clientes que pueden captar, es la posibilidad de interacción que presentan las tres plataformas, un nicho hasta ahora inexplorado desde el punto de vista publicitario y en el que LUN está dando los primeros pasos.

Por ejemplo, todos los avisos a media página o mayores de la versión impresa, pueden incluir un spot en video dentro de LUN.com, sin costo adicional (“por ahora”, como se apresuró a aclarar Edwards ante su audiencia).

En cuanto al contenido, son los propios cibernautas quienes van conformando el ranking de lectoría de cada edición, lo que hasta hace unos años se conocía en la redacción como “la carrera de campeones”, en alusión al ranking del tenis. Los lectores pueden elegir si entrar directamente a una página del periódico (al costado derecho del sitio web) o a través de títulos asociados a una fotografía (el lado izquierdo). Ambas formas despliegan una página en formato PDF, idéntica al diario en papel.

Aproximadamente dos tercios de los lectores eligen hacer clic directo en la página. El tercio restante, unas 140 mil personas cada día hábil, entra por el sector izquierdo, por los títulos de las notas y delibera con su elección si un periodista, un editor o una sección están en sintonía con lo que ellos quieren ver. Como si fuera una encuesta en línea, se genera el ranking. Muy acorde con los tiempos, hasta hace dos años y medio el listado –título de la nota, página, autor y número de visitas– se pegaba todos los días en un panel de la redacción, donde todos acudían a verlo. Hoy basta con que cada periodista entre desde su propio computador a la intranet de LUN para ver esa información.

The image shows a screenshot of the website 'Las Últimas Noticias' from October 20, 2009. The top navigation bar includes various sections like 'Primera', 'AUTO', 'YA', 'SABADO', 'VD', 'Domingo', 'CAMPO', 'MEGASALUD', 'NEGOCIOS', 'Empleos', 'Galería de Fotos', and 'El Tiempo'. Below this is a search bar and the main title 'Las Últimas Noticias' with the date 'Martes, 20 de Octubre de 2009' and 'Página 1'. The left sidebar features a 'RANKING DE LECTORIA' section with four items:

- #1 **Soponcio noqueó a Joyce tras cirugía de glúteos** (Tiempo Libre Pág. 26)
- #2 **Leona humillada en cacería callejera** (Internacional Pág. 9)
- #3 **2001. Zapallar: Cote de Pablo y su bikini amarillo** (El Día Pág. 4)
- #4 **Así te queremos ver, niña** (Tiempo Libre Pág. 32)

The main content area shows a preview of the newspaper's front page with the headline 'Amiga la encontró muerta en la tina' and a sub-headline 'Joven se electrocuta con su secador de pelo'. Below this, there are two smaller articles: 'Joyce Castiblanco se descompone antes de mostrar nueva colita' and 'El sicópata de "Elisa" apunzala campaña de Frei'. To the right, there is a large image of a woman in a red top and blue shorts with the headline 'Lluvia de calambres y ampollas entre los rostros de la 10K'. Below this, there are two more articles: 'Los 5 errores que mandaron al Windows Vista a la papelera' and 'Larry Moe suplica: "Quídenme al bandy"'. The bottom of the page shows a preview of the newspaper's back page with the headline 'Universitaria muere electrocutada en la tina con su secador de pelo'.

*La edición más vista en internet durante octubre de 2009 fue la del martes 20, con 584.253 visitantes únicos. A la izquierda, el ranking de lectoría, por donde entra un tercio de los lectores. A la derecha, la vista de las páginas tal cual aparecen en el diario en papel.*

Los temas más leídos resultaron ser los ligados con personajes de la televisión –de ahí el *boom* de la farándula– seguidos por las mujeres atractivas, dos caballitos de batalla que LUN hace correr todos los días en sus páginas. También captan la atención las notas que tienen un video como valor agregado.

Los primeros en criticar el sistema de los clics, como se conoce al dictado de internet, son los propios periodistas de LUN, quienes aseguran no tomarse en serio la trampa de caer en las tentaciones de mayor audiencia. “A veces uno puede inducir cosas poniendo una foto con una mujer pilucha o poniendo la palabra sexo en el título y los clics van a responder. A la gente le gusta eso pero no sé si sea un indicador real de tendencias. Son cuestiones demasiado específicas o menores. Los clics te estimulan a buscar la noticia más llamativa, pero si no la tienes puedes recurrir fácilmente a esos elementos que ya están probados. Y esa no es la gracia”, explica Víctor García, periodista de Tiempo Libre<sup>14</sup>.

Añade que las excentricidades, tan requeridas en las notas del diario, terminan siendo superfluas a la hora de los balances generales. “Hay una sección de notas chicas, la columna Pantalla Plana, que es muy visitada y está hecha de cosas raras y cahuines televisivos. Pero la conversación del día domingo, que es lo que se supone que busca LUN, no está en esas caluguitas. Son los temas más grandes los que se conversan, no necesariamente los que arrasan en clics”, especula.

---

<sup>14</sup> Entrevista realizada el 14 de enero de 2008.

Como contrapartida, Edwards demostró que la fórmula está bien aceiteada por ahora, ya que en vez de quitarle compradores en quioscos, como preveían los agoreros, la página web ha servido para aumentar el público. “La circulación pagada se mantiene pese a proveer copias gratis en internet. Nuestros lectores se han duplicado en tres años”, aseguró en Miami.

Apegándose a las cifras que entregó Edwards, el contenido de LUN es leído casi exclusivamente por chilenos, que representan el 94 por ciento de los visitantes. Es decir, la chimuchina de la pantalla de TV, las mujeres voluptuosas y la vuelta de tuerca a las noticias que elige LUN para sus páginas es casi de exclusivo interés de los lectores nacionales. Ese es un tema que explotó con LUN, pero que estaba dando vueltas en el aire desde antes de la irrupción de la farándula.

Como lo dijo Andrés Braithwaite, editor de Cultura, para definir al matutino: “Por lo menos este es un diario que entretiene, la gente no quiere informarse sino entretenerse, lo que es un problema cultural de Chile. Es el diario que se merece este país”<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> PINARES, María José; RIVAS, Sergio. “Fenómeno Las Últimas Noticias. Cuando el lector tiene la palabra a través de internet”. Memoria para optar al título de periodista. Universidad Diego Portales, 2004.

## Capítulo 6: El nuevo chileno

¿Hubiera sido posible vender un producto como LUN hace una década? Patricio Abarca, subeditor de *Política*, cree que no. “Al nivel de originalidad y de marketing de hoy día, creo que LUN habría quedado bailando, descontextualizado”, opina.

De hecho la foto y el titular único, que ponen énfasis en un solo gran tema y que muchas veces juegan al límite con la capacidad de entendimiento del lector –sobre todo cuando se trata de personajes de la televisión y que se da por sentado que todo el mundo los conoce– es un hallazgo de los últimos años.

Eso tiene una explicación en la alta cantidad de datos que están todo el día bombardeando a los lectores, ya sea a través de internet, radio o televisión. Explica Abarca: “Ahora puedes hablar de televisión porque todo el mundo ve televisión, puedes nombrar a Edmundo y ya está, porque está sostenido por una red de información que es muy alta. Puedes decir: «Edmundo cuenta su verdad con Cari», porque ya todo el mundo sabe que son Edmundo Varas y Carolina Bastías y que estaban en (el *reality show*) *Amor Ciego*. Dudo que en años en los cuales no toda la gente veía tanta televisión o todo era más episódico se hubiese podido meter una pauta tan desmarcada como la de hoy día. Creo que el contexto permite moverse con esa libertad”.

La idea de que el estilo LUN es un hijo de su tiempo la comparte Arturo Arriagada, periodista, sociólogo, director ejecutivo de la agencia Tank Comunicación Estratégica de la Facultad de Comunicación y Letras de la



Universidad Diego Portales y creador del blog Antimedios, quien alaba la capacidad del diario para mostrar lo que está ocurriendo a la gente común y corriente, en desmedro de los canales oficiales de información.<sup>16</sup>

Señala que un hito en la construcción del imaginario colectivo de LUN fue la cobertura a la visita al país de Spencer Tunick. En ese momento, dice el investigador, se comienza a consolidar la mirada distinta del diario de la mano del primer desnudo masivo en Chile.

“LUN interpreta lo que está pasando en la calle. Es una gran ventaja construir una pauta de temas que dan a conocer de una manera atractiva hechos que ocurren en la puerta de tu casa. Son formas muy válidas de informar, es entretención, no aspira más que eso: no pretende generar cambios sociales, los refleja”, señala.

Su percepción es que el olfato periodístico llevó a poner esa foto de los cuerpos alegres del Parque Forestal en portada y declarar que estaban pasando cosas. “LUN mostrando al chileno común y corriente le dice a la elite: «¿Sabe qué?, estos gallitos están aquí, quieren ser parte de algo y nosotros somos el medio que los muestra»”, añade Arriagada.

Ese punto es para él otra virtud del matutino, la de cuestionar el rol de las elites, y en ese aspecto lo compara con la mirada del semanario The Clinic.

---

<sup>16</sup> Entrevista realizada el 14 de mayo de 2008.

“LUN tiene la ventaja de interpretar a la audiencia, a un ciudadano que es fruto de un montón de cambios culturales que ha habido en Chile y que el diario los refleja sacando del Olimpo a un montón de gente, por ejemplo en la política. Llevar en una portada a Lavandero cuando se llevaba a las niñas a Metrenco es un caso súper interesante de cómo tirar a la parilla a la elite”.<sup>17</sup>

Opina Arriagada que este nuevo país necesitaba un aire fresco entre los medios nacionales: “Es realmente agotador leer la prensa en Chile cuando las temáticas y las agendas son las mismas. LUN rompe con eso, sale con cosas novedosas que son mucho más gratas de leer, que te generan una sensación de diversión más que de estar leyendo todos los días que se roban la plata en los organismos públicos”.

Concuerda con eso Fernando Rivas, académico de la Universidad Católica de Valparaíso y miembro del Grupo de Análisis de Medios de la Escuela de Periodismo de la UCV, quien piensa que el éxito de LUN tiene relación directa con una profunda transformación del país.

“Ese cambio cultural se produce con la emergencia de un nuevo chileno, que se caracteriza por mayores posibilidades de consumo, la ampliación e internacionalización de su imaginario, gracias a la televisión por cable, el teléfono celular e internet, y el auge de los viajes al extranjero. Tiene una mayor y mejor educación y más posibilidades de desarrollo personal, de aficiones o de

---

<sup>17</sup> El senador Jorge Lavandero, figura emblemática de la Democracia Cristiana, fue denunciado por abusos sexuales en contra de niñas por el programa *Contacto*, de Canal 13, en noviembre de 2005. LUN congeló una imagen del programa en que se veía al senador en el patio de su parcela llevando a una niña al interior de la casa y la puso en su portada.

tendencias, en una sociedad que también es más abierta y tolerante, aunque al mismo tiempo –y esto es casi contradictorio– individualista”, expone<sup>18</sup>.

Esta modificación se viene incubando desde los años 90, en conjunto con el modelo económico neoliberal que dejó atrás el estilo de vida austero que imperó en el país durante casi todo el siglo XX. En términos mediáticos, agrega Rivas, en esos años el lector estaba sediento de noticias policiales y triunfos deportivos.

“Actualmente, las experiencias se han enriquecido y diversificado notoriamente y ahora importa más la farándula, al punto de que la crónica roja y el mundo deportivo competitivo han pasado a un lugar secundario”, argumenta el periodista, ex editor de Deportes de El Mercurio de Valparaíso.

“Ahora”, asegura, “importan los galanes y las estrellas de la teleserie de turno, los modelos y sus amoríos, casamientos o separaciones y el deporte más por el entorno suntuario que lo rodea que por los logros deportivos propiamente tales”.

Arriagada y Rivas coinciden en que LUN tuvo el buen ojo de palpar esa sensibilidad y transformarse en una vitrina del chileno actual. “Cada día no deja de sorprender con la exposición de una nueva variante de este imaginario nacional y si uno reuniera varias portadas podría hacer fácil y objetivamente la descripción de ese imaginario”, expone Rivas.

---

<sup>18</sup> Entrevista vía correo electrónico realizada el 13 de julio de 2009.

Arturo Arriagada complementa la idea: “Sacarle la foto a la tele y llevarla en portada es algo bastante original, construye una pauta en función de los contenidos de la televisión, que es el medio más visto por los chilenos. Hay un montón de *tips* que uno puede tener en cuenta en ese ejercicio, así como del impacto que esa pauta genera en las audiencias. Te están repitiendo lo mismo que uno ve en la tele, hay como un círculo vicioso que potencia un negocio”.

Precisamente esa mirada mercantil es la que le cuestiona Eduardo Santa Cruz, periodista, investigador social y académico de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile<sup>19</sup>. “Ya no existe la integración vertical, un canal aquí, un diario allá, instituciones autónomas unas de otras”, expone. “Hoy día esto es más bien horizontal, incluso las propiedades y los contenidos se cruzan. Es complejo, sobre todo en el caso LUN. Muchas veces me pasa que no veo los *realities* y de pronto me encuentro en el quiosco con una portada que no tengo idea qué quiere decir, no sé de qué está hablando. Eso era impensable en un diario de 30 años atrás. En Chile siempre ha habido mucha lectura de quiosco, entonces la portada es muy importante. Es muy complejo y no deja de ser asombroso que un diario saque una portada sabiendo que una parte del público no sabe de qué está hablando. Dice: «A mí me interesa este grupo y los demás, no»”.

Para el profesor Santa Cruz, esta tendencia tiene relación con un cambio en el periodismo mundial, que está dejando de lado el rol ilustrador y formador de opinión que lo caracterizó desde mediados del siglo XIX.

---

<sup>19</sup> Entrevista realizada el 7 de julio de 2009.

“Ahora se trata más bien de la aparición de un periodismo ligado a un consumo efímero e inmediato de información, entretención o lo que sea, ceñido de una manera cortoplacista a los cambios de la audiencia. Pienso en el periodista que le decía al juez de la Corte Suprema: «La opinión pública exige saber», algo que ya no se ve. Desde hace unos 15 años eso se viene abandonando por la producción de una mercancía destinada al consumo inmediato de audiencias volátiles”.

Gustavo González, periodista y docente de la Universidad de Chile, también le hinca el diente a la caracterización de un lector tipo de Las Últimas Noticias. Su opinión es que “El modelo de LUN nos remite a un ciudadano cuya relación con la sociedad pasa por la representación de modelos exitosos y para el cual los hechos noticiables no son los que se insertan en procesos, sino aquellos que marcan coyunturas de escándalo. Así, surge una suerte de *identikit* de este ciudadano o del tipo de habitante de la democracia del futuro”<sup>20</sup>.

El profesor González agrega que la lógica del consumo arroja como resultado lectores con la mente puesta en adquirir más, pero alejados de sus deberes cívicos. “(Es) un lector que se inhibe de ejercer y de luchar por sus derechos porque el mundo ideal que se le presenta tiene un fuerte componente individualista. La pregunta que queda abierta es: en esta alianza de marketing y periodismo, ¿quién está perdiendo en última instancia? Y la respuesta es que está

---

<sup>20</sup> GONZÁLEZ, Gustavo. “Televisación y farandulización de la prensa escrita en Chile. El caso de Las Últimas Noticias y la lógica del consumo”. En “Democracia y Ciudadanía en la sociedad de la información: desafíos y articulaciones regionales”. Recopilación de artículos hecha por la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad de Córdoba de Argentina. Marzo 2005. Páginas 128 y 129.

perdiendo el periodismo, que está perdiendo la democracia y está perdiendo la ciudadanía”.

## **SEGUNDA PARTE**

### **DE DÓNDE SALEN LAS HISTORIAS**

#### **Capítulo 1: El enfoque de lo inesperado**

Centro de Santiago. 11 de la mañana y el equipo de prensa del precandidato presidencial de derecha Sebastián Piñera ha citado a una conferencia de prensa para comentar sus propuestas para el Transantiago, el desacreditado sistema de transportes que el gobierno echó a andar en la capital. El periodista Ariel Lara está ahí enviado por su editor, quien con bastante poca fe no le dio otro encargo que buscar algo entretenido de “este tema tan manoseado”. Es un día pobre de ideas y partir tras Piñera es una medida de emergencia en una sección donde los encargados prefieren tener a un periodista rastreando en Facebook antes de que asista a la reunión que Renovación Nacional hace todos los lunes.

Con pocas expectativas, Lara se codea con una multitud de colegas de distintos medios y escucha a Sebastián Piñera hasta el final de su exposición. Todo rutinario hasta que, tras concluir la conferencia, y en un gesto inesperado, el empresario se dirige a un grupo de diputados y le dice: “Nos vamos en micro al partido”.

Aunque todos los reporteros vieron a Piñera subiéndose al bus en el paradero y le sacaron fotos, la mayoría dejó hasta ahí el tema y se fue. Solo el periodista de LUN y un par más lo acompañaron en el recorrido. “Le dijimos que

se subiera, que se conectara con el Transantiago”, recuerda Lara levantando una ceja de manera irónica.<sup>21</sup>

“Piñera arriba de una micro es lo inesperado y eso nos interesa”, agrega al recordar que en esa oportunidad el candidato habló con el chofer, recibió pifias y aplausos y hasta le ofreció trabajo a una mujer que lo enfrentó. El condimento perfecto para LUN salió de donde menos se esperaba.

“Yo iba por la pauta original y me encontré con esto otro”, comenta el periodista, quien tuvo que hacer un cuidadoso trabajo para calibrar el foco final de la nota. La decisión tomada en conjunto entre el reportero y el editor será entonces cómo elegir una aproximación que diferencie la noticia de lo que lleva el resto de los diarios y, a la vez, sea atractiva para los lectores.

La lógica es aprovechar al máximo los hechos más recientes, pero también existe consenso entre los editores de que un suceso, aún cuando ocurrió durante la mañana y está en conocimiento de otros medios, puede terminar en la portada del diario. Ahí es donde entra a jugar la óptica de LUN para darle una mirada que parezca novedosa.

“Que estén todos los medios juega en contra de la nota. Piñera en micro lo llevó La Segunda y se volvió una cosa peligrosa, porque el editor te pregunta qué dijo el chofer, le encuentra un detalle interesante y te pide que pongas al chofer entonces como título. Pero a veces buscar la vuelta original es un arma de doble filo. Te aseguro que el chofer no lo lleva nadie como personaje de la noticia, pero

---

<sup>21</sup> Entrevista realizada el 11 de mayo de 2009.



el problema es que irse por esa arista es una vuelta muy larga, se pierde el show de Piñera que es lo potente. Hacer la nota por el chofer habría derivado en un mutante, un engendro”, advierte Lara.

El peligro de tanto “rizar el rizo”, agrega, es que se puede terminar perdiendo el enfoque. Lo ejemplifica en la portada del concierto de la cantante Madonna en Chile, que fue motivo de discusión en el diario.

“Yo creo que la protagonista de la portada tenía que ser Madonna, porque vino por primera vez y su recital estuvo repleto. Pero el diario fue y le dio una vuelta con la actriz Mane Swett, que gozó con Madonna. Para mí fue un facilismo, en su lugar pudo haber aparecido cualquier rubia cliquera y todos sabemos cuáles son las rubias cliqueras. Yo creo que eso la gente lo castiga, quizás no en las ventas inmediatas, pero sí en el tiempo. La gente puede decir: «Estos gallos siempre hacen la misma historia». La portada era Madonna, los periodistas tenían que esforzarse por tener una buena historia con Madonna para tener clics. Hay cosas a las que se les pueden dar la vuelta y resulta entretenido, pero hay ocasiones en que es tan forzado que resulta penoso”, critica.

El concepto de que los medios escritos deben lidiar para cambiarles el foco a los despachos en vivo de la televisión, y en los últimos años también de internet, no es nuevo. El reconocido reportero polaco Ryszard Kapuscinski, fallecido el 22

de enero de 2007, lo describió en una conferencia, en la que recomendó llenar el vacío que dejaban las imágenes con elementos del género del ensayo.<sup>22</sup>

“En la televisión todo transcurre en unos 15 segundos”, expone. “Veo que un tanque avanza, pero no sé por dónde avanza, ni por qué lo hace, ni qué significa lo que está sucediendo. La televisión informa con imágenes rápidas y cortas fuera de contexto, y con ellas en los seres pensantes despierta el interés de saber qué es lo que está viendo”. Para el famoso corresponsal de guerra esa curiosidad crea un puente entre la televisión y la prensa, que desemboca en que el lector busca en las páginas de los periódicos del día siguiente las razones de lo que vio la tarde anterior en la pantalla.

Para entregar esas explicaciones, LUN recurre a testigos, testimonios cercanos al hecho y expertos sobre los temas más inverosímiles, con la finalidad de darle cuerpo a la noticia y acercarla a la identificación con los lectores.

“Si una noticia es potente por sí sola se sostiene más allá de que haya salido en internet o los canales”, sostiene Álex Nilo. En su opinión, que se haya conocido temprano es un elemento a tener en cuenta, pero no el único. “Tenemos márgenes distintos a los otros diarios, de lenguaje, de tiempo incluso, el cierre es muy posterior, LUN cierra a las tres de la mañana, cosa que no hacen ni El Mercurio ni La Tercera ni La Cuarta. Ahí tienes ciertos factores que te ayudan en ese sentido. Yo no descartaría una portada *a priori* porque salió en otros lados”, enfatiza.

---

<sup>22</sup> KAPUSCINSKI, Ryszard. “Los cinco sentidos del periodista”. Colección Nuevo Periodismo, Fondo de Cultura Económica. 2003.

En su sección el lineamiento conocido de antemano por todos los periodistas es que para el tratamiento de un partido de fútbol –la actividad deportiva preferida del matutino– siempre es más entretenido contar pequeñas historias que el cotejo en sí. El motivo es que se parte de la premisa que los lectores de LUN son consumidores de deportes, entonces ya escucharon el partido por la radio o lo vieron en el cable, y saben el resultado del encuentro y los pormenores de su desarrollo.

De ahí que la cobertura se concentre, por ejemplo, en la fea patada que Rafael Olarra le dio a un futbolista de Cruzeiro en el partido que la Universidad de Chile perdió por la Copa Libertadores del 2009, la foto que inmortalizó el agarrón que le dio Marcelo Salas a Luis Fuentes en un partido de la misma U contra Cobreloa o incluso en cosas que pasan después del pitazo final, incidentes que la radio menciona, pero en las que no profundiza porque son tangenciales al relato del juego.

Para lograrlo, Nilo trata de conversar siempre el enfoque con sus periodistas. “Lo hago porque es mi función y porque conozco mucho más a los personajes que dirigen el diario, sé cuáles son las sensibilidades, *para dónde va la micro* en el fondo. Una nota me puede parecer buena como pauta, pero lo que te van a pedir acá es otra cosa, así que pido que le agreguemos esto, que la titulemos por este lado. Pero es motivo de conversación y estoy abierto a que alguien me diga que estoy equivocado”, señala.

Federico Grünewald, subeditor de El Día, prefiere no darles demarcaciones a sus periodistas antes de que reporteen porque siente que los limita. “Pido cosas, no pido enfoques ni nada, y en la tarde cuando llegan los informes se discute el enfoque. Generalmente los dejo en libertad de acción, salvo que sea un encargo del jefe”, detalla.

En Tiempo Libre se vive al extremo esa conversación, explica Víctor García, pues el resultado final puede terminar sorprendiendo al propio periodista que escribe la nota: “El enfoque lo discuto siempre en la mañana con el editor, pero va a ir cambiando según lo que diga el editor general si es un tema de portada o tema grande. Se discute con el editor general, y a las seis o siete de la tarde puede cambiar todo. Si el tema es importante, en la búsqueda de algo distinto el enfoque va a variar; nunca va a ser lo que uno ofreció en la mañana”.

## **Capítulo 2: Un manantial de dateros**

A las 12:30 alguien llama por teléfono a la redacción del diario. Avisa que un camión cargado con latas de cerveza se volcó en la Autopista Central. Aunque este informante anónimo, este “garganta profunda”, no quiere que su nombre salga publicado, entrega las coordenadas del accidente y el reportero Juan Morales, de la sección El Día, sale hacia el lugar. Se huele una historia a la que se le puede sacar partido porque tiene esa siempre deseable cuota de humor.

Muchos lectores intuyen cuáles son los temas que pueden interesarle al diario. Al leer las crónicas queda implícito que cualquiera puede convertirse en protagonista de las historias que se publican y a diario la gente llama o escribe *emails* para contar lo que le ocurrió.

Puede ser el automovilista que vio al camión cervecero volcado y lo grabó con su celular, el último botillero del pueblo de Chaitén o el presidente de la junta de vecinos de la población donde hicieron un asado en la calle. Todas personas comunes y corrientes, hijos de vecino que un día recibieron sin aviso el llamado de un periodista de LUN preguntándoles si los podían entrevistar, sin ser voceros de nada ni ostentar cargo público alguno. Su mérito es que formaban parte de una historia que interesa al diario.

Álex Nilo cuenta que hay otro semillero de ideas que también tiene relación con improvisados dateros. “Es una cosa curiosa que reporteros de radio, televisión e incluso de otros diarios ofrecen pautas a nuestros periodistas. Son cosas que a ellos no se las van a publicar o que en radio no tiene cabida. Es curioso porque tú ves que están pendientes y saben qué tipo de cosas pueden gustar... Algo tienen que saber de LUN para poder decirte eso”, reflexiona.

A él le pasó cuando estuvo en Canadá cubriendo el Mundial Juvenil de Fútbol, el 2007. “La gente de TVN, Francisco Sagredo y Gustavo Huerta, me fue a ofrecer notas”, relata. “Me acuerdo que tenían al arquero chileno Christopher Toselli en la pieza y que iban a grabarlo cuando chateara con su familia. Yo les dije: «No sé si lo voy a publicar, pero voy a ir igual». De ahí surgió la historia del

camarógrafo al que los jugadores le iban a celebrar los goles, que era cábala del equipo y terminó en la tapa del diario”.

Por el contrario, a Ariel Lara pocas veces le han servido los avisos de los colegas. “Hay asesores en política que no le achuntan nunca y te diría que son la mayoría. Hay algunos que son muy hábiles y saben las pautas que a uno le interesan, conocen la dinámica, pero a veces la cosa se degenera porque no te avisan de algunos temas porque creen que no interesan sin preguntar”, relata.

Ése es el carril aparte por donde se mueve el diario, “a veces excesivamente independiente”, para el gusto del periodista de Deportes y editor nocturno, Gustavo Ortiz<sup>23</sup>.

“Hay muchas cuestiones que se hacen que el resto de los medios no considera porque tienen una conducta más tradicional. En Deportes, por ejemplo, los otros se quedan en el resultado, si gana o si pierde Chile. Titulan: «Quedó sexto en vez de quedar segundo». En cambio LUN toma un jugador, a Jorge Valdivia, busca un personaje. Esa es una cosa distinta. La otra vez, para seguir un partido de la U con O’Higgins, no me acuerdo del resultado, pero escribimos sobre una patada que le pegó un tipo en el pecho a otro. El resultado quedó en un recuadrito”, cuenta Ortiz.

Víctor García está más acostumbrado a hurguetear en conversaciones, ya sea en directo o a través de internet. “Busco historias, ojalá en cuestiones cotidianas como cotorreos, chismes. Los foros en internet sobre televisión, como

---

<sup>23</sup> Entrevista realizada el 20 de noviembre de 2008.

*fotech.cl* o los portales de los mismos canales de televisión, donde se discuten desde rating a rotación de animadores, sirven un montón porque uno puede conocer qué es lo que piensa la gente. A veces uno tiene una valoración positiva de un personaje y resulta que está errado, la gente no lo quiere y uno tiene que cambiar el enfoque”, apunta.

Sobre el descarte que hacen otros medios, Óscar Valenzuela, de la sección El Día, recuerda como ejemplo el suicidio de Pamela Pizarro, la niña de 13 años de Iquique que se transformó en el símbolo nacional del bullying o maltrato escolar, en noviembre de 2006.<sup>24</sup>

“El suicidio se supo un sábado por la mañana, salió muy poco destacado hasta en los medios de Iquique”, relata.

“Nadie había indagado más allá los motivos de la muerte de la niña, de partida porque nadie se mete mucho en el tema de los suicidios. Estábamos de turno y los editores de ese día, Carlos Vergara y Andrés Urruticoechea, olieron una buena historia y me mandaron en avión a Iquique. Llegamos con la fotógrafa a las cuatro de la tarde y



cubrimos el funeral, hablamos con compañeros y supimos que a Pamela la maltrataban en el colegio, que la envidiaban por ser bonita y por sus buenas

<sup>24</sup> Entrevista realizada el 12 de abril de 2009.

notas. Sacamos dos portadas con la historia de la reina del curso que se suicidó. Todos los medios siguieron después el caso y hasta la Presidenta Bachelet terminó hablando de ella. Cualquiera medio podía haberlo hecho, estaba ahí, solo que nadie más le dedicó tiempo”, recuerda.

Quien sí obtuvo historias con el camión cervecero volcado fue Juan Morales, quien dos horas después de su atropellada salida está de vuelta en el diario “rebosante de fuentes”, como le gusta decir, y listo para escribir el relato de los sedientos automovilistas que se detenían a sacar latas de cerveza del camión volcado en la autopista. Una nota a todas luces digna de las páginas de LUN.

### **Capítulo 3: Un golpe realmente no vale la pena**

A eso de la una de la tarde los editores ya salieron de la reunión de pauta en que revisaron la edición del diario y discutieron los temas que se están trabajando para el número de mañana. En el encuentro, que se realizó en la espaciosa sala de reuniones del segundo piso del edificio, el editor de Economía, Juan Ignacio Rodríguez, entregó las cifras de circulación de ese día y Andrea Fuentes detalló las estadísticas de internet recopiladas hasta ese momento. El editor de Cultura, Andrés Braithwaite, aprovechó de quejarse porque en una nota apareció un sacerdote católico mencionado como “padre”. “Que yo sepa este hombre no ha tenido hijos. ¿Hasta cuando somos un diario confesional?”, es su típico reclamo.



El editor general de Las Últimas Noticias, Gerardo Cañas, escuchó y tomó nota de todas las opiniones y ahora pasa por cada sección hablando con los encargados y, cuando puede, con los periodistas que están en los temas que a él le interesan para la portada. A ellos les da su idea de cómo se puede enrielar el reporte.

“No hay nada más problemático que cuando te paras en la mañana y dices qué hacemos”, explica Cañas<sup>25</sup>. “Ahí estás enfrentado a la tarea imposible que tiene el periodismo, que es empezar a parcelar la realidad, la contingencia. Puede ser un montón de cuestiones, desde un empresario que regaló plata hasta un tipo que se ganó la Lotería o una abuelita que se perdió en el mall. LUN busca un enfoque distinto, quiere poner el ojo donde nadie más pone el ojo, pero estoy hablando de varios pares, de decenas de ojos. A nosotros no nos sirve la pauta de la Orbe, ni la del Gobierno ni la de la Policía de Investigaciones. Como partimos de cero todos los días, lo más difícil de todo es que estamos expuestos al azar y hay que empezar a estructurarlo”.

Sentado en su oficina, que colinda con la de Agustín Edwards del Río, Cañas reflexiona sobre las razones del éxito de LUN. “Todos los periodistas nuevos que llegan al diario, lo primero que preguntan es de dónde se saca tanto tema. Para ellos es una interrogante, no es una frase de buena crianza, es una curiosidad saber de dónde sacamos tanta cosa extraña, tanta cosa fuera del convencionalismo. Básicamente es una de las gracias de LUN. Lo que hay ahí es

---

<sup>25</sup> Entrevista personal realizada el 3 de septiembre de 2009. Se guarda registro grabado de esa conversación.

finalmente una manera de enfocar las cosas, que tiene que ver con una perspectiva distinta. Y eso nació de una necesidad enorme que tenía el diario de generar un contenido distinto, porque el que tenía el año 99 iba directo al fracaso”, recuerda.

De esos difíciles días, que Cañas los vivió como periodista de Espectáculos del diario, recuerda la desorientación en cuanto a temas. Era, ejemplifica, una especie de nudo muy difícil de desentrañar, con portadas que hablan de los vaivenes de Wall Street, y por otro lado experimentos como la pelea discotequera de las modelos Titi Ahubert y Daniella Campos<sup>26</sup>, en la prehistoria de la farándula local. “Me acuerdo que un editor de Tiempo Libre fue a ofrecer esa pelea y la respuesta que tuvo del editor general de ese tiempo fue: «¿Cómo vas a publicar esa ordinariez?»”.

El momento de zafarse del nudo llegó, según él, cuando se comenzó a trabajar con la circulación diaria y los clics arriba de la mesa. El concepto que se empezó a manejar fue de retroalimentación.

“Descubrimos que los temas de orden personal y que hablaban de gente conocida eran mucho más potentes que las historias anónimas, salvo que ésta fuera una historia excepcional”, detalla.

---

<sup>26</sup> La modelo Daniella Campos agredió a Titi Ahubert la noche del 24 de julio de 1999, cuando la sorprendió bailando en la discoteca Skuba con el entonces exitoso futbolista Iván Zamorano, ex novio de Campos. El incidente fue publicado en la portada del diario La Tercera y se considera el inicio del periodismo de farándula en Chile.

Agrega que “se detectó un alto componente de curiosidad en la gente por las figuras que tenían un cierto reconocimiento nacional o local, por último, una ciudad. Eso se puede aplicar no solo a personas, también a marcas como Correos de Chile, Jumbo, Chilectra, porque son conocidas. No es lo mismo un ofertón de zapatillas Tigrito a un ofertón de Nike. Hay cierta transversalidad”.

Segundo hecho comprobado: bajo el reinado de los clics, las formalidades no le interesan al lector. A juicio de Cañas, “existía un protocolo de comunicación que creo que ya se perdió completamente en todos los diarios, que era que las figuras conocidas eran tratadas de acuerdo a lo que les sucedía en pantalla. En ese sentido, las actrices de teleseries daban muchas entrevistas del tipo «con este personaje exorcicé mis demonios» o «con este otro tuve que enfrentar mis miedos». Esas notas tenían muy bajo nivel de lectoría, cosa que era muy distinta a cuando contaban experiencias o situaciones que les habían pasado en la realidad”.

El salto vino cuando en LUN se dieron cuenta de la brecha que generaban los estilos contrapuestos. “La diferencia de lectoría entre una nota de la actriz Sigrid Alegría contando que interpretando a una mamá en la teleserie se reencontró con la maternidad, a otra nota en que cuenta cómo se arregló la cicatriz de la cara después del choque, es totalmente distinta. Eso lo aprendimos y lo terminamos aplicando en todas las secciones”, resalta.

Cañas defiende el sistema, pues considera un privilegio poder saber cada día la opinión de 500.000 personas. Las encuestas que intentan adivinar el

resultado de una elección presidencial consultan a 1.500 personas, comenta. El ranking, por cierto, tiende a descartar algunos temas que no generan lectoría, lo que puede terminar convirtiéndose en el gran colador que deja fuera asuntos que podrían considerarse importantes para el debate nacional.

“Sufrimos déficit atencional en la cosa pública, como el tema del conflicto mapuche, como algunas peleas políticas muy herméticas o grandes reuniones económicas. Con una cierta justicia, ese tipo de temas nunca han tenido el apoyo de una gran cantidad de lectores, yo creo que se van descartando solos”, sostiene el editor.

El problema se origina, reconoce, cuando el equipo no alcanza a reaccionar en situaciones que, después se da cuenta, cumplen con los requisitos para convertirse en temas de conversación. Un caso reciente fue la colusión de precios entre las tres principales cadenas de farmacias, un hecho de relevancia nacional y que en LUN apenas dio para una nota de dos párrafos, perdida en la pequeña sección de Economía.

“Se nos pasó”, admite, con evidente pesar. “Lo que publicamos fue una nota chica y a última hora”. Recuerda que la autoridad económica “investigó ese tema a raíz de una nota de LUN, que hizo Mauricio Ruiz, sobre la fuerte alza que habían tenido los anticonceptivos. Eso consta en el proceso de la fiscalía. Pero claramente cuando salió el fallo no supimos dar en el clavo. Creo que era una nota LUN”.

Decisiones como esa, de dejar de lado algún tema para privilegiar los que cree que van a funcionar, Cañas toma todos los días en su puesto de editor general, pues tiene como labor principal armar la portada del diario. Antes de asumir, venía participando de esa tarea desde hacía cinco años, cuando estaba a cargo del turno nocturno, por lo que en todo este tiempo ha sacado algunas conclusiones.

“La tapa tiene que articular el interés de una gran cantidad de lectores con cierta calidad del contenido. Ambos criterios descartan cosas. La calidad descarta los breves, los picadillos, las cosas con líneas medio despectivas, que no tienen un carácter temático ni una historia detrás que esté desarrollada. Por otro lado, el índice de lectoría descarta todas aquellas notas que son más formales, convencionales o que derechamente no tengan ese toque”, aclara.

La experiencia con las portadas sobre temas de televisión fue crucial para seguir el camino “farandulero” que se convirtió en la etiqueta del periódico. “Nosotros venimos de un tiempo raro, en que el diario venía con una muy baja circulación y cuando empezamos con las portadas de televisión los aumentos de tiraje eran enormes, estoy hablando de diferencias de 35 mil ejemplares, una cosa de locos”, explica, recordando que al principio eran dos o tres veces por semana que los vericuetos de las estrellas de la pantalla se tomaban la primera plana.

Todo el proceso desembocó en un aprendizaje de tanteo, donde prevaleció el ensayo y error. “Hay portadas que quedan en la retina por lo que hicimos, pero no generaron grandes cosas en términos de mercado. Por ejemplo, cuando

pusimos a Ricardo Lagos como Capitán Planeta no significó ni siquiera una gran lectoría en internet. No nos fue mal en circulación, pero no hubo un salto. La última alza impactante fue la de Hakuna Matata<sup>27</sup>, con el triunfo de la Selección de fútbol sobre Bolivia (por las eliminatorias para el mundial de Sudáfrica 2010), que significó vender 40 mil ejemplares más que lo normal. Fue altísimo y dio satisfacciones porque los editores discutieron mucho porque les parecía que no se entendía el mensaje”, dice.

El camino no fue limpio, de hecho reconoce errores y portadas que, pensándolas a la luz de la reflexión posterior, no pondría de nuevo. Relata: “Una vez me arrepentí de poner un problema familiar que tenía la niña que protagonizaba la teleserie *Papi Ricky* de Canal 13. El papá pedía verla, estaba separado de la madre, y pusimos la foto de la niña en la portada. De eso me arrepentí. Creo que tendríamos que haber puesto una foto de la teleserie, o de la niña con Jorge Zabaleta, que era su papá televisivo, pero no ella sola. Me parece contraproducente usar niños en la portada, hay que ser muy cuidadosos”.

Otro tema espinudo fue la historia de una cajera que fue acusada de hurto en el clásico restaurante santiaguino El Rápido de calle Bandera. “Teníamos una muy buena foto de ella, se veía desencajada. Ahora tengo la sensación de que se nos pasó la mano, podíamos haber hecho una cosa más distante, de respeto con ella. No tener piedad, sino que un poco de humanidad. Solo era un hurto”, confiesa.

---

<sup>27</sup> Hakuna Matata es una canción de la película *El Rey León*, de los estudios Disney, ambientada en África. Lo que quería decir el titular de LUN es que el equipo chileno ya estaba listo para ir al Mundial de Sudáfrica.

A modo de conclusión, la experiencia de Cañas es que la gente quiere saber de la vida de las personalidades, pero hasta cierto punto. Hay un límite que para él no vale la pena cruzar. O como ilustra, la gente quiere saber con quién anda tal persona, pero no qué hace en la cama. “Para aglutinar público se requiere de un cierto nivel de subtexto que permita que un tema sea más global; hay cosas que hay que dejar a la imaginación”, complementa.

En julio de 2009, a propósito de la muerte de la hija recién nacida de la modelo Daniella Campos, toda la prensa rosa chilena informó que la madre había desobedecido la orden del médico, quien no le permitió viajar 480 kilómetros entre Santiago y La Serena con la niña. Todos, menos LUN.

“Eso fue deliberado porque era muy duro culpar a la madre cuando la tragedia estaba tan presente. Era muy especulativo además. Para efectos de atraer público bastaba con mostrar el suceso, no era necesario más. Nos medimos y con el tiempo se demostró que ése era un rumor falso. Siempre nos topamos con el dilema de hasta dónde contamos”, relata el editor general.

El equipo que dirige Cañas tampoco tiene su mente puesta en lograr golpes noticiosos, lo que queda en evidencia con muchos temas que el diario lleva después de que salieron en otros medios. “La pauta de LUN se plantea como una especie de regurgitadora de todo lo que está pasando, varias de las cosas que sacamos ya han salido en diario regionales o de las últimas cadenas de mail”, reconoce.

Su teoría es que en el fondo el diario se plantea como un ejercicio de pauta novedosa sobre temas que están corriendo entre la gente desde hace algún tiempo, los recoge y se cuela en la conversación proponiendo enfoques nuevos.

“Si hay algo que ha ayudado mucho a LUN es el hecho de que es capaz de tomar la agenda de otros diarios y revisitarla, armarla desde una perspectiva diferente e incluso con cierto éxito. En ese sentido es muy oportunista, pero también muy alegre”, consigna.

De hecho, agrega Cañas, con las mediciones al dedillo sobre la mesa de lectoría y circulación, se esfuma la idea del golpe como objetivo principal del periodista.

“No hay nada que me diga a mí, en todos estos años, que un golpe valga la pena. Es una categoría periodística, pero el lector no la aprecia en términos de lectoría”, sostiene.

Lo que este índice de clics ha mostrado en el tiempo le permite a Gerardo Cañas tasar las cualidades de una historia para conseguir cierta ventaja sobre otra. Dice:

–“El ángulo humano es mejor que el ángulo más formal que se expresa en los comunicados de prensa.

–“Una historia personal es mejor que una historia general.



–“El humor es mejor que la seriedad. Hay una diferencia de varios miles de lectores entre poner «Turba de hinchas de la U la da feroz paliza a colocolino» y «Albo se subió a bus lleno de azules».

–“Es mejor el coloquialismo que la formalidad. Hay que escribir más horizontalmente y utilizar palabras que sean entendibles fácilmente, antes que términos más complejos.

–“Es mejor el título que expresa abiertamente el tema que aquel que pone el gancho en el subtítulo. Eso significa un gran trabajo, porque tienes que dejar expuesto algo que probablemente esté en el universo más o menos líquido de lo que el reportero cree que vio, esa cosa interpretativa que casi siempre es discutible.

–“Las cosas sinceras se leen mucho más. La gente es inteligente para leer, más de lo que la mayoría de los periodistas piensa, no se deja engañar fácilmente, ha aprendido a determinar muy bien las cosas que son ligeramente ficticias o manipuladas. Ésa es una de las cosas que matan un poco todos estos programas de televisión que están dedicados a farándula.

–“Las niñas en bikini o los desnudos no son más que fotos que llaman la atención. Es un recurso simple que genera clics, pero no conversación. Lo ideal es congeniar esas fotos con una historia. Es mejor la historia de las niñas en bikini que revolucionaron la Escuela de Derecho de la Universidad de Chile a una aspirante a bailarina que se quita el bikini para buscar un contrato en televisión. Una de las razones por las que La Cuarta no tiene grandes cantidades de

avisadores, y eso lo comenta la gente del área comercial, es que tienen esa línea de desnudos en la Bomba 4.

#### **Capítulo 4: El catálogo de personajes**

A las dos de la tarde la redacción queda vacía. Los periodistas se encuentran en pleno reporteo en cualquier punto de Santiago, y los que ya volvieron aprovechan de almorzar en el Dublín, El Telar o el Off the Record, algunos de los restaurantes del barrio Bellavista que tienen convenio con el diario. En este último se encuentra Víctor García, de Tiempo Libre, quien mientras ataca su plato –“Me siento como en *Almorzando en el 13*”, había dicho poco antes– recuerda la historia que más le ha gustado reportear en LUN.

“Estaba haciendo mi práctica en el diario y me mandaron a un concierto de rock en el colegio Verbo Divino, en Las Condes. Era de esos típicos festivales escolares”, empieza a relatar al tiempo que mide con la mirada su plato vegetariano. “De repente apareció un grupo, no me acuerdo cómo se llamaba, que tocaba una canción sobre la masturbación, que decía «Paul se está pajeando» o algo así. Los profesores escucharon eso, se espantaron y cortaron la presentación”, recuerda.

Obviamente que él se aferró a ese hecho, entrevistó a los alumnos y docentes, además de los miembros del grupo, y al día siguiente apareció una nota que acusaba censura en el Verbo Divino por canción erótica. “Era un colegio

*cuico*, porque LUN también tiene esa cosa entre aspiracional y resentida, y generó columnas de opinión y un reclamo formal del colegio. Ahí me di cuenta un poco del poder que puede tener el diario”, comenta Víctor, quien termina de hablar, suelta la carcajada y pide el postre, todo en una fracción de segundo.

El poder del que habla García, además de la difusión e influencia asociadas a un periódico, también tiene directa relación con un punto que el diario ha aprovechado al máximo: los personajes que LUN ha instalado en el imaginario colectivo de sus lectores, esos que aparecen una vez y después se niegan a dejar las páginas del diario mientras dure su minuto de fama. Se trata de pequeñas sagas, como las peripecias de María Cristina Fuentes, la abuela que se desnudó para el fotógrafo Spencer Tunick, la serie de videos de Monserrat Morilles, que por bailar en el pasamanos de metro fue bautizada como la Diosa del Metro o las opiniones que tiene Stephanie Naranjo, la profesora más linda de Chile, como la llamó el diario cuando dio a conocer su doble rol de docente y modelo. Todos estos personajes después saltaron a las pantallas de televisión.

En ese aspecto, quizás el ejemplo más patente del auge y caída de un personaje público que levantó Las Últimas Noticias haya sido la showman Marlen Olivari, que primero acaparó la atención con un pequeño espacio de striptease en el informe del tiempo de un estelar de Chilevisión *País V*, siguió su ascenso en el programa de Mega *Morandé con Compañía* y terminó casándose en la iglesia con su mánager, del que después se separó. Toda una historia de vida en que la morena siempre fue de la mano del diario.

¿Por qué algunos personajes prenden? Patricio Abarca postula que el culpable de todo es lo que llama “el arquetipo LUN”, que ejemplifica con la infidelidad que cometió el humorista Álvaro Salas con la vedette Tatiana Merino por nueve años. “Es un cahuín, perfecto, son dos personajes conocidos, pero lo que hay ahí es el arquetipo de la historia de cuántas amantes existen que por años aguantan la misma situación. No es que LUN diga: «aquí hay un arquetipo». No, se desboca, sale solo”, explica.

La línea, según el subeditor, no es más que remitir a una idea previa que hace reconocibles esas historias para una mayor cantidad de lectores. “Doy un salto medio pretencioso, pero cuando hablo de esto mismo siempre menciono a Shakespeare, porque creo que en todas las obras de Shakespeare una de sus virtudes para permanecer y gatillar una conexión rápida es que remiten al arquetipo: Otelo, los celos; Macbeth, el poder; Romeo y Julieta, el amor imposible. Son tres cuestiones que tienen permanencia”, destaca.

La gracia de los periodistas de LUN, agrega, es que tienen una sensibilidad para detectar las historias que contienen esos arquetipos, como el caso del extravagante empresario Leonardo Farkas, que representaba al antipolítico, el millonario que quería ser Presidente de la República sin los partidos políticos. “Creo que por ahí funciona en forma automática esta cuestión, gracias a que la organización completa tiene prendida la fogata para que la gente converse”, reflexiona Abarca.

El investigador universitario Arturo Arriagada también remite al romance oculto de Salas y Merino a la hora de hablar de personajes. “Responden a un montón de temáticas ocultas, que salga la Tatiana Merino diciendo que fue la amante de Álvaro Salas también está cuestionando el contexto de que él estaba en Canal 13, el canal de la iglesia católica, y eso es noticia. Es una forma de construir noticias que acaparan el interés de un montón de audiencia. La Coté López, una niña chica de 18 años que se fue a acostar con Pedro, Juan y Diego, es noticia en el sentido de que estás develando una cuestión que está ahí y nadie la cuenta, o que nadie se mete de una manera más seria”, postula.

El analista critica que ese estilo de levantar personajes no sea tan habitual en el diario para referirse a la clase política, en el sentido de develar la intimidad de las autoridades o hacer un recordatorio de sus reinenciones. “Con el mismo lenguaje podría haber algo más interesante en ese aspecto, como el Capitán Planeta como le pusieron a Lagos, que era reírse de que este ex presidente que llenó de carreteras el país ahora defiende el medioambiente y cuestionar a la clase política. Son formas de informar que interpretan a un montón de gente”, detalla.

Federico Grünwald, subeditor de El Día, expone que los entrevistados se eligen por las declaraciones (o cuñas, como las llaman los periodistas) que puedan dar y por su popularidad: “Se sabe cuáles personajes son *cliqueros* porque se nota en las estadísticas, son siempre los mismos. Los expones al ranking de lectoría y sacas conclusiones. Hay prototipos básicos, puedes poner un tipo de la tele, un asesino que tenga algo distintivo, un futbolista, mujeres, incluso

hay personajes populares que funcionan bien, como el profesor Mario Banderas, porque se han convertido en una marca”.

Eduardo Santa Cruz disiente de esa óptica que, a su juicio, muestra a los integrantes de la farándula viviendo una vida inalcanzable, pero que a cualquier persona le gustaría tener. “Es un juego que vende. Mi individualidad se ve reflejada, y por eso surgen abanderizaciones con estas figuritas, de repente una es muy odiada o muy querida porque a ella la engañaron”, señala.

Sus dardos también van dirigidos contra la figura del opinólogo, otra variante de los personajes, bautizada por el comentarista de TV de LUN Larry Moe en sus columnas y que vivió su minuto de gloria en las páginas del diario, para luego saltar a la pantalla de los programas de farándula y los matinales a mediados del 2005. Actualmente los opinólogos, que no eran más que periodistas, actores, cantantes o cualquier persona que hablaba copuchas del espectáculo, están muy de capa caída.

“La figura del opinólogo es nueva, su gracia es hablar de todo y la condición es no saber de nada. No es un experto, es el hombre común, que habla desde el lugar común. Incluso la palabra es contradictoria, porque opinología etimológicamente es el estudio de las opiniones”, critica Santa Cruz.

En medio de la contingencia resulta un problema encontrar permanentemente nuevos personajes para reemplazar a los que se van desgastando con tanta figuración y terminan por volverse repetitivos y predecibles cuando terminan su ciclo de fama. En los pasillos de LUN se llamaba con mofa a

la modelo María Laura Donoso y al sicólogo Giorgio Agostini los reyes del recuadro, porque en una época se les llamaba de todas las secciones para pedirles opinión de diversos temas y terminaban apareciendo incluso dos veces en un mismo día en distintas páginas.

Una salida es recurrir al ítem de los “expertos”, que son justamente los especialistas de distintas áreas que ayudan a explicar a los lectores por qué sucedió cada cosa. Generalmente se trata de personas que no están directamente involucradas con una noticia, pero con sus conocimientos ayudan a aclararla; ya sea el especialista en abejas que detalla cómo puede sanarse de sus picaduras un participante de un reality extremo atacado en pantalla o el instalador de alarmas que entrega los secretos para su uso a propósito del robo a una vivienda en el barrio alto de la capital chilena.

Las opiniones y explicaciones que “visten” la nota representan la filosofía del ensayo que postula Kapuscinski. También están enlazadas con la idea del periodista Robert Boynton, autor del libro “El nuevo nuevo periodismo”, quien habla de esa necesidad que tiene el público de obtener datos ordenados. “Mientras más información tenemos hay una mayor necesidad no solo de recopilarla, porque eso lo puede hacer cualquiera, sino de explicarla. A The Economist le está yendo increíble en papel y online, porque la gente quiere una explicación”.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> ARAVENA, Francisco. “El anunciador del Nuevo Nuevo Periodismo”. Entrevista a Robert Boynton en el suplemento Artes y Letras del diario El Mercurio. Domingo 2 de agosto de 2009. Pág. E15.

Eso sí, a veces en LUN esa idea se dispara, llevando al término “experto” a abarcar un abanico muy amplio de criterios. Así, la animadora Viviana Nunes, quien alguna vez bailó danza árabe en un programa de televisión, apareció apoyando la celebración con odaliscas del cumpleaños del fiscal de Concepción Julio Contardo (asunto que terminó en un sumario administrativo) o el ex arquero Mario “Gato” Osbén se mostró extrañado ante Miti Mota, el gato de dos cabezas que nació en Chicureo, y al que el diario presentó como su “colega felino”.

## **Capítulo 5: Un diario relajado**

Tres de la tarde y los periodistas empiezan a volver del almuerzo, mientras que otros asoman la nariz en LUN después de un largo reporteo y se preparan recién para ir a comer algo. Pero ahora ellos tendrán que esperar para saciar su apetito, porque a esta hora comienza la entrega de informes a los respectivos editores.

En Tiempo Libre, que depende mucho de lo que pase en los programas de la tarde y los estelares nocturnos, las novedades se entregan a través de un correo electrónico que envía el reportero a su jefe. Lo mismo se usa en Política. En las secciones Deportes, El Día y Economía cada periodista conversa cara a cara con su editor y le relata con qué fuentes habló para su nota y lo que sacó en limpio durante la mañana.



Mientras hablan, en los televisores encendidos están puestas a bajo volumen las telenovelas mexicanas y brasileñas, y más de alguien las mira de reojo o comenta alguna escena mientras discurre la pauta interna de cada sección. Tampoco ha dejado de sonar la radio, que generalmente está sintonizando la BíoBío en la oficina de Grünewald.

Una habilidad que los periodistas de LUN han desarrollado a fuerza de hábito y porrazos, es saber elegir sus puntos de vista. Hay que tener siempre algo distinto a los otros medios. Finalmente ese será un punto vital para la decisión que tomarán los editores y subeditores, quienes tras la ronda de informes se reúnen entre ellos para discutir qué espacio le dan a cada nota y cuál será la portadilla, la primera y más importante nota de su sección, para la que siempre está reservada una página completa o más. Esa será la nota “que salve la plata”, como dicen los periodistas, porque aunque a veces no sea la más leída de la sección, igualmente la portadilla va a ser revisada minuciosamente por todos los editores del diario, y al día siguiente será diseccionada en la reunión de pauta matutina. Además, es la propuesta de portada de cada sección.

En esa competencia por la primera página la consigna es tratar de apartarse de lo obvio, buscar más allá de lo que ya mostraron las imágenes de TV o lo que destacaron los otros siete periodistas de medios digitales y radios que reportearon el mismo hecho y ya lanzaron su nota.

Para reportear en esas condiciones, una estrategia es no restringirse a los hechos que tradicionalmente se consideran noticiosos, como argumenta Miguel Ángel Fredes.

“Si voy a entrevistar al director de cine chileno Raúl Ruiz y está lanzando su nueva serie en TVN, la mayoría de los periodistas va a estar preocupado de que Raúl Ruiz llega a la televisión chilena, por primera vez es recibido por un canal público y nuevamente filma en Chile. Eso puede ser noticioso, pero se sabe desde el minuto en que se anuncia la serie, no tiene mayor novedad”, comenta.

En ese momento entra en juego la óptica LUN. “Me parece más atingente ir a hablar con Raúl Ruiz, el cineasta chileno que vive en Francia y que todos saben que es bueno para el vino y de un día para otro está tomando té verde. Si ya Raúl Ruiz toma té verde me parece que algo está pasando con el té verde en la sociedad. Siento que le estoy ofreciendo algo distinto al editor y al público, estoy poniendo a un hombre lejano en un tema más ciudadano”, agrega Fredes.

Naturalmente, más allá de los factores anecdóticos que le entregan fuerza a las crónicas, cada nota requiere un ejercicio de creatividad. “No estoy diciendo que sea mejor o peor que en otros diarios, pero sin duda escribir en LUN requiere un esfuerzo doble cada vez que te enfrentas a una conferencia de prensa, a un entrevistado o lo que sea, porque la idea es no publicar lo mismo que van a publicar todos”, agrega Fredes.

Coincide Julio Matus: “Antes te rayaban la cancha más claramente, sabías a qué atenerte. Ahora no hay límites claros, siempre se busca ir más allá y hay

que ser más creativo para lograr que consideren tu tema. A eso hay que sumarle la dificultad de que todo lo que aparece en el diario tiene que estar respaldado por un entrevistado que dé la cara para decir lo que se publicará. No se publican trascendidos ni datos en *off*.

Esta búsqueda en solitario del reportero, que viene guiado por su jefe pero que finalmente se las bate solo en el lugar de la noticia, ya está asimilada por el grupo y trabajar sin jerarquías, dando todos la opinión, resulta fundamental, explica Patricio Abarca.

“Hay una inteligencia general en el diario, que es como del hormiguero, que no funciona de maneras individuales. Es una cosa súper potente, es cómo todo el equipo piensa. A mí se me ocurre una cosa, al otro se le ocurre otra y tenemos una especie de trabajo en red para sacar temas”, señala.

Abarca comprobó este sentido de grupo no era patrimonio exclusivo de su sección durante el Festival de Viña del Mar de 2008, el evento más importante del verano para LUN y en el que se invierten recursos porque es la temporada en que mejor se vende el diario. A él le correspondió ser parte del equipo de coordinadores y despachadores llamados de todas las secciones del diario para reforzar el equipo de Tiempo Libre. “Recibimos los informes de los reporteros y la cantidad de cosas que trajeron, que eran todas de portadilla, fue sorprendente. Todos estaban activados, como con un chip puesto y se armaba tal portada, que podía haber sido otras dos. Todos estaban buscando, sacando cosas”, concluye.

La ausencia de jerarquías rígidas se puede ver también cuando llegan los golpes de la competencia. El más comentado del último tiempo fue la pelea que protagonizó el actor Julio Milostich en un bar de Ñuñoa, en el momento más álgido de *El Señor de la Querencia*, la teleserie nocturna de TVN que alcanzaba altísimos niveles de audiencia. La información apareció con detalle en La Tercera, sin que LUN llevara un solo párrafo del incidente, algo que puede catalogarse como imperdonable para el medio insignia de los contenidos de farándula y televisión.

Sin embargo, en esos momentos salió a relucir la estructura relajada del diario y, aunque se lamentó, no se rasgaron vestiduras criticando el tropezón de la sección Tiempo Libre. “Es una edición chascona, relajada, es como una familia donde de repente la niña queda embarazada. Los papás no son estrictos, son cariñosos, lo que va a pasar es que van a acoger a la niña, no va a haber el quiebre que habría en una familia conservadora”, asegura Abarca.

Para eso, detalla, hay que tener mentalizado el sistema de trabajo: “Uno puede acusar el golpe, pero al final, en la lectura larga, LUN tiene un estilo en el que no se le podría reprochar que no lleve una noticia. No profesa un estilo periodístico tipo «somos los mejores», no tiene una pretensión en su imagen de la excelencia o la arrogancia. Cuando eres así te puedes mover con más facilidad, no se te puede pasar la cuenta, por lo tanto también tenemos credibilidad al escribir sobre un tema. Al final LUN se está subiendo y bajando permanentemente de los temas”.

Gustavo Ortiz también recuerda otra oportunidad en que LUN tuvo que subirse a la carrera a un tema y en que tampoco hubo ninguna escena dramática. “Sabíamos que Matías Fernández iba a ser padre y la nota tenía que hacerla yo, pero nadie me quiso decir nada en *on*. Fui como el tercero que agarró el tema, entremedio con los turnos nocturnos, además tenía unas vacaciones pendientes, pero son chivas no más”, confiesa. “La Cuarta sacó el tema hablando con la mamá de la niña, yo estaba de vacaciones y no volví hasta una semana después de que había salido. De haber estado trabajando, quizá algo me habrían dicho y me habría sentido mucho peor. Pero el asunto se olvidó”.

Pese a lo relajado del ambiente, dentro del mismo diario no todos comparten que resulte beneficioso para el producto final. Sin dejar de reconocer lo difícil que resulta armar una pauta “alternativa” a los otros medios, Julio Matus piensa que a la larga esa práctica se transforma en una deformación periodística.

“No estamos en el estrés de publicar primero, entonces todo es más relajado, y creo que el bajo nivel de tensión y la alta satisfacción personal que se advierte en el diario es por eso. No andamos corriendo detrás de la gratificación de ser primeros. Esa pelea desgasta al resto del gremio porque nunca se gana”, explica.

Matus advierte que con el tiempo, el desprecio por el golpe podría jugarle en contra a LUN. “Eso debería generar algún tipo de problema, si es que alguna vez volvemos al periodismo clásico, porque nos ha pasado que tenemos que reportear como periodismo clásico y nos quedamos atrás. Nos ha pasado con el

caso de La Quintrala<sup>29</sup>, que muchas veces publicamos después que el resto porque ya no tenemos el ritmo de estar encima, ni el acceso a las fuentes que tienen los tipos que están todos los días”.

Para Matus, es el resultado de estirar la mirada amable de LUN, que de tanto afanarse en darle un enfoque diferenciador, a veces termina por hacer olvidar los problemas.

“Es inteligente, pero malévolo”, apunta. “De repente estás tocando problemas gravísimos y uno los frivoliza. De todas las secciones del diario, tal vez la nuestra (El Día) es la que tiene menor porcentaje de farándula, será el 40 por ciento de noticias duras, pero siempre buscándole un ángulo que sea amable y no te presente un drama muy duro. Es coherente, porque si muestras un mundo frívolo y aparece un tema muy estremecedor es fracturar el diario. Mi opinión es que está demasiado cargado para el otro lado, hay que buscar un equilibrio. Lo hemos conversado respecto al abuso de niños, por ejemplo, es una terrible realidad a la que le hacemos el quite, pero no porque al diario no le guste no existe”.

Un ejemplo de cómo operaron los pudores con los niños fue el episodio de la escolar que fue grabada con un celular teniendo sexo oral con otro estudiante en una plaza. LUN tenía las coordenadas del “Wena, Naty” diez días antes de que

---

<sup>29</sup> La arquitecta María del Pilar Pérez, conocida como La Quintrala, fue imputada por el Ministerio Público como autora intelectual de las muertes de tres personas. Se le acusó de contratar a un sicario para cometer los crímenes. Su juicio oral partiría en abril de 2010.

el tema explotara en la televisión, recuerda Federico Grūnewald, pero no las publicó.

“El video era un fenómeno nunca visto en los portales de internet chilenos, todo el mundo hablaba del tema. Pero sabíamos que la niña tenía la vida destruida y pesó mucho para no publicar la idea del dolor mayor que le podía provocar el diario, siendo una menor de edad”, relata. “Se chocó contra ese argumento y se decidió esperar a que otro lanzara la piedra primero, que fue Canal 13. Después ya agarramos el tema con todo, porque el asunto trascendía al voyerismo de la gente en internet”.

## **Capítulo 6: ¿Fenómeno o fórmula repetida?**

Disecionado por investigadores, motivo de tesis universitarias y comidillo de directores de medios, el estilo LUN ha sido estudiado minuciosamente bajo la lupa y genera tantos anticuerpos como adherentes. Como el ser fanático de Los Beatles o los Rolling Stones, escoger el Colo Colo o la Universidad de Chile o gritar por Maradona o Pelé, la fama de farándula del diario y los temas que cubre son odiados o queridos, sin términos medios.

Entre quienes lo defienden se encuentra el abogado Carlos Peña, rector de la Universidad Diego Portales y uno de los columnista más controvertidos de Chile, con su tribuna en El Mercurio. “A mí LUN, para decirlo en una frase, me parece un fenómeno de los medios escritos en Chile, fundamentalmente porque

es un tipo de periodismo que no ha tenido ni siquiera algo parecido en el panorama de los medios nacionales. Básicamente, porque se trata de un diario que comprendió muy tempranamente que la única experiencia común a la que acceden de manera más o menos uniforme todos los chilenos es la experiencia, digámoslo así, de la televisión”, describe.<sup>30</sup>

Esta cohesión, recalca, es uno de los grandes problemas de los grupos sociales modernos y LUN acertó al comprender que la pantalla incorpora la experiencia común de todas las personas, con prescindencia de su origen social.

“Se trata de un diario que a partir de ahí ha sido capaz de poner en el debate y en la agenda pública o en las conversaciones cotidianas, temas que antes la prensa no se atrevía a poner”, destaca Peña, quien a vuelo de pájaro recuerda en sus páginas a figuras televisivas hablando de tortura, a la jueza lesbiana Karen Atala reclamando por sus hijos y a unas chicas besándose para defender el derecho a ser homosexual sin esconderse.

“Todos son temas que para una sociedad tan conservadora nunca aparecían en la prensa. Sin embargo, LUN ha contribuido a liberalizar las conversaciones cotidianas al poner esos temas en portada. Ese es un rasgo muy importante. Yo soy de la idea de que Las Últimas Noticias ha movido la línea en estas materias más allá de lo que haría cualquier discurso utópico o cualquier ofensiva ideológica”, declara.

---

<sup>30</sup> Entrevista realizada el 13 de julio de 2009.



Otro aspecto que destaca es que el diario cumple el papel de conferir reconocimiento a las audiencias. “La gente consume prensa para informarse y para aligerar su carga cotidiana, pero además lee la prensa buscando encontrarse en ella. O sea, consume diarios para alcanzar reconocimiento, para verse reflejada, porque esa es una experiencia que valida la propia imagen. A nadie le gusta vivir en medio de la invisibilidad”, explica.

Esa visión ha estado iluminando desde el inicio a los diarios, asegura.

“La prensa masiva nació en el siglo XVII y era más parecida a Las Últimas Noticias que a los grandes diarios reflexivos occidentales. Los primeros diarios son básicamente de copuchas, de rumores, donde el periodista se burla del poder, cuenta pequeños detalles sexuales de los reyes, de los príncipes. El gran diario ilustrado surge de un modelo de comunicación. Se dice que la tarea de los medios de comunicación, de los periodistas, es ilustrar a las masas ignorantes, pero eso es absurdo. La labor del periodista es hacer escrutinio del poder, pero eso no hay por qué hacerlo sesudamente”, comenta Peña, para quien el molde de los medios de comunicación como mediadores entre el poder y el gran público “no tiene ningún sentido en un sistema de libre mercado”.

Reconociendo que el juego de buscar los temas menos comunes corre el peligro constante de caer en la excesiva farandulización, el abogado es claro en su postura: “No creo que Las Últimas Noticias sea el paradigma de un diario. Lo que creo es que si se le juzga en el contexto de la industria periodística de los últimos 30 años en Chile, ha sido un aporte, porque ha logrado introducir una

forma de ejercer el sello periodístico que no existía y que, me parece, cumple una muy importante labor social, porque permite poner en la agenda temas de que otra manera nunca se habrían incorporado”.

Más cerca del espectro de críticos de LUN está Pablo Vergara, editor general de The Clinic, y quien declara tener cierta lejanía con el diario. Cosa curiosa que uno de los creativos del semanario que muchas veces a ojos de los investigadores se emparenta con el estilo LUN, diga que le aburre hojear el diario y que no recuerda ningún golpe noticioso que le haya llamado la atención.

Su percepción es que el matutino hizo cambios y dio un giro exitoso hace diez años, pero ahora se dedica a planear después del envío inicial, repitiendo la fórmula sin reinventarse.<sup>31</sup>

Un momento crucial que alejó a LUN de los lectores fue el tratamiento que se le dio al tema de la colusión de las farmacias, asegura Vergara. Su crítica es para la respuesta que tuvo el diario ante una noticia “así de *heavy*”, como la define.

“Me pateó cómo se cubrió la hora cero de las farmacias, que era nada de texto y abajo un aviso. Me pateó porque en el tema vimos a Canal 13 dándole como bombo, hasta El Mercurio, y eso me reveló que no hubo una visión para arriesgarse y cubrirlo, de la forma que quisieras. Cada uno es libre de su línea editorial, no voy a ser un demente y decirte que los medios tienen que ir contra sus

---

<sup>31</sup> Entrevista realizada el 14 de agosto de 2009.

avisadores. Pero esa notita breve, que debe haber sido de 700 caracteres, fue la peor opción. Mejor no llevar nada”, se queja.

“Para mí es un momento de inflexión, es una noticia ciudadana, es el equivalente a lo que ocurre con las revistas femeninas, la Paula, la Ya, la Mujer, con la prohibición de repartir la píldora del día después. ¿Hay un tema más femenino que la píldora? No vi una discusión sobre las farmacias en LUN, así como tampoco se habla de la píldora en esas revistas”, comenta Vergara.

Esa falta de reacción da cuenta de un problema de pauta. “Más allá de si hay preeminencia de la parte comercial, eso refleja que se trabajan poco las pautas, se discute poco sobre los temas que hay que llevar. Se demostró ahí que no se da esa sana discusión sobre cómo hacemos un tema, cómo vamos a bajarnos”, recalca.

Pablo Vergara liga el episodio con la autoridad de los clics como indicador de gustos del público. “Es cuestionable desde el punto de vista que no es el único argumento para definir la pauta de tu diario. ¿Cuántos clics hubo ese día con las farmacias? No hubo clics porque LUN no llevaba nada. Entonces, ¿son los clics el criterio?”.

Con la excusa de la lectoría en internet, agrega, el diario está sacándose de encima ciertos temas que son noticia, como el conflicto mapuche, encubriéndolo con el argumento de que a la gente no le interesa.

“La pregunta es otra”, arremete Vergara. “La pregunta es: ¿cuánto pesa el periodismo de Las Últimas Noticias? y ¿por qué pesa tan poco? Es lo mismo cuando a uno le preguntan cuál es el problema del periodismo de investigación en Chile: los periodistas, ese es todo el problema. No me vengan con que no se puede investigar a los grandes conglomerados económicos. En los 80 Mónica González, Patricia Verdugo y una larga lista de periodistas investigaron a la CNI o la casa de Pinochet y no habías conferencias de prensa en que Pinochet dijera: «Oye, me compré una casa»”.

Pese a las observaciones, Vergara no tiene reparos en que aparezcan notas sobre mujeres a medio vestir como método para atrapar lectores: “The Sun, que tiene mujeres piluchas y farándula y todo eso, ¿es un mal diario? No. Ellos han destapado grandes casos, me recuerdo el de las cárceles secretas de la CIA en Europa, por ejemplo, y no se hacen rollos con llevar mujeres desnudas. Al revés: si no me equivoco el diario lo dirige una mujer y ella ha mantenido páginas emblemáticas de señoritas ligeras de ropas ([www.page3.com](http://www.page3.com)) sin problemas. Porque sabe que esa foto vende tanto como un buen reportaje que le da un tremendo titular. A la antigua”.

Para Vergara, el periódico inglés es un buen ejemplo para LUN, diario al que le enrostra su “falta de hambre”. Vergara insiste con los temas de The Sun, que “prueban que mascar chicle y caminar es posible”, como ejemplifica para ligar los contenidos más livianos con otros de mayor importancia.

María Olivia Mönckeberg, autora de varios libros de investigación y Premio Nacional de Periodismo 2009, lleva la discusión al tema de la ética periodística, que a su juicio se encuentra muy descuidada en las páginas del matutino de Bellavista.

“Creo que periodísticamente Las Últimas Noticias ha perdido el norte en cuanto al sentido de noticia, de lo que uno tiene como parámetro desde el Código de Ética del Colegio de Periodistas. En el sentido del periodismo y el bien público, eso no se está dando”, opina, sentenciando que las páginas son una mezcla de prensa amarilla y crónica roja, algo “naranja”.<sup>32</sup>

“Lo que me llama la atención es que lo hacen periodistas universitarios bien formados. Tienen que trabajar, digo yo, y sí, técnicamente trabajan bien algunas notas. Hay sentido de la crónica, pero de crónica de leseras; de reportaje hay menos, te diría, y entrevistas muy cortitas”, explica.

“Que haya interés en una teleserie me parece bien, pero que se dedique un diario durante tres días seguidos a saber qué pasó con la protagonista de la teleserie, me parece ya de periodismo ficción, eso no es periodismo. Dejemos al canal con su triunfo y ojalá con eso gane recursos para hacer programas culturales. Pero de ahí a dedicar la energía periodística a eso me parece por lo menos una exageración y un trastrocamiento valórico en cuanto a ética y sentido del periodismo”, insiste.

---

<sup>32</sup> Entrevista realizada el 14 de septiembre de 2009.

Tanta televisión y fútbol en portada, pregunta, “¿termina siendo el triunfo del negocio del circo? La gente está entretenidita y ¿qué pasa con la salud, con la educación, con todos los problemas que los aquejan cotidianamente?”.

Otra Premio Nacional de Periodismo, Faride Zerán, también ha lanzado sus críticas a LUN. Para ella, la aparición del diario farandulero no es más que la respuesta a la crisis de lectores por la que atraviesa la prensa.<sup>33</sup>

“La prensa escrita va perdiendo lectores y en vez de optar por una renovación de temas, en forma, en contenido, en dar una vuelta la pauta, toma el camino más fácil, lo que Umberto Eco ha llamado la televisación de la prensa escrita. La televisión es un fenómeno masivo, por lo tanto tienes ahí un público cautivo bastante grande que empieza a vivir y a informarse en torno a lo que es la farándula. O sea, se eleva al rango de noticia lo que no es noticia. Este fenómeno no es nuevo, ha resultado en otros países, solo que no tiene larga vida”, dijo la ex integrante del directorio de Televisión Nacional a estudiantes de periodismo de la Universidad Diego Portales.

---

<sup>33</sup> PINARES, María José; RIVAS, Sergio. “Fenómeno Las Últimas Noticias. Cuando el lector tiene la palabra a través de internet”. Memoria para optar al título de periodista. Universidad Diego Portales, 2004.

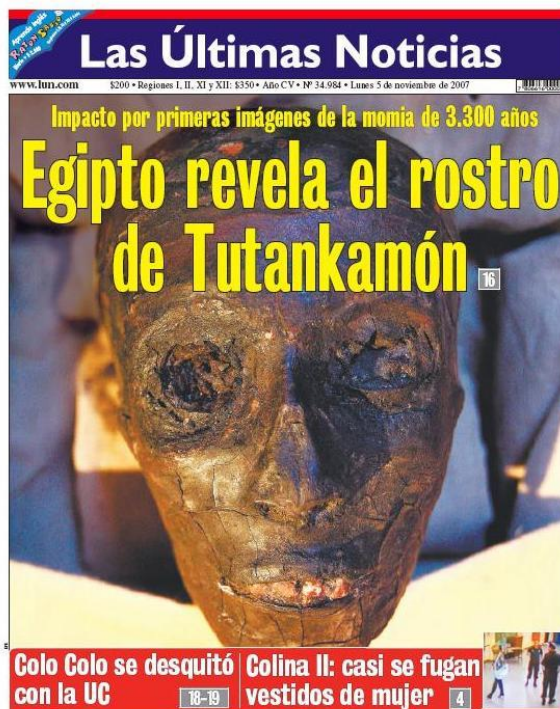
## Capítulo 7: Cualquier cosa puede ser portada

A las cinco de la tarde los editores de todas las secciones vuelven a sentarse en torno a la añosa mesa mercurial para relatar por turno, desde la página 2 a la 35, los temas que aparecerán en la edición del día siguiente y elegir el que se convertirá en la portada.

El jueves 25 de junio de 2009, justo cuando le toca hablar a Renato Castelli, editor de Tiempo Libre, Andrea Fuentes, encargada de internet, entra de improviso a la sala de reuniones y comenta: “Supongo que ya saben que murió Michael Jackson”. Castelli, quien no tenía idea porque la noticia se había conocido mientras los editores estaban reunidos, traga saliva y dice con relajo: “Bueno, en las páginas 28 y siguientes tenemos la muerte de Michael Jackson. Amplio despliegue”.

Por supuesto que la portada del día siguiente será el repentino deceso del rey del pop, que murió sin despedirse, como dirá LUN. La reacción inmediata ante ese hecho –que incluye a Álex Nilo poniendo la canción “Billie Jean” a todo volumen en su computador, la aparición de algunos imitadores en la sala de redacción y la consiguiente ola de aplausos– demostró cómo el enganche al público que tiene el diario se ha movido por distintas miradas en la era de los clics. Para diferenciarse del resto de los diarios el editor general Gerardo Cañas decidió trasladar Tiempo Libre a la página dos del diario, alterando todo el orden de las secciones, y dedicar diez páginas al tema.

En la misma línea de la diferenciación hay varias portadas emblemáticas, como la que anunciaba “Egipto revela el rostro de Tutankamón”, cuando se exhibió por primera vez la momia del faraón, o “Murió el vaquero de Secreto en la Montaña”, cuando falleció el actor australiano Heath Ledger. Ambas lograron excelentes ventas en la calle (5.708 y 11.014 ejemplares de alza, respectivamente), que demostraron que la jugada de llevarlas había sido una buena decisión.



Casos como los anteriores llevan a los periodistas de LUN a decir que no hay que relajarse, menos si se está trabajando en una nota que otro medio calificaría como de relleno. “Aquí cualquier cosa puede ser portada”, dice Óscar Valenzuela.

Un par de horas después de la reunión de pauta vespertina, en que los editores eligen el tema principal de entre las propuestas que ellos mismo llevan, se activa un mini cónclave frente a un computador ubicado en el centro de la sala de redacción, para definir cómo se armará la tapa.

El grupo incluye a Agustín Edwards del Río, quien participa activamente en la pauta, dando ideas, haciendo preguntas y anotando en su libreta los informes;



el editor general Gerardo Cañas; el jefe de la sección que hizo la nota elegida; el periodista que la escribió; el editor nocturno; el editor de Diseño Miguel Leiva, y el editor de Fotografía, Miguel Ángel Felipe.

Todos frente al computador principal de diseño, ubicado en el centro de la sala de redacción, y que está habilitado exclusivamente para realizar la portada, comienzan a lanzar ideas sobre las fotos del tema.

En ese momento definen “la vuelta” o el giro con que LUN saldrá a pelear a los quioscos. La mini reunión está abierta a cualquiera que desee dar su opinión, y a otros que pasan por ahí Cañas les pregunta su parecer. La conversación no distingue puestos ni rangos, a cualquier periodista de LUN le puede tocar participar en la discusión de la portada para el día siguiente, lo que supuestamente ayuda a tener ideas frescas.

Gustavo Ortiz recuerda cómo se abordó la final del Mundial de Fútbol de Alemania 2006: “Para nosotros el tema era el cabezazo que le dio Zidane a Materazzi. Conversábamos si la gente quería ver eso o a Italia con la copa en alto. Zidane era algo que al día siguiente iba a seguir siendo tema de conversación, que iba a traer coletazos, era bueno saber qué le dijo el italiano que terminó enfureciendo al capitán francés. Nos jugamos por eso y creo que fue una buena decisión”.

Pero no siempre la vuelta resulta tan certera. Álex Nilo recuerda otra portada deportiva que lo dejó meditando. El título era sobre Arturo Sanhueza, en ese entonces una de las voces más respetadas entre los jugadores de Colo Colo,

pero que estaba acusado de complotar en contra del entrenador Marcelo Barticiotto. El título de la edición del 18 de abril de 2009, con una foto del futbolista, fue: “El toqui que echó a Barti”.

“Teníamos una nota que respaldaba la portada, pero en el fondo en la tapa estabas individualizando a un tipo como el responsable de echar a otro muy querido y eso podía tener consecuencias. Fue una portada súper jugada, pero



claro, después uno se pone a pensar y era arriesgada en el sentido de las reacciones que podía generar. Estoy hablando de la crisis de Colo Colo, que tiene una hinchada violenta como la Garra Blanca y que dos días antes se había metido a la cancha a increpar a los jugadores. El tipo de pauta que tienes en LUN de repente te puede llevar un poco a sobregirarte”, explica Nilo.

“En el momento en que se hizo no encontré que fuera riesgoso”, agrega. “Después, escuchando otros argumentos, comparando con otras cosas, vi que en realidad nos pasamos para la punta. Sanhueza mismo estuvo en riesgo, cualquiera de la Garra Blanca pudo ir con la portada en la retina y hacerle algo, o el propio Sanhueza pudo ver esa portada y decir: «Chuta, alguien puede venir a cobrármelo». Ahora, está el otro lado de la moneda. Si pensamos siempre en lo

que puede hacer la Garra Blanca, habría un montón de cosas que no podríamos publicar”, reflexiona.

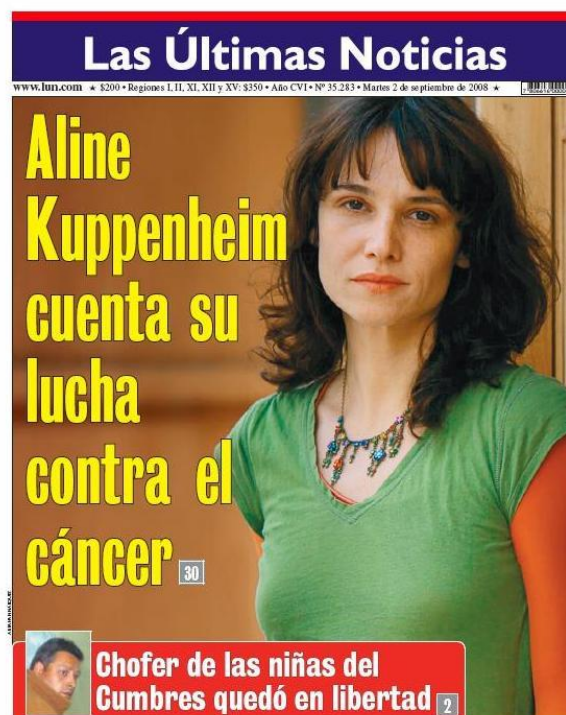
Generalmente la historia de portada, que se estima que es la mejor que tiene el diario para ofrecer a sus lectores, no está restringida a cumplir requisitos formales que son estrictos en otros medios. Si salió temprano y ya la dieron a conocer los noticiarios, se opta por buscarle la mirada distinta. Tampoco tiene que ser necesariamente un golpe periodístico.

“Muchas veces hemos sacado portadas de temas que ya han salido en otros lados, que nos han golpeado quizás, pero cuando el diario las saca al día siguiente tiene una gracia, somos capaces de reinventar todo y armar páginas totalmente distintas a las que los lectores pudieron ver en otro lado, si es que las vieron”, acota Miguel Ángel Fredes.

“Pasó en un momento con el tema de los chilenos con el sexo. (En septiembre de 2008) dos programas, *Informe Especial* de TVN y *En La Mira* de Chilevisión, le empezaron a dar duro al tema. Y bastó con que el diario pusiera en portada al personaje aquel que confesó que era eyaculador precoz para que el asunto se ampliara, cuando lo lógico es que eso lo produzca la tele porque es más masiva que los diarios. Pero la televisión es nuestro gran aliado gracias a que nos leen en las mañanas en los matinales y eso ayuda a que los temas exploten”, recalca.

El punto de vista de Fredes es que la línea del diario, de no presentar hechos noticiosos tradicionales, permite esas licencias. “Por eso se tomó la decisión de un minuto a otro de convertir la portada en un solo gran tema, con una foto y un gran título, que no necesariamente es el hecho más importante del día. No es el bombazo, no es el accidente ni el anuncio del ministro de Economía, sino que muchas veces puede ser desde un chascarro hasta un incidente menor, pero que de una u otra manera involucra a más personas”, detalla.

Si bien muchas veces hasta a LUN le resulta imposible escapar de las grandes noticias –como el atentado contra las Torres Gemelas o la captura de Saddam Hussein–, la experiencia indica que a los temas siempre les va mejor en circulación y lectoría cuando optan por centrarse en las personas. Miguel Ángel recuerda que “las grandes portadas en cuanto a ventas, como la heroína de las



teleseries Aline Kuppenheim contando que tuvo cáncer (con 172.784 ejemplares vendidos), tienen que ver con identificar un personaje con una tragedia o un hecho y abordarlo desde varios puntos de vista. No solo que ella cuente su proceso, sino que también ampliarlo al resto de la gente”.

Ariel Lara destaca otro tipo de portada de LUN, que le gusta llamar “la arriesgada”. Pone como ejemplo la muerte del diputado de Renovación Nacional Pedro Álvarez Salamanca, quien falleció de un infarto en el hotel Montecarlo de Viña del Mar en septiembre del 2008, mientras se encontraba acompañado por una mujer que no era su esposa.

El periodista resalta no tanto el desarrollo de la noticia a dos páginas –que incluyó la reproducción íntegra del parte policial del suceso– sino el hecho de haberse atrevido a publicarla en primera plana. “Le estabas tocando la oreja directamente a la clase política. Yo llevo cuatro años en LUN y jamás lo había visto hecho de esa manera. Siempre se juega con el parlamentario chico que no se enoja, pero este tipo provenía de un sector complejo, que en este diario se trata con delicadeza. Yo creo que la decisión de Agustín Edwards de llevarla fue bien valiente”, destaca.

Recuerda además la conmoción que provocó entregar los detalles de la muerte, cosa que ningún otro medio publicó ese día. “Hay colegas de El Mercurio que pusieron en Facebook esa vez: «LUN es un diario de verdad». Lo dicen muchas veces en tono de ironía, pero esa vez fue en serio. Varios medios escribieron del caso, pero con textos muy blanqueados. LUN puso una duda muy fuerte. Cuando me tocó ir al Congreso, donde muchas veces te miran en menos por ser de un diario de farándula, sentí que era el gran día de LUN, que lo respetaban”, asegura.

En paralelo a la confección de la portada, a eso de las siete de la tarde, los editores empiezan a recibir los primeros textos de los periodistas para su revisión. A medida que su trabajo es despachado los reporteros empiezan a irse. Cerca de las ocho, Juan Morales pasa por el puesto de cada uno de sus compañeros de sección y se despide con un apretón de mano de los hombres y un efusivo beso de las mujeres. Cuando cruza la puerta surge un aplauso para él, que de inmediato se propaga a las otras secciones. Antes, Morales hacía una reverencia cuando escuchaba las palmas, pero ahora sale raudo. Ya sabe que los bromistas lo tienen de casero.

## **Capítulo 8: El turno nocturno, un enclave de poder**

A las 11 de la noche la primera edición de LUN, que se cerró una hora antes, está disponible en la web. Cualquier persona puede ver el contenido que estará en el papel al otro día y las preferencias de los lectores se empiezan a contar. Cerca de la medianoche, el periodista Gerardo Beltrán recibe el primer ranking de lectoría. “Está bien la cosa”, comenta al equipo, compuesto por un periodista de cada sección excepto Tiempo Libre, que deja a dos personas cada noche.

En la entrada del segundo piso aparece Juan Duarte –el secretario nocturno todo terreno rebautizado en la redacción como “Diablito”– con los paquetes de diarios impresos que corresponden a la primera edición de El Mercurio y Las Últimas Noticias. Irá por los escritorios de todos los presentes

dejando un ejemplar de cada uno. Aunque está en esa tarea, no descuida su labor de estar pendiente de la radio, contestar los teléfonos en el diario y grabar en video todos los noticiarios, lo que lo convierte en el hombre más informado de todo el turno nocturno. Nunca hay que dejar de poner atención cuando él avisa de alguna noticia. Su intuición y experiencia le dicen lo que puede interesar a los periodistas y rara vez se equivoca.

El turno nocturno, un mundo aparte dentro del diario, es un bastión de poder, ya que su jefe tiene la facultad de hacer cambios en cualquier página e incluso levantar una nueva portada sin necesidad de reuniones ni debates, menos de telefonar al editor de la sección involucrada. Los jefes máximos, Edwards y Cañas, son los únicos a quienes el encargado nocturno debe responder por sus acciones. Por lo delicado del cargo, desde que salió Cañas el puesto se va rotando semanalmente entre cuatro periodistas: Gerardo Beltrán, Gustavo Ortiz, Luciana Lechuga y Miguel Ángel Fredes.

El propio Agustín Edwards del Río aclaró en su exposición en Miami por qué el turno de noche tiene que vivir con un ojo pegado a las estadísticas de lectoría: entre las 11 de la noche y las dos de la madrugada nada menos que 60 mil internautas<sup>34</sup> acceden al contenido que les ofrece la primera edición de LUN y sus preferencias van ordenando el ranking. De haber alguna nota que sea la más leída y no es la portada, la orden es evaluar si conviene cambiarla a la primera plana.

---

<sup>34</sup> EDWARDS DEL RÍO, Agustín. "Aprovechando internet a favor del modelo de periódico tradicional". Exposición realizada el 14 de mayo 2009, ante la International Newsmedia Marketing Association (Inma), en Miami.

Esta resolución de garantizar que la portada siempre va a ser el tema más leído o al menos estar entre los cinco primeros, a veces lleva a tener que levantar una nota secundaria y empezar a llamar fuentes, agregarle datos y en ocasiones hasta reescribirla para vestirla con los requisitos que deben tener los temas más importantes del diario. Ese es el papel del turno nocturno, que debe lidiar con el conejillo de indias en que se ha transformado la primera edición, o edición de provincias, como se la conoce en la sala de redacción. Por el contrario, si la nota grande no despertó el interés que auguraba el editor, hay que cambiar el enfoque, agregarle algo más nuevo o, simplemente, volarla y poner otra en su reemplazo.

En estos casos se les da prioridad a los sucesos más recientes, especialmente al reporte que llegue de los programas de televisión nocturnos.

En ocasiones la tiranía de los clics obliga a realizar cambios mayores, alterando sin vuelta atrás el trabajo realizado en el día, lo que genera roces entre los equipos de trabajo. Al final siempre manda la lectoría. Y no por nada la apuesta es completa hacia la segunda edición, que concentra el 60 por ciento <sup>35</sup> de los de ejemplares LUN impresos en promedio cada día y llega a los principales centros urbanos de Chile.

Gustavo Ortiz dice que “de repente encuentro que es una locura y a veces no estoy tan seguro y pienso que es una genialidad tener el diario en internet a las 11 de la noche, disponible a todo el mundo”. Su duda se basa en el temor de que alguna nota sea copiada por otros medios. “Entiendo que han salido cosas, por

---

<sup>35</sup> Ibid.



ejemplo, la pelea de Edmundo Varas con Félix Soumastre (en el *reality show Amor Ciego*) entiendo que la copiaron en La Cuarta”, explica.

Por eso valora la labor del turno de noche. “Los otros diarios quedan armados en el día y los cambios nocturnos son muy puntuales, salvo que sean unas Torres Gemelas a las 12 de la noche. Pero también son una apuesta los cambios en la noche: a veces aciertas, a veces no”.

Miguel Ángel Fredes también tiene sus dudas con el más reciente sistema de medición nocturna. “El hecho de que estemos subiendo a internet el diario a las 11 de la noche es un gran riesgo, porque estamos quemando todos nuestros grandes temas temprano. Por lo mismo la apuesta tiene que ser distinta y hay que ser más rápido, no hay que estancarse. Creo que el diario necesita pronto nuevas renovaciones, porque nuestros imitadores o plagiadores, que están en todo su derecho, nos van a alcanzar y a sobrepasar si es que seguimos pensando que esto funciona solo”.

El modelo, según Fredes, tiene la debilidad de que puede distorsionarse fácilmente: “Se puede criticar lo monotemático del diario, que en la urgencia de los editores, como están los clics publicados desde temprano, motiva a que en la noche cada sección trate de potenciar los temas más leídos y descartar los que no están cliqueando, sin darles la oportunidad de saber qué pasaría con ellos hasta las diez de la mañana del otro día. Hay temas que tienen otra dinámica, que van más lento, pero después se vuelven explosivos”.

La fórmula ha dado como resultado, según Fredes, que Deportes caiga en el juego de poner casi solo fútbol, Sociedad haya publicado una seguidilla de liquidaciones de productos que antes tomaba Economía y en Tiempo Libre la televisión y los personajes de la pantalla chica sean amplia mayoría en las páginas.

“Así es fácil armar la pauta. Hiciste un tema ayer y al día siguiente lo mismo con otra cosa. Se vuelve predecible y al final creo que el público termina aburriéndose”, critica.

“Si en Tiempo Libre tenemos cinco páginas con 12 temas y en la noche hay tres cambios, necesariamente van a salir las notas que no tienen que ver con televisión”, ejemplifica Fredes. “Pero ahí estamos coartando la oferta de temas y limitando la cantidad de lectores, porque no creo que toda la gente que compre LUN quiera leer de televisión, por algo hay Deportes, Economía. Sacar esos temas me parece un error, pero forma parte de los vicios de los clics, de esa deformación de la realidad”, agrega.

Un ejemplo de esa postura es la sección de Cultura, que se restringió a una sola página, supuestamente porque no era de las más visitadas y no tenía mucha relación con el público objetivo que busca LUN, pero hay días en que su nivel de lectoría es altísimo. Ocurre que los temas culturales, a cargo del periodista Rodrigo Castillo, han tenido que frivolizarse y jugarse su sobrevivencia con títulos y fotos enganchadores. También entraron al juego de los clics.

La lucha de Cultura no es un invento, tomando en cuenta la suerte de otras secciones que pasaron a mejor vida en esta era del conteo digital como Hípica o la Editorial. “Son signos”, especula Julio Matus, uno de los más antiguos periodistas que quedan en LUN.

“Se eliminó la página editorial donde el diario daba su opinión de temas importantes, la página de cartas está reducida a su mínima expresión, porque lo único que le interesa al diario no es la opinión de la gente, sino qué es lo que clikea más para saber cuál es su gusto comercial. ¿Interesa que critiquen a los deudores habitacionales de Andha o feliciten a Pumarino (Felipe Pumarino, columnista de Reportajes)? No, eso no es comercial, por eso va chico”.

Ajeno a estas reflexiones, Gerardo Beltrán sigue revisando los portales de internet, la radio y los cables en busca de alguna noticia que deba estar en LUN. A tres metros, en su escritorio, Sergio Mardones ya cambió una nota de Política en su computador y quiere que los correctores de prueba le echen un vistazo. Entonces empieza su abrutada rutina. Grita fuerte, para que todos los escuchen: “¡A papel!” y hace saltar de susto a la diseñadora Sandra Cáceres, su vecina de puesto. Ella imprime una copia, el “Diablito” la lleva a los correctores y en unos minutos los cambios sugeridos llegarán a las manos de Mardones, quien los pondrá en el texto y volverá a asustar a la diseñadora. “Página”, vocifera, y Sandra sabe que la página ya está lista para irse a la prensa ubicada en el complejo de El Mercurio, en Vitacura. La noche sigue su curso habitual.

De no acontecer nada extraordinario, la edición nocturna cerrará a la dos de la madrugada, una hora prudente considerando que en casos excepcionales se puede estirar ese plazo hasta las tres y, en ocasiones de extrema necesidad, como en las calurosas noches del Festival de Viña, incluso es posible cerrar a las tres y media de la madrugada, un lujo que ningún otro periódico en Chile puede darse.

Mientras los radiotaxis se llevan a sus casas a los integrantes del turno, que incluye a diseñadores y fotógrafos, además de los periodistas, el “Diablito” apaga las luces. Siempre es el último en irse del diario, cuando los primeros ejemplares de LUN de Santiago ya están próximos a salir hacia los quioscos y la página de internet *www.lun.com* se prepara para las primeras horas de la jornada laboral, su período de mayor tráfico. Quién sabe, cualquier día puede que surja otra historia rimbombante y se establezca un nuevo récord de clics.

## UNA REFLEXIÓN: EL PODER DELEGADO Y LAS RUBIAS CLIQUERAS



*Caricatura de Condorito publicada en el diario  
La Estrella de Valparaíso el 30 de octubre de 2009.*

Las palabras farándula y televisión son las más frecuentes conceptos asociados al repunte que el diario Las Últimas Noticias vivió en los últimos diez años. Cualquier persona podría explicar el suceso comercial del periódico, sin temor a equivocarse, como el resultado del aprovechamiento que el equipo periodístico hace de los programas de la “caja tonta” y el contundente alimento que para sus páginas representa el comidillo del mundo del espectáculo.

Sin embargo, al poner el foco en otras zonas del fenómeno LUN es posible apreciar que el giro que dio la publicación de la familia Edwards no tiene que ver solamente con estos conceptos. Lo que queda en evidencia al internarse en el funcionamiento diario del matutino es que el éxito no viene exclusivamente de ese regalo envenenado que es lucrar de las peripecias catódicas de un puñado de personajes, a costa de perder la credibilidad y convertirse en el blanco de críticas

favorito de los estudiosos del periodismo. Tampoco se explica solo por incluir en las páginas temas alternativos o que son desechados por los medios más tradicionales.

El verdadero gran paso de Las Últimas Noticias fue haberse puesto como objetivo conquistar al lector y realizar cambios reales para conseguirlo. Los editores renunciaron a su histórico poder de controlar la agenda noticiosa y lo entregaron a aquellos cibernautas que entran día a día a *www.lun.com* y que, cuando eligen las notas que van a leer, generan un ranking de preferencias que guía decisiones futuras sobre los contenidos del matutino.

Como el cisma que significó en el fútbol el cambio del romántico entrenador al eficiente director técnico, LUN dejó de funcionar con el método unidireccional de confección de pauta e integró información nueva a aquel proceso creativo. De un momento a otro, se empezaron a manejar las cifras de circulación diarias y la cantidad de lectores en internet que tenía cada nota. En la sala de redacción se empezó a hablar de retroalimentación.

Los editores no juzgaron los gustos de esos lectores, solo los siguieron. Y por eso quedaron fuera de Las Últimas Noticias temas que llenan las páginas de la competencia como el conflicto mapuche, la mayoría de los discursos políticos (que a LUN le suenan repetitivos) y las grandes reuniones económicas. Los periodistas escaparon de la pauta de actividades oficiales para concentrarse en historias personales. Optaron por temas que interpelaran al lector y reflejaran los cambios que experimentó la vida privada de los chilenos con el regreso de la democracia,

tales como el divorcio, el auge del consumo y la libertad sexual. Pero ya no consideraron, por ejemplo, los debates para mejorar la educación en el país porque muy pocas personas querían leerlo.

El visitante de lun.com se fue quedando con la chismografía y el diario le dio más y más. De a poco leer LUN se volvió una experiencia frívola, muy grata para sus seguidores, por cierto. Los entretiene, les revela las penas de aquellos famosos que llevan vidas maravillosas, les muestra mujeres hermosas y les cuenta historias sorprendentes.

Desde 1999, ese ranking de lectoría les ha enseñado decenas de secretos a los periodistas de LUN sobre lo que prefieren los lectores y ellos aplican esa fórmula a diario.

Si hubiera que resumir el secreto del éxito del diario, esa codiciada fórmula de la Coca Cola como lo llamamos en este trabajo, sería elegir publicar temas basándose en lo que ese ranking ha enseñado que el público prefiere.

Según contaron los mismos periodistas, para sus lectores prima, por ejemplo, una historia personal por sobre una general; la de una persona conocida antes que un personaje anónimo. De los famosos, leen más lo que les ocurre en la vida real y no tanto lo que les pasa en la pantalla de la televisión. Les gusta más una historia que refleje problemas cotidianos antes que las promesas electorales de un candidato a presidente. Anteponen el humor antes que la seriedad, al igual que el coloquialismo frente a la formalidad.

Incluso esa audiencia no exige temas nuevos para leer. Muchas veces devora datos que han sido develados en otras plataformas de información y que LUN hace madurar con nuevos puntos de vista. “No hay nada que me diga a mí, en todos estos años, que un golpe periodístico valga la pena. Es una categoría periodística pero el lector no la aprecia en términos de lectoría”, sostiene Gerardo Cañas, editor general.

Sin embargo, esa misma experiencia de diez años bajo el gobierno de los clics puede jugar en contra del proyecto. Los periodistas ya saben lanzar el anzuelo a esos codiciados lectores y hablan de “las rubias cliqueras”, por ejemplo, como un elemento que les asegura lectoría.

“A veces uno puede inducir cosas poniendo una foto con una mujer pilucha o poniendo la palabra sexo en el título y los clics van a responder... Los clics te estimulan a buscar la noticia más llamativa, pero si no la tienes puedes recurrir fácilmente a esos elementos que ya están probados. Y esa no es la gracia”, explica Víctor García, periodista de Tiempo Libre.

Esa no es la gracia, claro está, pero es una tentación cuando se juzga el desempeño de un periodista o una sección bajo el prisma de la lectoría en internet.

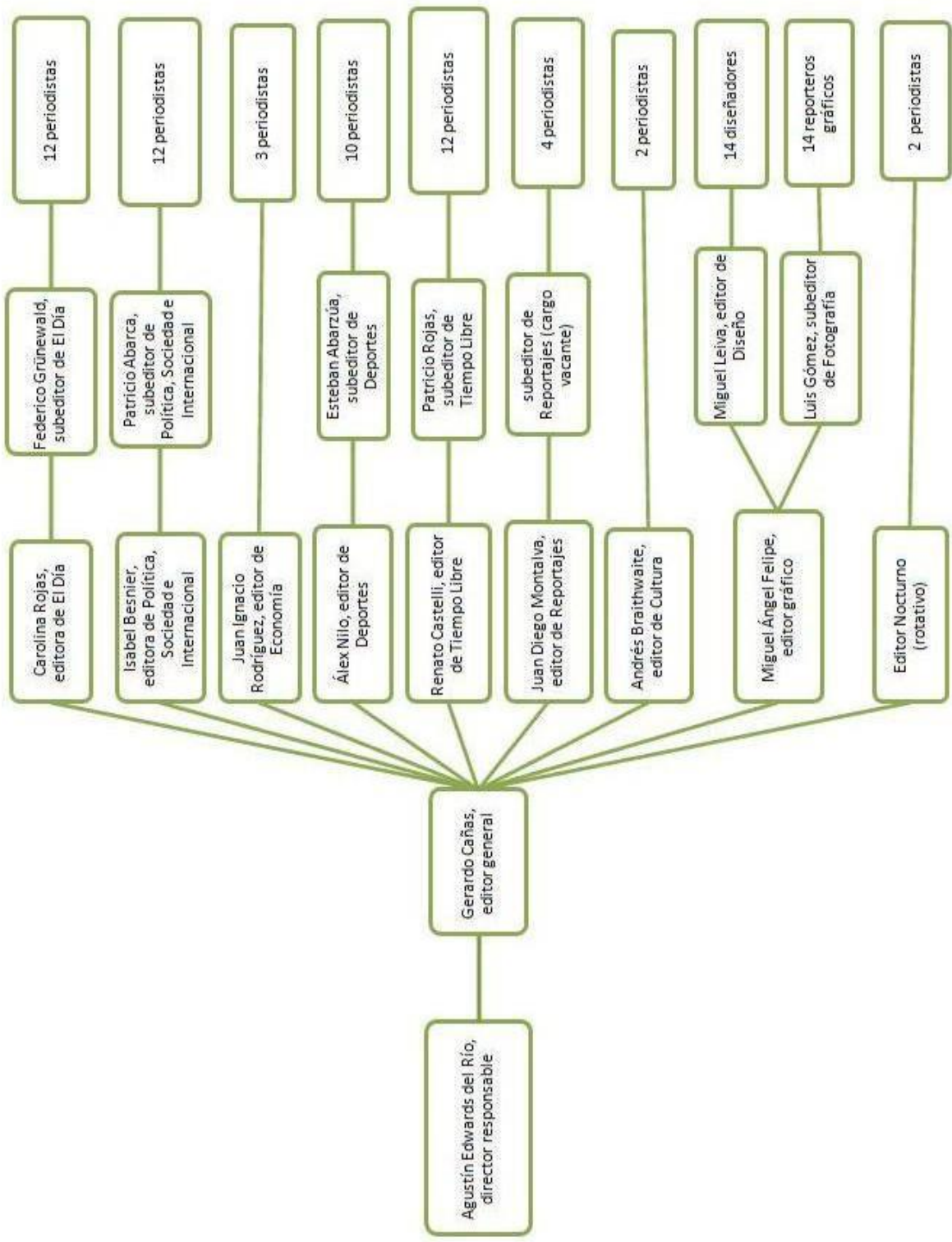
La ventaja de los periodistas de LUN es que conocen perfectamente el objetivo que tienen que alcanzar y que es generar el contenido más leído de país. Y saben que lo pueden lograr reportando temas que aglutinen a los chilenos y que los interpreten. Historias que no se acaben en la anécdota y que permitan



generar una conversación. El peligro para ellos es quedarse estancados en la irrealidad de la televisión y olvidar que los temas que convocan a sus lectores fueron los que le dieron peso al proyecto. Olvidar el encanto de internarse en la realidad por sobre la fantasía.

## **ANEXO I**

**Organigrama del área periodística del diario Las Últimas Noticias**



## ANEXO II

### La sala de redacción de LUN

Cuando Agustín Edwards del Río pensó en el liderazgo que quería ejercer en Las Últimas Noticias, quiso incorporar a todos los miembros de la organización en las decisiones y hacerlos funcionar como una red. Partió por comunicarles a todos los objetivos de la empresa y convencerlos de que necesitaba escuchar ideas no solo de los editores. El paso siguiente fue el rediseño de la sala de redacción, oficinas que se entregaron en junio de 2006.

















En las nuevas dependencias, de unos 500 metros cuadrados, todos saben lo que está haciendo su compañero. Los editores fueron ubicados en cubículos cuadrados en los bordes de la sala, con paneles transparentes y sin puertas que les den privacidad, mientras que los periodistas fueron distribuidos en islas con cuatro escritorios cada una, con las sillas mirando hacia el centro. El panel de separación entre cada puesto se eleva apenas 30 centímetros sobre el escritorio.

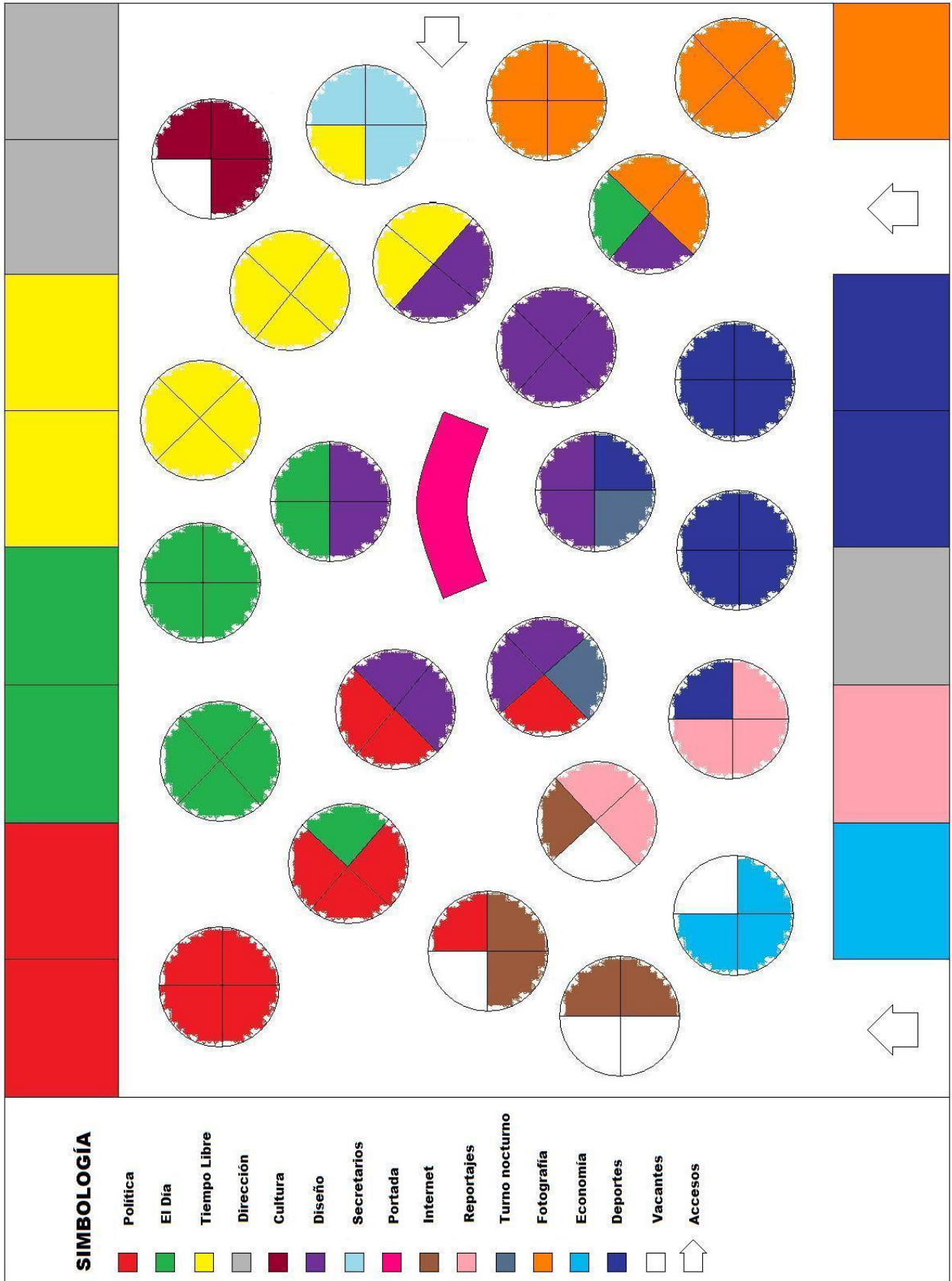
Se privilegió que los reporteros de una misma sección se sienten en áreas comunes, pero es normal que se ubiquen junto a los de otras especialidades.

En el centro de la sala está el computador en el que se hace la portada. La idea es que cualquiera que pase por el frente mientras se trabaja en ella pueda dar su opinión. En torno a ese puesto se ubicó a los diseñadores, de manera que ocurra lo mismo con las páginas del diario.

El siguiente plano ilustra la distribución del equipo periodístico en la sala.

**SIMBOLOGÍA**

	Política
	El Día
	Tiempo Libre
	Dirección
	Cultura
	Diseño
	Secretarios
	Portada
	Internet
	Reportajes
	Turno nocturno
	Fotografía
	Economía
	Deportes
	Vacantes
	Accesos



## BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

### Entrevistas

- ABARCA, Patricio. Subeditor de Política, Sociedad e Internacional del diario Las Últimas Noticias. 4 de noviembre de 2008.
- ARARRIAGADA, Arturo. Periodista, sociólogo, director ejecutivo de la agencia Tank Comunicación Estratégica de la Facultad de Comunicación y Letras de la Universidad Diego Portales y creador del blog Antimedios. 18 de abril de 2007.
- CAÑAS, Gerardo. Editor general de Las Últimas Noticias. 3 de septiembre de 2009.
- FREDES, Miguel Ángel. Periodista de Tiempo Libre y editor nocturno de Las Últimas Noticias. 7 de octubre de 2008.
- GARCÍA, Víctor. Periodista de Tiempo Libre de Las Últimas Noticias. 14 enero de 2009.
- GRÜNEWALD, Federico. Subeditor de El Día de Las Últimas Noticias. 10 de diciembre de 2008.

- LARA, Ariel. Periodista de Política de Las Últimas Noticias. 11 de mayo de 2009.
- MARDONES, Sergio. Periodista de Política de Las Últimas Noticias y representante de LUN en el sindicato de la empresa. 26 de agosto de 2009, vía correo electrónico.
- MATUS, Julio. Coordinador periodístico de El Día de Las Últimas Noticias 6 de marzo de 2009.
- MÖNCKEBERG, María Olivia. Periodista especializada en investigación, académica de la Universidad de Chile y Premio Nacional de Periodismo 2009. 14 de septiembre de 2009.
- NILO, Álex: Editor de Deportes de Las Últimas Noticias. 19 de abril de 2009.
- ORTIZ, Gustavo. Periodista de Deportes y editor nocturno de Las Últimas Noticias. 20 de noviembre de 2008.
- PEÑA, Carlos. Abogado, rector de la Universidad Diego Portales y columnista del diario El Mercurio. 13 de julio de 2009.

- RIVAS, Fernando. Académico de la Universidad Católica de Valparaíso y miembro del Grupo de Análisis de Medios de la Escuela de Periodismo de la UCV. 13 de julio de 2009, vía correo electrónico.
- SANTA CRUZ, Eduardo. Periodista, investigador social y académico de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile. 7 de julio de 2009.
- VALENZUELA, Oscar. Periodista de El Día de Las Últimas Noticias. 28 de octubre de 2009.
- VERGARA, Pablo. Editor general del semanario The Clinic y autor del libro de investigación periodística “Spiniak y los demonios de la Plaza de Armas”. 14 de agosto de 2009.

### **Investigaciones académicas**

- ARGANDOÑA, Luis. “La dictadura del lector. Periodismo a la medida del cliente: el modelo de Las Últimas Noticias”. Memoria para optar al título de periodista. Escuela de Periodismo. Universidad de Chile. Santiago, 2003.
- PINARES, María José y RIVAS, Sergio. “Fenómeno Las Últimas Noticias”. Memoria para optar al título de periodista, Universidad Diego Portales. 2005.



- SALINAS, María Eugenia. “Las noticias que seducen al lector”. Memoria para acceder al título de periodista, Universidad de Chile. 2006.

### **Libros y publicaciones**

- NEWMAN, Russel. “El futuro de la audiencia masiva”. Fondo de Cultura Económica. 1991.
- KAPUSCINSKI, Ryszard. “Los cinco sentidos del periodista”. Colección Nuevo Periodismo, Fondo de Cultura Económica. 2003.
- JARVIS, Jeff. “Journalists: Where do you add value?”. 2009. En: [www.buzzmachine.com/2009/04/24/journalists-where-do-you-add-value/](http://www.buzzmachine.com/2009/04/24/journalists-where-do-you-add-value/)

### **Conferencias**

- EDWARDS DEL RÍO, Agustín. “Una visión de los actuales desafíos y amenazas de la prensa: el caso LUN”. Exposición realizada en la VII Jornada de la Asociación Nacional de la Prensa en Santiago, Chile. Junio de 2004. En [www.anp.cl/p4\\_anp/stat/fset/estadisticas/index.html](http://www.anp.cl/p4_anp/stat/fset/estadisticas/index.html)

- EDWARDS DEL RÍO, Agustín. “Aprovechando internet a favor del modelo de periódico tradicional”. Exposición realizada ante la International Newsmedia Marketing Association (Inma), en Miami, Estados Unidos. 14 de mayo 2009. En [www.lun.com/PAGES/frmFrame.ASPX?url=http://3w.lun.com/revistas/portadas/index.asp?codRev=IN&titulo=INMA&GA&dt=2009-05-14](http://www.lun.com/PAGES/frmFrame.ASPX?url=http://3w.lun.com/revistas/portadas/index.asp?codRev=IN&titulo=INMA&GA&dt=2009-05-14)
- GONZÁLEZ, Gustavo. “Televisación y farandulización de la prensa escrita en Chile. El caso de Las Últimas Noticias y la lógica del consumo”. En “Democracia y Ciudadanía en la sociedad de la información: desafíos y articulaciones regionales”. Recopilación de artículos hecha por la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad de Córdoba de Argentina. Marzo 2005.

### **Estudios e informes especializados**

- “Boletín de Circulación y Lectoría. Diarios. Primer semestre del 2009”. Informe emitido por la empresa Valida para la Asociación Nacional de la Prensa. Disponible en [www.anp.cl/p4\\_anp/stat/fset/estadisticas/index.html](http://www.anp.cl/p4_anp/stat/fset/estadisticas/index.html)

- “Top Sites in Chile”. Informe de la empresa acreditadora de visitas de internet Alexa. En [www.alexa.com/topsites/countries/CL](http://www.alexa.com/topsites/countries/CL)
- “Informe de ventas LUN–Competencia”. Documento interno de Las Últimas Noticias preparado por el Departamento de Circulación con las cifras de venta final de LUN, comparados con la venta en las Agencia de Distribución Santiago de El Mercurio, La Tercera y La Cuarta.

### **Artículos periodísticos**

- ARAVENA, Francisco. “El anunciador del Nuevo Nuevo Periodismo”. Entrevista a Robert Boynton en el suplemento Artes y Letras del diario El Mercurio. Santiago de Chile, 2 de agosto de 2009.
- DOUZET, Pablo. “El dueño de la farándula”. Reportaje sobre Agustín Edwards del Río y su llegada a Las Últimas Noticias en el diario La Nación Domingo. Santiago de Chile, 18 de enero de 2004.
- DEL RÍO, Matías. “Las Últimas de Edwards Jr.” Revista Capital. Santiago de Chile, 2003. Edición 110.

Para: Pamela Pequeño De la Torre, jefa de carrera de Periodismo  
De: Gustavo González Rodríguez, profesor-guía  
Asunto: Informe y calificación de memoria de título  
Fecha: 6 de abril de 2010

**Memoria de Título**  
**EN BUSCA DE LA FÓRMULA DE LA COCA COLA:**  
**CÓMO SE HACE LA PAUTA DE LAS ÚLTIMAS NOTICIAS**

**Alumna: Carolina Rojas Velásquez**

Desde una posición privilegiada, en tanto jefa de Crónica del diario Las Últimas Noticias, Carolina Rojas desarrolla en esta memoria de título uno de los ángulos más importantes de lo que se denomina "el fenómeno LUN": la elaboración de su pauta, como el dispositivo que día a día le permite a este medio alcanzar altos índices de venta en su versión impresa y, todavía más, registrar más de medio millón de visitantes en su sitio de Internet.

Para emprender esta labor, la memorista optó por un reportaje de investigación, donde el seguimiento de algunos hitos de la historia del diario en la última década se alterna con el relato de los periodistas y ejecutivos de LUN, protagonistas cotidianos de una rutina periodística y un estilo de trabajo y planificación que se materializa en la producción de un diario tan alabado como cuestionado, pionero según algunos en la instalación de nuevas temáticas y nuevos enfoques, mientras otros lo descalifican como un tabloide superficial que profita de la farándula televisiva.

El trabajo de Carolina Rojas consigna estas visiones encontradas, pero afortunadamente no cae en la tentación de tomar partido ni de "desviarse" desde el reportaje al ensayo. Así, los méritos de este texto se alimentan del registro y del relato, como insumos propios de un reportaje que sin duda adquiere proyección histórica, como fuente de consulta para quienes en el futuro se planteen nuevos estudios del "fenómeno LUN" desde la distancia temporal y tal vez en contextos menos apasionados que los de hoy.

Acorde con su formato, esta memoria no entrega un cuerpo categórico de conclusiones, pero sí una reflexión final bajo el sugerente título "El poder delegado y las rubias cliqueras". Allí, la autora sostiene que la esencia del cambio generado en LUN radica en que "los editores renunciaron a su histórico poder de controlar la agenda noticiosa y lo entregaron a aquellos cibernautas que entran día a día a *www.lun.com* y que, cuando eligen las notas que van a leer, generan un ranking de preferencias que guía decisiones futuras sobre los contenidos del matutino". Una afirmación que instiga a un amplio debate sobre el supuesto poder de los lectores y la industria de los medios en la era de Internet, pero que sin duda instala una dimensión clave e insoslayable.

La solidez investigativa de esta memoria se complementa con un texto ameno, pero no por ello superficial, impecablemente escrito, organizado en una estructura que lleva de la mano al lector a través de sus páginas.

**Califico esta memoria como sobresaliente, con la nota máxima: 7 (siete)**

Atentamente,



Gustavo González Rodríguez

## INFORME DE MEMORIA DE TITULO

**Título: “En busca de la fórmula de la Coca Cola: cómo se hace la pauta de Las Ultimas Noticias”.**

**Memorista: Carolina Rojas Velásquez**

**Profesor guía: Gustavo González**

**Profesora informante: Ximena Póo**

**Santiago, 9 de abril de 2010.**

Las Ultimas Noticias es un diario que ha tenido una trayectoria que se sitúa entre los medios que apuntan a la información como un asunto de entretención para potenciar un negocio. En el marco de ese contexto, la pauta y las rutinas periodísticas son clave, porque apuntan finalmente a entregar fragmentos, un marco, un cuadro de la realidad que para otro tipo de medios se relaciona con los bordes, los márgenes de lo que otros medios –de la propia cadena de El Mercurio, por ejemplo- consideran como noticia. Los periodistas y editores de LUN fragmentan, “desordenan” lo que para otros medios se considera como un “orden normal” de hacer periodismo y un diario, desde un punto de vista formalista hasta uno que sustente su mirada en la ética periodística.

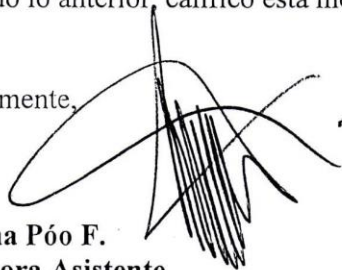
Lo anterior forma parte de lo que la memorista investigó a lo largo de un trabajo que ella conoce bien, siendo parte de quienes forjan pautas y rutinas en LUN. Considero que su investigación es pertinente, sobre todo cuando establece cierto valor que el diario le otorga a las crónicas y a aquellas historias, por lo general con énfasis en el cometido testimonial, que en otros medios pasarían desapercibidas. Cómo se “parcela la realidad” es algo que a la investigadora le preocupa y en las entrevistas logra desplegar esa preocupación.

No obstante el valor de esta memoria, considero que la memorista pudo haber trabajado más contrapuntos que evidenciaran aún más la tensión entre reporteo, edición y ética. Hay una cierta justificación de la pauta en cada capítulo y no la distancia adecuada. Sin embargo, esto tiene una doble lectura porque lo anterior permite conocer de primera mano lo que sucede en una sala de redacción como la de LUN.

Se trata, finalmente, de una memoria bien armada, que cumple con los requisitos exigidos en este proceso, aún cuando considero que la mirada crítica debió ser más elaborada, pudiendo haber abordado, incluso, modelos similares en otros países que han inspirado a LUN en su estrategia de negocios (LUN en contexto mediático nacional e internacional).

Por todo lo anterior, califico esta memoria con un 5,8 (cinco coma ocho).

Atentamente,



**Ximena Póo F.**  
**Profesora Asistente**

20 de abril de 2010

INFORME MEMORIA  
PARA OPTAR AL TITULO DE PERIODISTA

## **En busca de la fórmula de la Coca-Cola: cómo se hace la pauta de *Las Ultimas Noticias***

**Alumna:**  
**Carolina Rojas Velázquez**

**Profesora informante:**  
**María Olivia Mönckeberg Pardo**

**NOTA: 5,7**

El tema elegido resulta especialmente interesante para una Memoria orientada a obtener el título de periodista, ya que efectivamente el proceso experimentado por el diario *Las Ultimas Noticias* y los resultados económicos obtenidos en los últimos años han significado que muchos lo consideren "un fenómeno editorial". Incluso se ha destacado el hecho de que considerada históricamente "la hermana pobre" de "El Mercurio", hubiera dado la sorpresa, bajo la gestión de Agustín Edwards del Río, hijo de Agustín Edwards Eastman.

En este trabajo la autora Carolina Rojas, que es una de las editoras del diario, nos acerca a la comprensión del cómo se trabaja en ese medio y qué pretenden los periodistas involucrados en esta "aventura editorial". En ese sentido, hay novedad y aportes indudables para entender el mencionado "fenómeno" y sus alcances.

No obstante, el mismo hecho de que se trate de una persona que cuenta "desde dentro" la historia, las motivaciones y los logros, le da un tono general muy positivo, donde se advierte la ausencia de una mayor distancia para relatar los hechos. Falta un enfoque crítico, o al menos alejado del epicentro del diario. Sólo aparecen en el texto algunas opiniones de profesores de Periodismo que al final de algún capítulo disienten del discurso expresado Carolina Rojas en la Memoria. Pero no hay una mayor profundización en los elementos que ellos plantean.

### 1.- Lenguaje:

La redacción es ágil y se lee fácilmente. El lenguaje sencillo y en general apropiado, aunque suelen encontrarse algunas palabras inventadas. Puntuación correcta.

### 2.- Observaciones a la Investigación:

La referencia histórica es muy somera. Se pudieron buscar detalles de los comienzos y de otras épocas en que *Las Ultimas Noticias* fue un diario importante desde el punto de vista del aporte al periodismo y la cultura. Falta esa mirada en perspectiva. Se echan de menos referencias a la década de los '60, cuando para las primeras generaciones de periodistas universitarios era un interesante lugar para trabajar. Un diario innovador para la época bajo la batuta del periodista Nicolás Velasco del Campo, quien fue profesor en la Universidad Católica. Otra gran ausencia:

Luis Sánchez Latorre (fallecido en 2007), conocido por su pseudónimo Filebo, Premio Nacional de Periodismo, y escritor, quien fue columnista de ese diario con brillante pluma por más de 50 años. Además, existen fuentes personales, a las que la autora habría podido recurrir: el periodista Enrique Ramírez Capello ex presidente del Colegio de Periodistas y redactor durante décadas del diario habría sido una posible. Las miradas de profesionales como él, al diario *LUN* de hoy habrían sido interesantes.

También hubo aportes significativos en los años '70 y comienzos de los '80 en el tratamiento de los temas de mujer.

### 3.- Tratamiento de fuentes y datos:

Si bien los periodistas entrevistados son un aporte para la Memoria y ayudan a explicar los secretos del "fenómeno" *LUN*, podría haber mejorado el trabajo si se hubieran considerado otros entrevistados. Por ejemplo, habría sido un aporte lograr una entrevista con Agustín Edwards del Río, a quien se le atribuye el salto en ventas del diario.

Se echan de menos voces críticas que apunten al fondo de lo que ocurre con la pauta de *LUN*. Las entrevistas a cuatro profesores de la Universidad de Chile son insuficientes, ya que por la forma debe ser presentadas aparecen como agregadas al texto y no integradas al relato.

Las opiniones favorables, en cambio, forman parte del eje del trabajo. Asimismo, se observa que la periodista no logra situarse en un rol más distante. Falta un sentido crítico en la mirada de la autora.

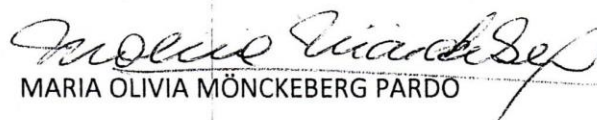
En materia de otros datos, falta en algunas oportunidades mayor precisión al citar a alguien. Ejemplo Andrés Benítez, ex director de *LUN*: no se señala que es el actual de la Universidad Adolfo Ibáñez (página 22). O Carlos Scharer, actual secretario ejecutivo de *El Mercurio*. Asimismo, falta caracterizar o presentar mejor a las personas que se nombran, como referencias o como entrevistados.

Los Anexos constituyen un buen aporte.

### 4.- Estructura y presentación:

Salvo la referencia mencionada antes, respecto de la forma de citar a algunos entrevistados, en general, la estructura es adecuada. Interesantes los títulos de los capítulos, aunque cada capítulo para mayor claridad quedaría mejor al inicio de una página. En general, los subtítulos cumplen su rol de llamar la atención.

Las fotografías de las portadas y otras imágenes son un aporte.

  
MARIA OLIVIA MÖNCKEBERG PARDO