



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

Diario Las Últimas Noticias
LAS NOTICIAS QUE SEDUCEN AL LECTOR

Memoria para optar al título de periodista

MARÍA EUGENIA SALINAS ROJAS

Profesor guía: Gustavo González R.

Santiago, Chile
2007

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi madre, María Eugenia, y a Tulio, mi papá. Sé lo importante que estas páginas son para ellos y lo satisfechos que estarán cuando, finalmente, las tengan en sus manos.

A mis entrañables hermanos, que entienden a la perfección este proceso que estoy concluyendo.

Y a mi compañero, que día a día me llena de su amor e infinita ternura.

Agradecimientos

A todos los que me recordaban cada cierto tiempo que debía cerrar el ciclo.
A los que fueron más insistentes, también les agradezco. Pero ante todo a los que entendían y compartían mi parsimonia. Era posible.

Resumen

Esta investigación da cuenta del proceso que experimentó el diario Las Últimas Noticias a partir de la implementación de un sistema de estadísticas y de conteo de visitas a su sitio en Internet, www.lun.com, y establece cómo esta nueva herramienta afectó la manera de hacer periodismo en el diario, en la medida que las cifras dieron a conocer los temas que más les interesaban a los internautas.

La investigación trata de establecer si esos temas coinciden con los que el periódico privilegia diariamente en su portada, proceso que se realiza analizando ediciones que gozaron de una gran venta y entrelazando testimonios de quienes, a partir de los datos estadísticos, definen las informaciones que se reportean y publican en el diario y la importancia que se les otorga.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	10
La TV como noticia.....	10
El rol socializador de LUN.....	20
CAPÍTULO II.....	25
La foto.....	25
Pantallazos y fotos de archivo.....	30
CAPÍTULO III.....	37
El clic.....	37
El caso LUN.....	45
CAPÍTULO IV.....	58
Tiempo Libre.....	58
La tematización.....	67
CAPÍTULO V.....	75
Qué ofrecen los otros.....	75
A MODO DE REFLEXIÓN FINAL.....	83
FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	89
ANEXOS.....	93
Portadas.....	93
Estadísticas de clics.....	96

INTRODUCCIÓN

El jueves 12 de febrero de 2004, el periódico La Segunda sorprendía a todos los chilenos con la noticia de la suspensión del esperado matrimonio entre Iván Zamorano y María Eugenia Larraín. En grandes letras rojas, el vespertino afirmaba en su portada: “Zamorano y Kenita cancelan la boda”. Sin duda, la información poseía un alto grado de relevancia periodística en términos de la cobertura que se le había otorgado al enlace amoroso desde que se había hecho público alrededor de un año antes. Sin embargo, más allá de la noticia en sí y de los motivos que los involucrados habían tenido para tomar aquella drástica decisión personal, un análisis más pausado corresponde a la decisión editorial que el vespertino debió tomar aquel día.

La mañana de ese jueves, a la sala de redacción de La Segunda, un diario eminentemente político, llegaron los rumores de la suspensión del matrimonio entre el ex futbolista y la modelo, información absolutamente representativa del quehacer farandulero criollo. Si bien a esas horas la información ya circulaba en otros medios de comunicación, La Segunda tenía la posibilidad de dar el gran golpe, en cuanto a medios escritos se refiere, debido al horario de circulación del vespertino.

De esta manera, el diario debía decidir qué despliegue informativo le entregaría a la ruptura y si se convertiría en el medio que informaría a una

gran parte de los chilenos del término del romance, decisión que, de ser tomada, se alejaba de su línea editorial.

Y así fue. El diario La Segunda no quiso quedarse fuera de la ola farandulera que a esas alturas ya sacudía a la mayoría de los medios de comunicación nacionales y decidió otorgarle el titular de la portada, acompañado de tres fotografías: una de Zamorano, otra de Larraín (mirando en direcciones opuestas) y una del edificio donde reside la modelo, lugar donde, expectante, se concentraba la prensa. En su interior, el diario le otorgó cuatro páginas a la ruptura amorosa, incluyendo lo sucedido en las últimas horas, la historia del noviazgo, frases memorables de los ex novios y un reportaje gráfico de los involucrados. El tema se desplegó por completo en las primeras páginas del vespertino, en la sección “Crónica de hoy”.



El vespertino La Segunda fue el primer diario que informó de la ruptura entre el deportista y la modelo.

Durante ese día la información circuló en todas partes. Programas de televisión de toda índole y noticiarios se refirieron al repentino quiebre y lo abordaron desde todas las ópticas posibles. Se le dio connotación nacional a qué sucedería con las flores, con los regalos, qué sentían los desilusionados

invitados y a los supuestos motivos que Bam Bam y Quenita¹ habían tenido para ponerle punto final a su amor. En definitiva, el tema se convirtió en la comidilla del país durante varias semanas.

La edición del diario Las Últimas Noticias (LUN) del día siguiente al quiebre, la del viernes 13 de febrero, llevó sólo ese tema en la portada, acompañado

de la foto de un acongojado Zamorano: “La dolorosa ruptura de Iván y Quenita” y le dedicó siete páginas a la noticia del verano, en las que se relató, día a día, lo sucedido durante la última semana de noviazgo y varias otras notas, entre las que cuentan una al cura Felipe Berríos, (el sacerdote que los casaría), otra a Tomás Cox (uno de los productores del enlace) y una nota sobre el



Esta es la edición más vendida en la historia de LUN.

Palacio Cousiño, lugar donde se realizaría la fiesta. La sección Tiempo Libre, que cubre los temas de espectáculo y televisión, y que ocupa las últimas páginas del diario, en esa oportunidad abrió el periódico.

Esa edición de LUN vendió un total de 259.623 ejemplares y se convirtió en la más vendida en la historia del diario hasta el día de hoy.

¹ La letra inicial del apodo de María Eugenia Larraín varía según el medio que lo publique. Unos se refieren a ella como “Kenita” y otros como “Quenita”.

El viernes 13 de febrero el diario La Segunda nuevamente le dedicó su portada al quiebre. Esta vez una foto de la ex novia acompañó las grandes letras rojas: “Kenita contó su verdad”. En su interior desplegó diez páginas con nuevos antecedentes, siete en la sección “Crónica de hoy” y tres en espectáculos.

LUN por su parte, tituló los siguientes dos días con la ruptura. El sábado 14 lo hizo con: “Quenita destrozada: ‘A Iván yo lo adoro’” y el domingo 15 fue: “La semana más terrible en la vida de Iván”.

La gente quería información y los medios de comunicación la entregaron en grandes cantidades. Más especulaciones que hechos fue lo que se leyó y comentó. A esas alturas la ruptura del año daba para todo: homosexualidad, un amante español, una suegra insidiosa y una separación de bienes poco conveniente para la novia se rumoreaban de boca en boca. Ni el delantero ni la rubia modelo quisieron referirse jamás en términos oficiales al tema. De esa manera, luego de algunos meses el mundo de la farándula retomó su subyacente calma, claro, hasta que la rubia decidió cambiar de deporte y se vinculó con el tenista chileno más exitoso de todos los tiempos. Pero esa es otra historia.

La nota principal de la suspensión del matrimonio del ídolo deportivo con la modelo también tuvo una fuerte repercusión en el sitio en Internet de LUN,

www.lun.com, llegando a alcanzar la cifra de 116.158 clics el viernes 13. Si bien este número está sobre el promedio de clics que generalmente logra la noticia de la portada, también es cierto que está muy lejos del récord histórico alcanzado por una nota, marca que se obtuvo el viernes 10 de junio de 2005, con “La bochornosa expulsión de Black”, cuando uno de los participantes del reality de Canal 13, La Granja Vip, conocido como Dj Black fue obligado a abandonar el programa. Esta noticia registró 243.937 clics durante todo el día y es la más leída en la historia del sitio. Sin embargo, la diferencia radica en que el resto de las noticias de la jornada vinculadas al quiebre amoroso obtuvo 311.683 clics, que sumados a los de la nota de la portada, llegan a casi el cincuenta por ciento de los 930 mil clics que los lectores virtuales de LUN hicieron en las noticias de ese día, confirmando que tanto los lectores virtuales del diario como aquellos que lo compraron estaban ansiosos por conocer todos los ángulos del notición.

Precisamente un hecho vinculado con esta conducta de los lectores de Las Últimas Noticias es el que intenta develar este reportaje. Aquel día el quiebre Zamorano-Larraín tuvo una respuesta igualmente fuerte entre los individuos que pagaron por adquirir LUN y los lectores virtuales, que gratuitamente accedieron a esa misma información a través de lun.com. En ese momento los intereses de los lectores virtuales coincidieron con los del diario impreso, todos querían detalles del quiebre amoroso, pero ¿sucede lo mismo todos los días?, ¿al internauta que tiene acceso gratuito a las noticias de lun.com y

visita el sitio desde el computador de su casa o del trabajo, le interesan los mismos temas que a un transeúnte que ve la portada de LUN en un kiosco camino a su trabajo y decide comprarlo por 200 pesos?

Para encontrar la respuesta se revisaron las ediciones más vendidas de cada mes del año 2003. Un primer análisis develó que la mayor venta de Las Últimas Noticias siempre se concentra el día domingo y la segunda el sábado. El mayor tiempo libre para leer con que en general cuentan las personas durante el fin de semana los insta a comprar el diario esos días, por lo que no lo adquieren exclusivamente debido al interés que les provocó lo que vieron en la portada.

Constatado ese hecho se decidió privilegiar las ediciones aparecidas de lunes a viernes de cada mes y seleccionar la más vendida. Una vez que se identificaron las doce portadas que registraron la mayor venta de lunes a viernes durante el año 2003, la investigación se concentró en las visitas que constató el sitio lun.com aquellos días. Todo esto con el fin de precisar si las noticias aparecidas en los ejemplares de mayores ventas están vinculadas con las noticias que los lectores virtuales visitan y buscan en el portal en Internet del diario. De esta manera, se seleccionaron las cinco notas que registraron el mayor número de clics durante cada día seleccionado y se analizaron en conjunto con las portadas del diario impreso definidas anteriormente.

Cabe precisar que durante el periodo al que esta investigación se remite, además de la noticia de la portada, acompañada de la foto principal, la portada de LUN consignaba otras tres informaciones en su costado izquierdo, cada una con una fotografía de menor tamaño.

La elección del año 2003 como periodo de estudio se debió principalmente a que en ese momento lun.com ya era un sitio consolidado y desde su creación, en el año 2000, mantenía el mismo formato, aspecto que varió drásticamente a finales de 2005. Además las cifras de visitas subían día a día y, junto al año 2004, fue la época de apogeo de la página web del diario, en cuanto a récord de visitas.

Asimismo, el 2003 fue testigo de un hecho bastante significativo en la televisión nacional: la realización y transmisión del primer programa chileno en formato reality, "Protagonistas de la Fama". El espacio gozó de gran éxito en sintonía, situación de la que gran parte del resto de los medios de comunicación, entre ellos LUN, se hizo eco.

Por último, corresponde precisar que este reportaje siempre consideró su primer análisis a partir del diario impreso y luego en cuanto a los datos que pudiera entregar el sitio en Internet del periódico. Esto debido a la larga historia que hay detrás del diario Las Últimas Noticias, concebido originalmente, y hace más de cien años, en un formato impreso. El sitio

Lun.com, en cambio, se encuentra recién en sus albores e inserto en un fenómeno digital que aún está lejos de aprovechar al máximo sus posibilidades, pero que camina a pasos agigantados.

CAPÍTULO I

La TV como noticia

El diario Las Últimas Noticias fue fundado el 15 de noviembre de 1902, en Santiago. En un primer momento fue un vespertino y su creación se concibe dentro de la política expansiva del grupo encabezado en ese entonces por el joven Agustín Edwards Mac Clure, un influyente empresario de la época que se desempeñó también como diputado y ministro de Relaciones Exteriores.

En 1880 su padre, Agustín Edwards Ross, había adquirido El Mercurio de Valparaíso, diario que conoció su versión capitalina en 1900, cuando el joven Edwards Mac Clure decidió iniciar una nueva aventura editorial. Los dos primeros años el diario salió a la calle en horario vespertino, hasta que en 1902 pasó a ser matinal. Este cambio le dejó un espacio a Las Últimas Noticias, que en un primer momento se llamó La Últimas Noticias de El Mercurio.

El 15 de noviembre de 2002, Las Últimas Noticias celebró sus cien años de vida. Los 139 mil ejemplares que diariamente se vendían en aquel momento lo habían convertido en el periódico de mayor circulación en Chile. En aquel festejo, cuya invitada principal fue Anita Alvarado, conocida como la “Geisha chilena”, además de conmemorar el centenario de años, lo que los

mandamases del diario festejaron fue el éxito de un concepto de periodismo que pocos años antes habían concebido.

Fue a mediados de los noventa cuando Las Últimas Noticias sufrió importantes cambios en su estructura. Los cabecillas de El Mercurio se aburrían de las pérdidas económicas que generaba “el hermano chico” y decidieron tomar cartas en el asunto.

“Históricamente Las Últimas Noticias fue como una respuesta de El Mercurio para *fregarse* a La Tercera. Era un diario que siempre había perdido plata, pero que cumplía una labor importantísima: quitarle lectores al principal diario de Copesa², la competencia. En ese sentido era un diario hecho para *fregarse* a La Tercera”, explica Sergio Godoy, periodista de la Universidad Católica y doctor en comunicaciones de la Universidad de Westminster, Inglaterra.

Y agrega: “La diferencia fue que el consorcio Copesa se profesionalizó. Las empresas profesionalmente manejadas tienen administradores profesionales. Los criterios con los que se toman las decisiones internamente son de tipo más racional y no necesariamente por luchas de poder interno, el típico problema de la empresa familiar. Pese a que igual El

² Consorcio Periodístico de Chile S.A. Copesa y el consorcio de El Mercurio son las dos empresas que conforman el duopolio de la prensa escrita en Chile.

Mercurio es una empresa bastante moderna en muchos aspectos, también en muchas otras maneras de funcionar lo hace como empresa familiar, donde tú dependes de las lealtades que le tienes al jefe supremo, quien en algunas oportunidades administra su poder saltándose las jerarquías y favoreciendo y revitalizando a unos en desmedro de otros. Es como un estilo de gestión no profesional, pese a que igual tiene elementos profesionales”, afirma Godoy.

Ya producido el cambio de domicilio desde el edificio de la avenida Santa María al actual, ubicado en el barrio Bellavista, en noviembre de 1997 desde El Mercurio designaron a cargo de la dirección responsable de Las Últimas Noticias a Andrés Benítez, quien hasta entonces se desempeñaba como editor de revistas del decano. Mauricio Gallardo, periodista del cuerpo Reportajes de El Mercurio, fue otro de los que llegó al diario, en el intento por revitalizarlo.

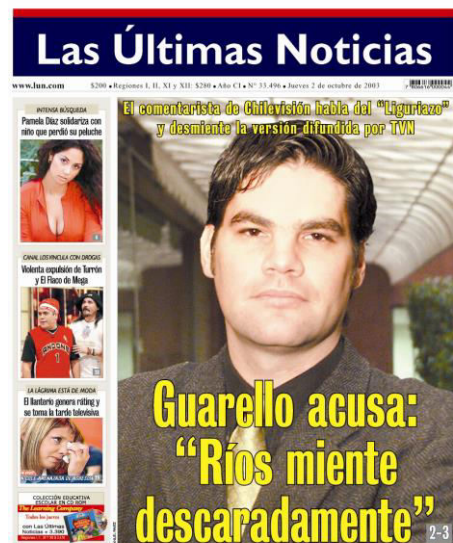
Agustín Edwards del Río, director responsable de LUN, es el primogénito de Agustín Edwards Eastman, el director de El Mercurio, y el sexto Agustín Edwards en la línea de descendencia. Este hombre de 54 años, casado con una estadounidense con quien no tiene hijos, estudió en Inglaterra durante su adolescencia –en Chile, su colegio fue el Nido de Águilas– y pasó gran parte de su vida adulta en Estados Unidos, donde se licenció en Economía en el Trinity College. Luego realizó un MBA en el Darden Business

El arribo de Benítez, quien permanecería en el cargo hasta el 2000, significó una etapa de experimentación editorial. Al poco tiempo de su llegada hizo su aparición en Bellavista, en el cargo de presidente de Las Últimas Noticias, Agustín Edwards del Río, primogénito del dueño del consorcio periodístico.

En un primer momento la figura de Edwards tuvo un perfil muy bajo y más bien se dedicó a observar los cambios que la nueva directiva estaba llevando a cabo. Este fue un periodo de búsqueda de identidad, en el que se tantearon diferentes alternativas con el fin de darle un sello distintivo al periódico, que marcara diferencias con la competencia.

Fue en esta búsqueda que LUN decidió dar un vuelco en su línea editorial y sumarse de lleno al fenómeno que por esos días daba sus primeros pasos: la farándula. De esta manera, los ejecutivos del diario optaron por centrarse en la televisión y en los personajes que la gente veía a diario en la pantalla.

Ahí estaría la noticia. Actores, actrices, conductores, cantantes y modelos empezaron a desfilan por las páginas del periódico. Los rostros televisivos irrumpieron en las portadas por situaciones de sus vidas personales y por hechos que ocurrían en los programas de televisión a los que asistían o conducían.



Así, el diario inició un proceso en el que nutría su pauta diaria con el quehacer televisivo. Portada del 2 de octubre de 2003.

Sergio Godoy cree que ese giro de LUN en su línea editorial fue facilitado por el momento histórico del país en aquel entonces, y que propició que los lectores se pudieran interesar en los contenidos que el diario les ofrecía.

“Tu le puedes impugnar a LUN el hecho que sus contenidos son tontos pero a partir de eso puedes distinguir una realidad nacional, que en cierta forma habla bien de nuestra sociedad, y es que, afortunadamente, Chile ya superó una serie de conflictos de fondo bien complicados y que por varios años estuvieron en el tapete. Me refiero a que si uno mira críticamente los

contenidos puede decir ‘qué tontera, la Carlita Ochoa, Álvaro Ballero, etcétera, puras tonteras’, pero piensa, por ejemplo, en Irak. Ahí no tendría ningún sentido hacer un diario de farándula porque la información que el lector necesita y que busca en los medios de comunicación puede llegar a ser información de vida o muerte para él, como leer que su país será



Portada del 14 de agosto de 2003.

bombardeado por otro. Ahí no hay espacio para *pelotudeces*”, asegura el periodista

Godoy considera que con la llegada de la democracia al país esa información política que antes era vital para los chilenos, dejó de serlo

paulatinamente, lo cual dio cabida a que “otros temas más *light* encontraran su espacio en los medios de comunicación”.

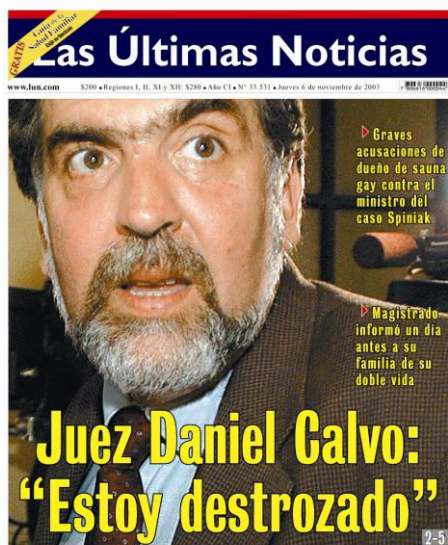
“Lo que era información política hasta bien entrada la década de los 80, era información importante porque en el país se estaban jugando cosas, visiones del mundo muy distintas. Pero esa realidad se venía desinflando desde que Pinochet cayó preso en The London Clinic. Ahora que eso está ‘resuelto’ o más aliviado, la verdad de las cosas es que esos grandes temas han ido perdiendo ese sitio que tenían en los medios de comunicación a medida que Chile ha superado sus problemas. Además, la magnitud de esos problemas no es comparable, por ejemplo, con Irak. Entonces, si tú estás más cómodo, te puedes dar el lujo de hablar *pelotudeces* y escribir sobre ellas”, afirma Godoy.

Las “pelotudeces” a las que se refiere Godoy, son los temas vinculados con quienes diariamente transitan por la televisión y a hechos suscitados en la pantalla chica, los que LUN aprovechó de reproducir en sus páginas sin tapujos y que los lectores empezaron a devorar.

De las doce portadas analizadas para este reportaje, la mitad corresponde a la sección Tiempo Libre, la cual desarrolla los temas que suceden en la televisión y a personajes reconocidos televisivamente como sucedió en los siguientes informaciones, que fueron titulares de portada: “Conmoción

nacional por la muerte del Gato Alquinta”, “Janis: ‘Voy a extrañar mucho a Álvaro””, “El cruel choque de Marlen y Carla”, “Ballerero se salió con la suya”, “Anita destapó al gay del reality de TVN” y “Loco destape de Jordi Castell dejó la grande en Chilevisión”.

En tres de las seis portadas restantes, que corresponden a las secciones El Día y Sociedad, igualmente hay un personaje televisivo involucrado en la noticia, pero ésta fue abordada desde una óptica diferente por el diario o corresponde a una segunda mirada de una noticia originalmente tratada en la sección Tiempo Libre, situaciones que se aprecian en las siguientes portadas: “Increíble experiencia paranormal de Marcela Vacarezza”, “Chilenas furiosas con Álvaro Salas” y “Guarello acusa: ‘Ríos miente descaradamente””



Portada del 6 de noviembre de 2003.

De las tres portadas restantes, de las doce analizadas, sólo dos corresponden a situaciones vinculadas a la contingencia, tanto nacional como internacional, como se describe a continuación: “Juez Daniel Calvo: ‘Estoy destrozado”” y “La humillante rendición de Saddam”.

El deporte acaparó la portada restante: “Chile ganó con la fuerza de Pinigol”.

Si bien sólo seis portadas corresponden a la sección Tiempo Libre, es posible reconocer a personajes del ámbito de la televisión en todas las noticias, a excepción de las vinculadas a las visitas del juez Daniel Calvo a un sauna gay y a la caída del régimen de Saddam Hussein, en Irak. Ambos temas gozaron de una amplia cobertura, nacional, el primero, e internacional, el segundo.

Cabe consignar que el personaje destacado en la portada deportiva, el futbolista Mauricio Pinilla, también puede ser considerado como televisivo, porque si bien la actividad que desarrolla no se relaciona con este medio de comunicación, Pinigol es uno de los íconos del estrecho vínculo que desde hace un tiempo atrás une al deporte con la farándula. Es así que las relaciones sentimentales que mantuvo con figuras de la televisión lo llevaron a estar presente en revistas del corazón y programas faranduleros. Consideración similar se puede hacer sobre el juez Calvo, quien alcanzó cobertura periodística extra judicial por su vida íntima.

El estrecho vínculo que une Las Últimas Noticias con El Mercurio, un diario perteneciente a una familia históricamente ligada a la derecha chilena, puede hacer presumir que la línea editorial de LUN, está altamente influenciada por lo que piensa y quiere Agustín Edwards Eastman, e incluso

que quienes manejan los hilos en el edificio de avenida Santa María son los mismos que toman las decisiones en su símil de Bellavista.

Dentro de ese contexto, LUN podría ser considerado como un medio a través del cual la empresa El Mercurio pretende llevar su mensaje político a un segmento diferente al denominado grupo ABC1, y así llegar a un público más amplio, como el que componen el C2 y C3, lectores que ante tanto contenido farandulero pueden obnubilarse y olvidarse de los “problemas reales”. Qué tanta obediencia y pleitesía le rinde Agustín hijo a la empresa de su padre o qué tan permeable puede ser su dirección es algo que sólo ellos y las más altas esferas de ambos diarios manejan. Sin embargo, un hecho sucedido a comienzos de 2007 puede dar luces respecto a la relación LUN-El Mercurio.

Es sabido que desde hace un tiempo El Mercurio y el diario La Tercera se encuentran sumergidos en una férrea disputa. El periódico emblema de Copesa arremetió con una intensa campaña para sumar suscriptores, principalmente de fin de semana, la que incluye las más variadas regalías, como bicicletas, cámaras fotográficas digitales, reproductores de Mp3, etc. a un precio mínimo. La cruzada ha surtido efecto y La Tercera ha aumentado sus niveles de suscripción y le ha robado lectores a su rival.

En ese escenario, en enero de 2007, LUN fotografió a Sergio Lagos, conductor de Canal 13, con su novia, la cantante Nicole. Hasta ese momento, ninguno de los dos había reconocido públicamente la relación, sin embargo, desde hace un tiempo se rumoreaba que estaban juntos. Aquel día, un reportero gráfico de LUN captó a la pareja tomando desayuno en un conocido café cercano al Parque Forestal. Era la portada perfecta para LUN, sin embargo existía un pequeño inconveniente: Lagos aparecía leyendo La Tercera.

El editor a cargo del diario aquel fin de semana le comentó la situación al sub director de LUN y se llegó a la conclusión de que si bien era lamentable que en la fotografía apareciera el diario de la competencia, igualmente sería publicada en la portada.

A quienes no le gustó para nada la decisión fue a los altos ejecutivos de El Mercurio, que no disimularon su malestar y no dudaron en expresar su disgusto con la decisión tomada por el “hermano chico”.

El rol socializador de LUN

Que el diario Las Últimas Noticias considere que una discusión producida en cámara, la noche del 5 de marzo de 2003, entre Marlen Olivari y Carla Ballero, en aquel entonces ambas integrantes del programa “Morandé con Compañía”, conducido por Kike Morandé y transmitido por Mega, sea un hecho noticioso y amerite la portada del periódico al día siguiente, es

un aspecto en el que este reportaje no ahondará y tampoco tendrá reparos en catalogar como “noticia” un hecho de esa categoría.

Sin embargo, sí se intentará abordar los campos temáticos en que se circunscriben estas noticias y los criterios que manejan los editores de LUN para decidir qué tipo de hecho ocurrido en la televisión posee la suficiente fuerza para ocupar ese espacio dentro del periódico, situación que se ve respaldada con los más de 163 mil ejemplares que se vendieron con la portada del enfrentamiento de las ex chicas Morandé y los casi 86 mil clics que tuvo en el sitio lun.com.



Portada del 6 de marzo de 2003.

Una precisión en este sentido: entre los hechos que con mayor frecuencia acaparan la portada de LUN existen los que adquirieron relevancia por suceder en un set de televisión y los que involucran a un rostro televisivo. De las ediciones analizadas, la mitad corresponde a la primera categoría. Es decir, fueron noticia porque sucedieron en la TV.

Para Godoy este fenómeno se explica debido a la experiencia colectiva que se produce a partir de un programa de televisión visto por miles de personas, que según el periodista, sería la única vivencia de este tipo que experimentarían los chilenos actualmente.

“Si uno piensa en las vivencias colectivas que le van quedando a la chilenidad hoy, la respuesta sería: lo que muestra la televisión abierta. Además de la radio, no hay otra tecnología que esté en el cien por ciento de los hogares. La diferencia es que en televisión abierta hay siete canales solamente y en radio hay 1.400 concesiones otorgadas, las que corresponden a unos 600 radiodifusores. Entonces, si bien la radio es muy escuchada, el auditor no tiene la sensación de compartir los mismos contenidos con otros auditores. La radio es un medio muy escuchado, pero la audiencia esta fragmentada en muchos emisores”, asegura.

“En la televisión –agrega– no ocurre esa fragmentación, y en ese sentido, sería la única experiencia colectiva que va quedando. Hoy la gente ya no se

identifica tanto ni con la canción nacional, ni con la bandera. Lo único que va quedando que une a la gente es la televisión”.

Agustín Edwards del Río, también concibe una experiencia unificadora a partir de la televisión y, en ese sentido, ha querido llevarla a las páginas del diario que dirige. “Nosotros concebimos LUN como un diario a partir del cual las personas pueden generar una conversación. Precisamente desde noviembre del 2006 el slogan que nos presenta ante nuestros lectores es ‘LUN, un diario para conversar’, pues identificamos en el diario un rol socializador. Nosotros apuntamos a tener en nuestras páginas lo que la gente conversará mañana”, explica el heredero del imperio mercurial.

Sin embargo, Edwards no apela sólo a una reproducción en las páginas de LUN de los contenidos televisivos, sino más bien, a que a partir de algún hecho concreto sucedido en la pantalla chica, que tendrá espacio en las páginas del diario, se genere un tema de discusión.

“Lo que hace LUN es poner un tema en el tapete y a partir de ahí van surgiendo sub temas y diferentes ópticas para tratar ese tema inicial. Por ejemplo, lo que sucedió cuando se hizo público que Álvaro Salas había tenido una amante por nueve años. A partir de un hecho concreto, se generó toda una discusión respecto a la infidelidad. ¿Quién no comentó esa noticia en esa época? Todos hablaban de eso, y esa situación se vio reflejada en

una portada de LUN que decía que las mujeres estaban indignadas con Salas, cuando pasó que se llenó un chat de Canal 13 con comentarios contra él. Lo que intento explicar es que en LUN siempre tratamos de abordar los temas desde una óptica diferente, que permita generar debate”, asegura Edwards.



El *affaire* Salas-Merino estuvo en nueve oportunidades en la portada de LUN durante el mes de julio de 2003.

La noticia a la que alude Edwards es del jueves 24 de julio, de 2003, la edición más vendida de aquel mes. En aquella oportunidad LUN puso en su portada el titular “Chilenas furiosas con Álvaro Salas” y en su interior, en páginas de la sección Sociedad, dio cuenta de la situación que se había registrado en un chat de Canal 13 luego de que el animador sostuviera que su relación paralela de

nueve años con la vedette Tatiana Merino había sido “un error”. El sitio web del canal católico se vio abarrotado con mensajes condenando la actitud de Salas. Situación similar experimentó el programa que transmite Radio Pudahuel, “La mañana de Pablo Aguilera”, en el cual las auditoras coparon las líneas telefónicas criticando al animador de Canal 13. Además de dar cuenta de estos hechos, en otras notas al interior, el diario recogió el punto de vista de una sicóloga experta en terapia de pareja, varias figuras del

espectáculo emitieron su opinión y otro sicólogo explicó el rechazo femenino en masa que provocaron las palabras de Salas.

Cabe destacar que la noticia de la infidelidad de Salas había sido tratada en la sección Tiempo Libre once días antes, el domingo 13 (el día de mayor circulación de julio, con 205.043 ejemplares vendidos), con el titular de portada “Impactante confesión de Tatiana a Tomás Cox”, cuando la vedette dio su versión de la relación que mantenía con el humorista en el programa “Cara a Cara”, de Red TV. Sin embargo, el tema había explotado en los medios mucho antes, el 3 de julio. Al día siguiente, LUN dedicó por primera vez su portada a aquella noticia (“Salas rompe el silencio sobre Tatiana Merino”). En total, durante ese mes, el affaire Salas-Merino ocupó la primera página del diario en nueve oportunidades –cuatro días seguidos entre el 22 y el 25 de julio–, ya sea con declaraciones del animador, de la vedette, de la esposa engañada o con temas propios de LUN, surgidos a raíz del hecho.

Para Godoy, LUN, específicamente Agustín Edwards, encontró “una combinación bastante interesante. El periodismo consiste esencialmente en contenidos que a la gente le interese, que los haga conversar. Y en el soporte tecnológico adecuado. Por muchos años el papel ha sido el soporte adecuado, pero ahora Edwards decide complementarlo con Internet, porque la gente joven está familiarizada con ese formato y en muchos casos se siente más cómoda frente a una pantalla que a un papel”.

CAPITULO II

La foto

El giro editorial llevado a cabo en el diario Las Últimas Noticias a finales de la década de los noventa, conllevó, entre otras cosas, un gran cambio estético. La portada del diario sufrió paulatinas transformaciones y se probaron diversas fórmulas para enganchar al lector.

El primer paso se dio cuando aún el diario no asumía totalmente la apuesta editorial basada en el espectáculo y LUN se debatía entre mantener una línea periodísticamente seria, y sólo abarcar tangencialmente los temas relacionados con el espectáculo y la televisión, o abrazar de lleno lo que en esa época era la incipiente farándula criolla. Como el salto no se produjo de un día para otro, la fórmula que se escogió fue la de una portada con “titular serio y foto frívola”, como explica el español Miguel Ángel Felipe, editor de fotografía de Las Últimas Noticias desde el año 2001.

“Fue un periodo de transición. Teníamos un titular grande, a dos líneas, que abarcaba el ancho de la mitad superior, una foto en la parte central y una ‘chimenea’ a cada lado de la foto, que funcionaba de sumario. Era un diario con el esquema de la denominada prensa seria, que trata de ofrecer todo lo que lleva adentro, te ofrece un menú. El canon del periodismo de la prensa tradicional. En ese momento se jugaba con que el título fuera sobre un tema

serio y la foto fuera sobre alguna frivolidad. El espectáculo y el deporte iban en una foto grande, y la política, la economía y la crónica iban en un título”, explica Felipe.

Esa fórmula se utilizó hasta que el 3 de enero de 2002 se dio el gran paso y en conjunto los editores de LUN apostaron por utilizar una gran foto que abarcara toda la portada de la edición del día siguiente. ¿Qué había pasado? ¿Qué ameritaba tal decisión? El editor de fotografía cuenta lo sucedido: “Había muerto Andrés Pérez³ y como homenaje decidimos poner su foto grande. Pasó que ese formato gustó mucho y entramos en un periodo de experimentación gráfica, en el que se privilegiaba una foto grande con tres o cuatro temas por el lado”.



La muerte de Andrés Pérez motivó el cambio en la portada de LUN.

Sin duda, este hecho configuró un cambio significativo en el diario y entregó una herramienta concreta para acercarse al nuevo lector, ese al que un año antes, con la creación del sitio en Internet del Las Últimas Noticias, empezaban a descifrarle los gustos, tema que será abordado más adelante.

³ Destacado actor y director teatral chileno, fundador del Gran Circo Teatro.

El jefe de la sección Fotografía explica este nuevo escenario gráfico. “La idea de la foto grande es más vieja que el hilo negro, muy de revista y es sabido que encaja muy bien, que es coherente con los temas del periodismo de espectáculo. Lo que sucede es que en el fondo vendes la fantasía de un personaje cuya cara el lector ve a un tamaño real. Y también se vende la idea de una revista que puedes adquirir todos los días a 200 pesos”.

Y agrega: “El juego al que apela LUN es uno que han hecho las revistas de espectáculos, de cine, y es la posibilidad que tiene un lector de ver a la actriz que le gusta al frente suyo, ahí mismo, y poder darle un beso en el papel si quiere. La idea de las proporciones opera a un nivel inconsciente de manera muy fuerte. Yo agarro una portada de LUN, la miro de cerca y le puedo ver hasta los poros de la piel al rostro. Eso tiene que ver con una relación psicológica de proximidad con el personaje, que te acerca mucho a él”.

Esta relación de proximidad, según Felipe, que se forja al poner en portada una foto de un rostro en dimensiones muy cercanas a las reales, sería uno de los factores principales que hace que un lector se sienta interesado en saber lo que le ocurre al personaje destacado y que, en consecuencia, lo motiva a comprar el periódico. Y si bien es indudable que un número no menor de personas compra un determinado diario sin importar lo que le ofrezca la portada, como por ejemplo, alguien que adquiere usualmente el diario La Tercera porque le gusta la cobertura que ofrece en la sección

Deportes, también es cierto que para un diario como Las Últimas Noticias, que no centra la venta de ejemplares en la suscripción, sino en la compra diaria que se produce en los quioscos, el impacto que puede llegar a provocar la portada en un transeúnte es vital.

En términos concretos, de los 150 mil ejemplares que LUN vende en promedio diariamente en todo Chile, sólo un poco más de dos mil corresponden a suscripción (Alrededor de 1.900 ejemplares en Santiago y 200 en el resto de las regiones)⁴. A diferencia de El Mercurio y La Tercera, LUN se vende casi en su totalidad en las calles y día a día debe conquistar a sus lectores.

En ese aspecto, la elección de la noticia de portada tiene un rol fundamental. Debe enganchar al lector y provocarle suficientes ganas de comprar el diario. En esa función, la fotografía que acompaña el titular cobra una importancia trascendental y a la vez debe cumplir una serie de exigencias.

“El público cautivo que tenemos es muy bajo, considerando la escasa suscripción que tiene LUN. Este es un diario en que básicamente la decisión de compra se toma cada día. Entonces día a día, entre el título, la foto y la combinación de elementos que colocas en la portada tú encantas o desencantas a alguien para que compre el diario. Es decir, motivas la

⁴ Datos proporcionados por el departamento de circulación de LUN.

decisión de compra o la inhibes. La foto y el titular de la portada tienen la función de enganchar, de dar el primer golpe”, asegura Miguel Ángel Felipe.

“Nuestra idea es que la expresión que refleja el rostro del personaje refuerce al título. Si hay conmoción, que parezca conmoción, si hay enojo, que parezca enojo. En nuestras portadas la gente llora, grita, etcétera. Casi nunca están pacíficos, siempre evidencian alguna emoción. En ese sentido los personajes son medio almodovarianos y eso hace que el lector quiera saber por qué llora, por qué está triste o conmovido. Pero por más pena, tristeza u otro sentimiento que lo invada, nuestra mayor preocupación es que el personaje se reconozca”, cuenta el fotógrafo.

En general, las imágenes de la portada ocupan alrededor del 70 por ciento de la superficie de la primera plana y el texto un lugar secundario. Se trata de fotos de planos cercanos-medios, tomadas con una profundidad de campo baja, donde casi nunca se reconoce el escenario y donde la expresión del rostro será lo más llamativo.

Felipe lo explica: “Los tabloides son visuales y, en ese sentido, cuando agarras el diario de otro país, de un idioma que uno no entiende, uno inmediatamente percibe una visualidad muy expresiva, que está viva, que está contando cosas. La imagen por sí sola debe transmitir algo, contar cosas y para eso, la foto debe tener color, expresión. Todos, aspectos que al

lector le llamen la atención al ver la portada desde arriba de una micro o al pasar caminando por el lado de un quiosco. Porque además hay que tener presente que en el quiosco generalmente no estás solo, andas apurado y ves el diario de refilón”.

En definitiva, “el juego nuestro es no apelar ni a la objetividad, ni a una visión completa de los que se está contando, sino apelar a las emociones. Y en ese intento, nuestro criterio a nivel estético tiene que ver con la utilización de imágenes simples, que como mucho deben tener dos o tres elementos. Lo ideal es que tengan uno y que no le tome mucho tiempo al lector digerir el concepto que estamos transmitiendo. No nos sirven imágenes preciosas llenas de elementos para apreciar. Debemos ser capaces de decir al toque lo que queremos contar”, sentencia Felipe.

Pantallazos y fotos de archivo

Dentro de ese juego subjetivo al que apela LUN con sus fotos, hay dos aspectos que pueden ser cuestionados. El primero ocurre cuando la foto no corresponde a la situación real a la que invoca, es decir, es una foto de otro contexto, y el segundo está vinculado con la utilización de los llamados pantallazos, que son fotografías de una imagen de televisión.

Dentro de la sección que dirige Miguel Ángel Felipe son concientes de ambas situaciones y existe cierto nivel de autocrítica, especialmente por la

utilización de los pantallazos para la portada del diario. “Ya no es un tema tan controversial como lo fue en un comienzo. Y si bien en términos gráficos, la utilización de los pantallazos ya se asumió dentro del catálogo de nuestras posibilidades expresivas, sigue siendo muy resentida por el gremio de los fotógrafos. Encuentran que es *lo último*”, reconoce el editor.

“Ahora, en un periodismo como el que nosotros hemos practicado en los últimos años, en que tratamos muchos temas de una realidad que no ocurre salvo en la TV, una realidad que se genera dentro de la ficción, de la fantasía o de la construcción cultural que es la televisión, a veces un pantallazo es mas expresivo que una imagen, salvo que tengamos a un fotógrafo en el set de TV”, explica, antes de reconocer que durante mucho tiempo fotógrafos de su sección pasaban horas y horas en programas de televisión como Mekano, Rojo y algunos estelares, “esperando que pasara algo”.

Entre las portadas analizadas para este reportaje, dos utilizaron el recurso del pantallazo: “Chilenas furiosas con Álvaro Salas” y “La humillante rendición de Saddam Hussein”. En la primera, la imagen fue tomada del programa de canal 13, en el que el humorista hizo su confesión televisiva del *affaire* que mantuvo con Tatiana Merino. Respecto a la portada de Saddam Hussein, aparecida el lunes 15 de diciembre de 2003, Felipe explica a continuación las razones que lo llevaron a utilizar ese recurso gráfico.

“Recuerdo muy bien que por los cables llegaron fotos de archivo de Saddam en blanco y negro. Sin embargo, la imagen que aparecía en CNN y que la gente había estado viendo durante todo el día, era mucho más terrorífica. Pasó lo mismo con Osama Bin Laden cuando apareció como personaje



Para esta portada, LUN optó por un pantallazo, en detrimento de una fotografía.

después del atentado a las Torres Gemelas. Ese día llegaron muchas fotografías de archivo, fotos de él en las cuevas de Afganistán, pero la imagen que a nosotros nos hizo cagarnos de susto era Bin Laden hablando por televisión y diciéndole al mundo que iba a *dejar la escoba* si es que Estados Unidos seguía actuando como lo hacía. Entre esa imagen de la televisión y una foto de archivo no teníamos donde

perdernos. El pantallazo era mucho más expresivo que cualquier otra imagen. Sin embargo, una situación como ésta ocurre muchas menos veces que el número de pantallazos que ocupamos. En ese sentido hay cierta dejadez al no ir a los programas de televisión, porque sabemos que en última instancia contamos con el pantallazo”.

Felipe explica además, que elegir entre una foto y un pantallazo muchas veces se transforma en una “tincada” y que finalmente si su decisión fue acertada o no lo comprueba a través de los números de las ventas. Para la

edición con la portada de Saddam, LUN logró la mayor venta del día, en detrimento de La Tercera y El Mercurio, que decidieron utilizar una foto de Associated Press, en la cual al ex dictador iraquí le estaban revisando las ruedas.

El otro recurso gráfico al que apela LUN es la utilización de fotos de archivo. Por cierto que en la sección recurren a esta medida cuando no tienen fotos del día. Sin embargo, esta situación sucede más a menudo de lo que se podría pensar.

Por el tipo de planos que LUN emplea en las imágenes de portada es casi imposible saber si la fotografía del personaje fue tomada hace días, meses o años, ni tampoco tener certeza dónde fue tomada ni en qué circunstancias.

Miguel Ángel Felipe explica que estos son otros de los paradigmas de la prensa seria que LUN rompe, ya que un periódico tradicional nunca ofrecería una foto de archivo para contar un hecho de actualidad. En ese sentido, fotográficamente Las Últimas Noticias “tiene más el tratamiento de una revista que el de un diario tradicional. Lo que nos importa es la emoción, es decir, la expresión que somos capaces de conseguir en términos formales con una portada”.

“Revistas como Time o Newsweek a veces juegan a ilustrar un tema cuando no tienen la foto. O si no les gusta el color que tiene el desierto en la invasión a Kuwait, entonces lo colorean, o si las pirámides de Egipto les quedan demasiado separadas para una portada vertical, como es el caso de National Geographic, las juntan. Todas esas licencias están como autorizadas, especialmente en la prensa tabloide, y ya no es sólo que sean fotos de archivo, sino que también puede suceder que la foto era vertical y la necesitaba horizontal y se termina inventando una parte”, cuenta Felipe.

Entre las doce portadas analizadas, en la mitad de los casos se recurrió a las “licencias” que menciona el editor de Fotografía, ya sea en la modalidad de foto de archivo (4) o de pantallazo (2). Sólo las seis restantes corresponden a imágenes del día. “Mi primera intención siempre será tener una foto del día, del acontecimiento, pero a veces eso no lo logramos o es imposible, por ejemplo, si la noticia es que un personaje está hospitalizado, gravemente enfermo. En esos casos apelamos a una fotografía de archivo donde el rostro aparezca con un gesto de preocupación o inquietud, que refleje de alguna manera la situación por la que está pasando el personaje. En el intento de lograr ese objetivo, gozamos de mucha libertad”, asegura el fotógrafo.

La elección de la portada de LUN es una instancia de mucha conversación, donde todos los involucrados, es decir, el editor de la sección a la que

corresponde la noticia, el editor nocturno, el editor de Fotografía, Agustín Edwards y Mauricio Gallardo, el subdirector del diario, expresan su opinión. Así lo explica Felipe: “Cuando ya hay una noción de cual será la portada, yo hago una propuesta y pongo la fotografía en el computador ubicado al centro de la redacción. Si no hay consenso o la foto no es del agrado de todos, buscamos otra y vamos probando.”

Y agrega: “Creo que la imagen tiene un peso muy fuerte y pasa que el tema se termina de armar si tienes una buena foto o si tenemos una foto que sea capaz de contar el tema. En ese intento, muchas veces apelamos a fotografías de archivo, porque por más que no tengamos una foto del día, en muchas oportunidades una imagen tomada con anterioridad satisface nuestras expectativas. Finalmente, para que un tema vaya en portada, termina siendo muy determinante tener una buena imagen, que no significa que sea una imagen del día, pese a que esa siempre será nuestra primera intención.”

Este caso ocurre con la portada del jueves 8 de mayo de 2003, con Anita Alvarado como protagonista. Aquel día el diario tituló con la siguiente información: “Anita destapó al gay del reality de TVN”. En aquella oportunidad, la denominada geisha chilena fue como invitada al estelar de eliminación del reality del canal estatal, “Tocando las Estrellas”, e hizo mención a la supuesta homosexualidad de uno de los participantes. Al

revisar las imágenes interiores de la edición de LUN de ese día se aprecia



que son todas fotos tomadas en el estudio de TVN, durante la transmisión en vivo del programa, es decir el diario contaba con un fotógrafo en el estelar. Sin embargo, a la hora de escoger la imagen de la portada, optaron por una tomada con anterioridad, pues la foto corresponde a otra fotógrafa y a otro momento.

Portada del 8 de mayo de 2003.

En el proceso de elección de la portada, también puede suceder que el tema no cumpla con las exigencias, pese a que se cuenta con una buena imagen para complementarlo: “Si el tema no sirve, aunque tengas una buena imagen, en definitiva no pasa nada. También ha sucedido que no hemos llegado a una solución satisfactoria respecto a un tema y la fotografía. En esos casos el tema se ha diluido y hemos optado por otra alternativa.”

CAPÍTULO III

El clic

En octubre del año 2000 un grupo de profesionales del diario Las Últimas Noticias empezó a trabajar en la idea de crear el sitio en Internet del periódico. Un par de meses después, en enero de 2001, nació lun.com. La incipiente sección Internet la formaban un editor, cuatro periodistas y dos diseñadores, y fue ubicada en el segundo piso de una casa anexa al edificio de Bellavista, bastante ajena y desvinculada del espacio destinado a la crónica del periódico.

Ese hecho, quizás motivado en aquel entonces por una simple falta de espacio, grafica plenamente la realidad que desde entonces acompañó al sitio web del diario y que luego de seis años de gran éxito, periodo en el cual logró situarse dentro de los sitios chilenos más visitados en Internet, vive actualmente días de absoluta incertidumbre entre sus escasos integrantes. Todo esto motivado por el camino que desde finales de 2005 tomó el sitio, que ya casi no necesita profesionales que manejen a esta automatizada página web, absolutamente carente de contenidos propios y actualizados.

Los diarios electrónicos en sus orígenes, a mediados de la década de los noventa, se publicaban una vez por día. Esta frecuencia era la misma con la que aparecía su par de papel y, de hecho, cada nueva edición del periódico

digital se presentaba como una versión de la edición impresa. El nuevo medio en el que se emplazaba el periódico, sin embargo, permitía actualizar la información con una periodicidad mucho mayor, virtualmente en tiempo real.

Pero esta posibilidad no era explotada en un comienzo, manteniendo la frecuencia diaria del formato original, condicionada por las reglas que imponía la imprenta, en cuanto a los tiempos de producción, impresión y distribución, descartando de plano el efecto de inmediatez, posibilidad que sí podía brindar Internet. Si bien en el caso de los diarios electrónicos existe una distancia temporal entre un determinado hecho, escribir la información y publicarla, ésta es mínima y casi insignificante frente a los tiempos de impresión y distribución de los diarios, por lo que se asume que Internet tiene capacidad de transmitir información en tiempo real.

El estudio World Internet Project (WIP) de Chile establece en su última entrega (2006) que el 40,2% de la población chilena está conectada a la red (en los últimos tres meses se han conectado a un computador y han usado Internet). La tasa de crecimiento de usuarios de Internet se ha mantenido relativamente constante a partir del año 2000, aumentando entre 3 y 4 puntos porcentuales por año. En Santiago la cifra sube a 48,2%

Los primeros diarios emplazados en la Web se caracterizaban por trabajar exclusivamente con texto verbal e imágenes fijas, es decir, los mismos componentes que se encuentran en los diarios impresos. No había en ellos sonidos ni imágenes móviles.

El primer cambio se produjo cuando algunos diarios electrónicos empezaron a utilizar algunas referencias al “ahora”, hablando, por ejemplo, de la temperatura que había en Santiago en el momento de la lectura del diario. Sin embargo, estos dispositivos ocupaban un lugar limitado y secundario, como recuadros laterales.

Uno de los cambios más significativos en la configuración de los diarios electrónicos se produjo a comienzos del siglo XXI, cuando se empezaron a incluir noticias de último minuto, referidas al “ahora”.

En la actualidad, los diarios electrónicos presentan cada vez más información claramente organizada, en términos cronológicos y temáticos.

Entre los residentes de Santiago, el tiempo de uso de Internet se ha incrementado en alrededor de 5 horas semanales entre los años 2003 y 2006, llegando a las 19,8 horas el 2006. Este tiempo de conexión es más intensivo en las residencias de los usuarios, donde llega a 7,7 horas semanales el año 2006. Le siguen los lugares de trabajo y los lugares públicos de acceso pagado o gratuito, con alrededor de 3,5 horas semanales. El uso en los establecimientos educacionales es el más bajo, con 1,9 horas a la semana. Fuente WIP.

Además, se suelen distinguir las progresivas actualizaciones diarias indicando la hora exacta en que fueron publicadas. Incluso es posible ingresar en forma exclusiva a las actualizaciones a través de enlaces que llevan títulos como “Último momento” o “Últimas noticias”. Todos estos ordenamientos permiten acceder a las noticias más recientes de una forma veloz y bajo criterios de búsqueda temporal y temático. La actualización en algunos sitios llega a niveles de inmediatez tan

altos que a veces sólo es posible tener acceso al titular de un hecho

noticioso y no a la crónica, puesto que aún no está escrita. En esos casos el titular suele estar acompañado de la leyenda “Estamos ampliando esta información”.

Otro elemento con el que cuentan casi todos los periódicos electrónicos es con alguna encuesta on line en la página de inicio. En este espacio, el visitante es interpelado para participar opinando sobre algún tema de actualidad. Se trata de un espacio que el medio de comunicación cede al lector para que brinde su parecer en relación con temas controvertidos, que usualmente forman parte central de la agenda noticiosa. El diario reclama la opinión de su lector para luego hacerla pública. El destinatario no sólo es consumidor, sino también productor de información.

Una sección bastante recurrente en los diarios electrónicos, aunque con diferentes denominaciones, es la que los sitios definen como “Ranking de notas” o “Las más leídas”. El link a dichas secciones generalmente ocupa espacios destacados y se caracteriza por presentar un listado con los títulos de la edición del día que han contado con la mayor cantidad de visitas hasta el momento. En estas secciones, no es el diario quien determina qué notas estarán destacadas, sino el lector.

En el año 2006, entre las actividades más frecuentes que realizan los usuarios de Internet se destaca leer diarios (63%), que sólo es superado por hobbies personales (65%) y recurrir a sitios web de servicios públicos y/o estatales (64%). Visitar sitios de empresas (55%), escuchar música a través de Internet (54%) y bajar archivos de música Mp3 (53%) son las otras actividades favoritas. Fuente WIP.

En Chile, existen dos diferencias básicas entre los diarios que tienen su versión electrónica. Por un lado están los que solamente reproducen el contenido del diario tal cual aparece en la versión papel, como sucede en los sitios de Las Últimas Noticias (lun.com) y La Cuarta (lacuarta.cl). Estas páginas web no se van actualizando a medida que pasan las horas y no tienen noticias del día. La única diferencia con la versión impresa es que en el sitio es posible visitar galerías de fotos, especialmente de mujeres, y en el sitio de La Cuarta existen varias encuestas para que los visitantes voten, además de unos blogs, donde es posible opinar.

En la página de inicio de lacuarta.cl están todos los titulares del diario, separados por sección. Hasta diciembre de 2005, lun.com tenía un formato bastante similar al del diario popular, sin embargo, lo modificó drásticamente y en la actualidad en el sitio se ven las noticias y las fotos que las acompañan tal como aparecen en el diario impreso. También el visitante tiene la opción de “Hojea el diario”.

Estas páginas no cambian a lo largo de todo el día y en ambos casos el visitante tendrá gratuitamente lo mismo y un poco más, si se consideran las galerías de fotos, de lo que puede obtener comprando el diario impreso.

Durante el año 2006, las únicas veces que lun.com cambió su portada durante el transcurso del día, fue por el Mundial de Fútbol de Alemania. Para

aquel evento deportivo se realizó un especial y luego de que finalizaba cada partido aparecía una portada nueva, acompañada de una crónica y varias fotos del respectivo encuentro. El otro hecho noticioso que ameritó la actualización de la portada fue la muerte de Augusto Pinochet Ugarte. Sin embargo, este cambio sólo fue posible apreciarlo varias horas después de ocurrido el deceso, situación que da cuenta de que las noticias en línea no están dentro de las prioridades de lun.com.

El otro tipo de diario electrónico, donde destacan lanacion.cl (del diario La Nación) y tercera.cl (de La Tercera), se caracteriza por otorgarle un lugar destacado a las noticias del día. Estos diarios electrónicos se actualizan numerosas veces por día, e incluyen las nuevas noticias en un lugar más visible que las “viejas” de la edición matutina.

La información que aparece en las páginas de buscadores (Google, Yahoo, etc) es la que goza de mayor credibilidad entre los usuarios. El 77,2% cree toda o la mayoría de esa información, seguida por el 61,2% de credibilidad que tienen las páginas de noticias de medios establecidos. Más abajo se encuentran las páginas web del gobierno (42,7%) y las páginas personales (16,5%). Fuente WIP.

Tercera.cl publica de madrugada su edición electrónica con una portada que posee un contenido similar al del diario de papel. Conforme transcurre el día, las noticias más recientes aparecen en la parte superior de la página de acceso al diario acompañadas de la hora de publicación, mientras que las noticias de la mañana son desplazadas hacia abajo y separadas por una barra que indica que corresponden al diario impreso, denominado en este caso como “Papel digital”. Las noticias están separadas por sección y no

están ordenadas de acuerdo a su horario de publicación, sino a la relevancia de cada una, según lo que estime el medio de comunicación. El número de noticias disponible crece durante el día, y la portada se renueva varias veces si es que surgen nuevos temas de interés, hasta que en la madrugada siguiente sale la nueva edición. En otras palabras, el diario electrónico toma el contenido del impreso sólo como un insumo más, al que excede largamente.

Asimismo, el sitio también ofrece la posibilidad de “hojear el diario”, varias galerías de fotos, encuestas, una sección con especiales multimedia y una agenda con panoramas.

El sitio lanacion.cl, en tanto, le otorga mucho menos espacio a los acontecimientos del día y una parte significativa del sitio corresponde a las noticias de la “edición impresa”. Los hechos noticiosos más relevantes del día están ubicados en la sección “Destacados del día”, debajo del más importante de ellos, que oficia de portada y que puede variar durante la jornada. Al igual que en tercera.cl, el orden de ellos responde a la importancia

Portal de Internet:

Sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, noticias, compra electrónica, el tiempo, cuentas de correo electrónico, etc.

periodística que se le asigne, en desmedro del horario de publicación. En un espacio pequeño pero ubicado en una posición destacada en la parte superior de la página está la sección “Último minuto”, donde, en promedio,

cada veinte minutos se van sumando nuevas informaciones, todas ellas sacadas de agencias.

El sitio también ofrece galerías de fotos, y si bien no están ubicadas en un lugar destacado, tienen la gracia de contener, entre otras, las fotos de la sección “Al desnudo” de La Nación Domingo.

El caso del diario El Mercurio es diferente a los anteriores. En el sitio elmercurio.cl es posible encontrar todos los contenidos del diario impreso. La portada no cambia durante el día como tampoco las noticias destacadas. También se tiene acceso en este sitio a todas las revistas que vienen con el diario impreso durante la semana (Wikén, Ya, Revista de Libros, El Sábado, etc.) y en “Temas domingo”, los cuerpos Artes y Letras y Reportajes, que vienen ese día de la semana.

El sitio emol.com, en tanto, es “El Mercurio Online”, como reza su leyenda. Ahí es posible encontrar las noticias que suceden durante el día, de última hora, especiales, una sección multimedia y un sinfín de opciones, acercándose más al concepto de portal de Internet que al de un diario electrónico. Todos los diarios electrónicos antes mencionados son de acceso gratuito.

El caso LUN

El fotógrafo y periodista Miguel Ángel Larrea, en su rol de editor, fue el encargado de crear el diario electrónico de Las Últimas Noticias. “Él venía de trabajar en La Época, donde había creado el primer diario electrónico de Chile”, cuenta Jorge Santis, uno de los periodistas fundadores del sitio y uno de los pocos sobrevivientes de lun.com.

“Al comienzo, básicamente se trataba de poner en Internet todos los titulares del diario en una portada. Era un trabajo hecho de manera artesanal, donde con un programa uno tomaba el titular de una nota, lo cortaba y lo pegaba en otra parte. Lo mismo con el epígrafe, la bajada, el texto y la foto. Era un trabajo manual y hecho básicamente de noche, donde casi no existían los contenidos propios”, explica Santis.

En ese contexto, en el sitio se introdujo un sistema de estadísticas que terminó por revolucionar LUN y llevarlo por un camino hasta ese entonces insospechado. “Antes de que existiera el sitio en Internet del diario, LUN no era tan farandulero. Eso se produjo gracias a la creación de lun.com. En ese momento se creó un sistema de estadísticas que empezó a llamar la atención de los editores y fue lo que terminó por revolucionar los contenidos del diario”, dice el periodista de la sección Internet.

El sitio empezó a adquirir fuerza y reconocimiento interno cuando sucedía que ciertos personajes que aparecían en las páginas de LUN, fuera cual fuera la noticia y la relevancia de la información, lograban una ubicación destacada en los informes de estadísticas que diariamente preparaban los integrantes de la sección Internet, sin importar el espacio que se le había asignado en el diario, muchas veces bastante secundario.

“La que detonó todo esto fue Cecilia Bolocco. Nos dimos cuenta que habían notas que marcaban muchos clics en relación a otras. Podía ser que aparecía una nota de la Bolocco, que en el diario impreso iba chica y en un lugar secundario, pero que en Internet obtenía una gran cantidad de clics. Ahí se dieron cuenta que tenían una herramienta con la cual poder conocer cuáles eran los gustos de los lectores. En ese momento la reunión de pauta de la mañana empezó a realizarse con el informe de estadísticas en mano”, revela el periodista de lun.com.

“El día lunes hubo tantos clics y la nota de Cecilia Bolocco fue la más visitada, entonces se decidía que al día siguiente se podía seguir con el mismo tema o incluso probar poniéndolo en la portada y ver lo que pasaba. Esa fue una etapa de experimentación y todas esas pruebas dieron resultados. Pasó que los clics se empezaron a duplicar, las ventas del diario subieron y empezó a cambiar todo el formato de LUN, basado prácticamente en Deportes, Tiempo Libre y temas de farándula”, resume Santis.

En ese intento por descubrir los gustos de los lectores, los integrantes de la sección Internet utilizaban todo tipo de herramientas a su alcance. Una de las pruebas realizada que arrojó resultados más tajantes la comenta Santis, uno de los cabecillas del entonces “laboratorio LUN”: “Nos dimos cuenta que poner una nota sobre una modelo o una actriz conocida por sus atributos físicos sin foto era un gran error. Durante la mañana poníamos la nota sin foto y marcaba muy pocos clics, en la tarde le agregábamos una foto y la cantidad de visitas se triplicaba, lo que demostraba ciertas conductas de la gente”, explica.

Otra prueba que se realizó corresponde a la ubicación que se le destinaba a cada información dentro de la página de inicio de lun.com. En un primer momento, las noticias eran ubicadas de acuerdo a la cantidad de páginas que tenía cada sección. En ese sentido, generalmente, Tiempo Libre y Deportes estaban más arriba que el resto y eran las primeras que veía el visitante. Sin embargo, luego eso cambió y decidieron mezclar las secciones a modo de prueba. Santis explica lo que se pretendía: “La idea era desorientar al público y que de todo este caos que le presentábamos empezara a elegir los temas que le interesaba. Mientras más desordenado, más significativo era que una persona hiciera clic en una determinada noticia, porque significaba que realmente le interesaba, porque le había tomado tiempo llegar a ella. Los informes de estadísticas no revelaron

mayores cambios y confirmamos la información que manejábamos hasta ese entonces”.

En ese minuto Carlos Schaerer Jiménez era el director del diario y Mauricio Gallardo el subdirector. Schaerer era presidente de la Asociación Nacional de la Prensa y tenía una larga trayectoria mercurial, además, venía de una exitosa gestión al mando de El Mercurio de Valparaíso. Agustín Edwards de a poco se estaba interiorizando del manejo de LUN y el diario electrónico no estaba dentro de sus prioridades. “Él al comienzo no quería un diario electrónico. Se lo metieron por el lado, sin que se diera cuenta, hasta que él mismo asumió que el proyecto ya estaba armado y estaba andando, y ya no se podía hacer nada con eso. En ese punto no le quedó otra que aceptar la idea del diario electrónico, pero con muchos peros, y sin la posibilidad y el espacio de parte nuestra de plantear muchas propuestas. Todo esto, pese a que a esas alturas era indispensable para un medio como LUN tener un diario electrónico. Claro que una vez que se dio cuenta de la herramienta con la que contaba para conocer los gustos de los lectores y fue conociendo los resultado de las pruebas que hacíamos, cambio su postura, pero nunca como para jugársela por un sitio que ofreciera más cosas”, cuenta el periodista.

Esta situación redundó en el perfil y desarrollo que tuvo lun.com, que si bien nunca tuvo dentro de sus prioridades las noticias del día, se planteó como un

“laboratorio” desde el cual el diario impreso podía sacar provecho. Jorge Santis cuenta el proceso: “Durante el 2003 y 2004, que fueron los años de apogeo del sitio, donde incluso empezamos a generar algunos contenidos propios, como noticias relacionadas con Internet, cyberdatos o cosas tecnológicas que el diario no cubría, en el sitio trabajamos muy de la mano con la edición impresa. Teníamos módulos de encuesta, donde se preguntaba a los lectores cosas relacionadas con alguna nota aparecida en el diario. Lo mismo con los foros que colocábamos. El sitio colapsaba de tanto que la gente escribía. Pero lo que marcó la pauta de manera muy fuerte fueron las galerías de fotos, que terminaron por darle un perfil al diario. Se dieron cuenta de que la gente quería ver minas en pelota o saber más de los café con piernas, y todo eso fue gracias a las fotos de las galerías que tenían una cantidad de visitas impresionante. Esos contenidos no se probaron en el diario al principio, se probaron en Internet, o sea el sitio se usó como laboratorio en los primeros años para perfilar hacia donde iba el diario en papel. Los foros, en tanto, sirvieron para generar *feedback* y contenidos para el diario”.

Esta interactividad se veía reflejada luego en las páginas del diario, ya que era común ver en las ediciones impresas de aquella época, recuadros que destacaban las opiniones emitidas en Internet: “Lectores de lun.com opinan sobre...”.

Los escasos o casi nulos contenidos propios del sitio y el lugar secundario destinado a las actualizaciones en línea de los hechos más noticiosos del día, fueron consecuencia de que siempre se privilegió el contenido del diario impreso por sobre cualquier otro aspecto.

“Los que estábamos ahí, que éramos cuatro periodistas y dos diseñadores, estábamos sólo para subir el diario a Internet. Poníamos algunas noticias del día, pero noticias del cable nomás, porque nosotros no teníamos un equipo de reporteros que fuera a trabajar en eso. Una sola persona se dedicaba a tomar noticias de los cables y piratear un poco de los otros medios. No teníamos otra misión que subir el diario a Internet y armar galerías de fotos sobre algún personaje que salía entrevistado en el diario. Básicamente el objetivo del sitio era potenciar los contenidos del diario”, sentencia Santis.

En ese contexto, periodísticamente, lun.com no era prioridad para quienes manejaban el diario, pero sí era esencial como una herramienta. “Para lo único que servía, que no es menor, era para conocer y medir los intereses de la gente, de los lectores. No había interés de informar en línea, de hacer animaciones o de implementar alguna de las cientos de alternativas que te puede ofrecer un diario electrónico, lo único que interesaba era saber lo que la gente lee. Y eso lo hacíamos muy bien, porque con los clics estaba demostrado qué era lo que le gustaba a la gente”, asegura Santis.

Y agrega: “En ese entonces, Carlos Schaerer fue muy cuidadoso con publicar las opiniones de la gente respecto a diversos temas. Por eso cuando empezó a crecer el tema de los foros y a tomar cuerpo, como que se fueron asustando y lo cortaron, lo sacaron de raíz. No fue porque no fuera exitoso, que la gente no escribiera o porque marcara pocos clics, sino por el estilo del diario. No querían interactividad, no les interesaba”.

Una visión menos drástica la entrega el propio Agustín Edwards, quien a partir de la salida de Schaerer en septiembre de 2002, abandonó su bajo perfil al interior del diario y tomó un rol más protagónico al mando de Las Últimas Noticias. “A nosotros nos interesa mantener la misma información durante todo el día y que una persona que visita el sitio en la mañana encuentre lo mismo que otra que lo hará en la tarde o noche. Que tenga claro que va a encontrar los mismos contenidos que vienen en el diario impreso. Es por eso que el sitio en Internet no genera contenidos propios”, explica el director de LUN.

“El otro punto está vinculado con el hecho de tener una misma plataforma de trabajo que involucre tanto al diario impreso, como al sitio, y no dos plataformas paralelas, es decir, otro grupo de gente trabajando sólo para lun.com, cosa que sería necesaria para que fuera un sitio de noticias en línea y actualizadas”, puntualiza Edwards.

Más allá de las diferentes apreciaciones que puede haber respecto a la orientación de lun.com y el camino que tomó, lo cierto es que entre el 2003 y 2004, tanto lun.com como el diario Las Últimas Noticias vivieron una época dorada. Respecto a la edición impresa se puede decir que en ese periodo se convirtió en el diario más vendido de Chile. Precisamente durante el 2004 se logró la soñada meta de 160 mil ejemplares vendidos diariamente, en promedio. El comentado quiebre amoroso entre Iván Zamorano y María Eugenia Larraín, en primera instancia, y la notable actuación del tenista Nicolás Massú en el partido por la medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Atenas, ese mismo año, portada que vendió 205 mil ejemplares, ayudaron a confirmar el alza que venía experimentando el diario desde finales de 2002, cuando se logró la venta promedio de 150 mil ejemplares, objetivo pedido expresamente por Agustín Edwards a todos quienes trabajaban con él, durante la comida de celebración del aniversario del diario el año 2000.

Sesión:

Cada una de las visitas que realiza un navegante al sitio web. Al ingresar al sitio, comienza la sesión y ésta concluye cuando se registran más de treinta minutos de inactividad por parte del usuario.

Visitante único:

Navegantes distintos que durante un determinado período han visitado el sitio. Si alguien lo visita más de una vez, sólo queda contabilizada la primera.

Tiempo:

Minutos que los visitantes han permanecido en el sitio. Se calcula con base en la duración de las sesiones, con un mínimo de permanencia de un minuto correspondiente a un page view (mínima navegación).

Diariamente, en promedio, 320 mil usuarios únicos visitan lun.com, los que realizan entre seis y siete millones de clics.⁵ Del total de clics, alrededor de dos millones corresponden a las noticias del día, el resto son realizados en las galerías de fotos, en los suplementos que aparecen durante la semana (Primera Fila, Sólo Auto, Pymes, Reportajes, Mercado Mayorista, etc.) o en los suplementos del diario El Mercurio, que tienen una ubicación destacada en la página de inicio. Incluso la revista Cosas tiene su lugar reservado en lun.com. El día sábado la cantidad de visitas disminuye a la mitad y el domingo a un cuarto.

Respecto a los años de éxito de lun.com, Jorge Santis entrega su visión: “En un momento nosotros fuimos el sitio más exitoso de Chile, el más visitado, el más leído, el que marcó una especie de revolución con lo que se estaba haciendo en cuanto a diarios electrónicos hasta el minuto. Que la portada tuviera todos los contenidos del diario no se había visto en otra parte. Ningún diario lo estaba haciendo, porque en general los diarios destacaban algunas cosas, en cambio nosotros tiramos toda la carne a la parrilla en la portada. Otro punto trascendental fue con el tema de las minas, jugársela con explotar más a la mujer. La Cuarta lo estaba haciendo pero su versión en Internet no era tan marcada, nosotros nos tiramos con todo, minas casi completamente desnudas, muy parecido a lo que hace el diario inglés The Sun, que fue un poco nuestro inspirador. Y respecto a esa propuesta nos

⁵ Según datos de la empresa Certifica.com.

encontramos con una respuesta absolutamente favorable de los lectores. LUN era un sitio que se caía en las mañanas por exceso de visitas, que marcaba más que emol.com. Todo eso hasta que se decidió cambiarlo”.

El cambio al que hace referencia el periodista sucedió a finales de 2005. En diciembre de ese año los mandamases del diario, y no la sección Internet, decidieron transformar radicalmente lun.com. En ese momento se optó por lo

Page view:

Despliegue de un documento html en una ventana de navegador como resultado de la interacción de un visitante con el sitio web. Son todos los documentos o archivos (páginas, recursos gráficos, etc.) que han sido visitados por el usuario.

que se denomina “Papel digital”, que consiste en ofrecer en la Web los contenidos del diario tal cual aparecen en la versión impresa. El nuevo formato también significó cambios en los recuentos de clics del día, puesto que a partir de

ese momento el clic que un visitante realiza en una noticia lo lleva a la página donde ésta aparece, lo que además le permite leer el resto de las informaciones que aparecen en aquella página. Es decir, una noticia puede ser leída por un lector y el informe de estadísticas no lo precisará.

Jorge Santis es tajante: “El cambio se produjo por un criterio comercial. Querían duplicar el flujo de gente que ve un aviso. Lo otro que influyó fue que con el nuevo sistema que utiliza el sitio web, trabajan muchas menos personas y se ahorran personal, porque es completamente automatizado”.

Hasta el año 2005 lun.com tenía publicidad del tipo estática y muy poca. Situación que los ejecutivos del diario querían cambiar, considerando lo exitoso del sitio en cuanto a visitas. En este intento chocaban con la opinión del propio Agustín Edwards, a quien le disgustan enormemente una de las más usadas e invasivas herramientas publicitarias de Internet: los pop ups. “La publicidad en el sitio siempre ha sido un tema que hemos discutido internamente. Personalmente, a mí como usuario de Internet me molestan mucho los pop ups y por eso nunca he querido aplicarlos en el sitio de LUN. Considero que son muy invasivos y me desagrada mucho cuando aparecen”, reconoce Edwards.

Pop up:

Ventana que emerge automáticamente cuando se accede a una página y que no es abierta por el usuario. Es considerada como una de las herramientas de marketing más agresivas. Normalmente el usuario tiene la posibilidad de cerrar este tipo de ventanas.

El formato de papel digital implementado en lun.com hizo que la publicidad que antes llegaba solamente a quienes compraban el diario, a partir de ese momento también llegara a quienes visitaban lun.com. Si es acertado o beneficioso para una empresa utilizar en Internet publicidad pensada para el papel, es parte de otra investigación. Pero no cabe duda que este nuevo escenario le permitió al equipo de marketing del diario negociar de manera diferente con los anunciantes. Si bien las ventas no han aumentado considerablemente, el diario eliminó los descuentos que antes realizaba a quienes optaban por publicitar ahí.

Francisco Javier Bernal, jefe de venta de ejemplares de LUN, asegura que el diario no ha experimentado un alza en los avisadores. Sin embargo, reconoce que “a partir del cambio de formato de lun.com, se generó mayor interés por publicitar en las páginas del diario y llegaron mejores clientes, que empezaron a comprar avisos más grandes, por lo tanto más caros”.

“Frente al nuevo escenario, donde un aviso que antes se publicaba en el papel lo veían 140 mil personas y con el diseño actual de lun.com, y por un poco más de plata, considerando la eliminación de los descuentos, ese mismo aviso puede llegar a 300 mil personas más, por supuesto que se produjo interés. También pasó que empresas que no publicitaban en papel y sí lo hacían en televisión, ahora también lo hacen en el diario, ante la posibilidad que se ofrece de agregar en lun.com un video con el producto”, cuenta Bernal.

Si bien en un comienzo el cambio produjo molestia en los fieles lectores de lun.com, rechazo que se encargaron de expresar a través de los cientos de emails que enviaron al sitio expresando su descontento, lo cierto es que no disminuyeron las visitas al sitio, pero tampoco aumentaron.

“Hasta antes del cambio las cifras siempre iban ascendiendo. Ahora están estancadas en 320 mil visitantes únicos diarios. El cambio en el formato de lun.com confirmó que pese a que el perfil de los lectores virtuales y de la

edición impresa es muy diferente, en términos generales, sus intereses son bastante similares, lo que no impide que de vez en cuando una fotonoticia o una excentricidad, como que un cocodrilo le comió la mano a su cuidador, tengan un gran nivel de lectoría. Sin embargo, también pasó que la modificación en el sistema de conteo de clics hizo que las cifras actuales no sean cien por ciento representativas, situación que antes no sucedía”, asegura Santis.

La transformación en el diseño de lun.com, producida cuando ya se tenía una completa radiografía de los intereses de los lectores virtuales, condicionó bastante a los visitantes del sitio, puesto que para lograr una navegación rápida el nuevo formato requiere un nivel mínimo de banda ancha, al que los sectores menos pudientes no tienen acceso, debido a que el sitio despliega imágenes y no letras (formato html), como el normal de los sitios de Internet. Esto confirmó las diferencias que se pensaba existían entre los visitantes de lun.com y quienes compran el diario impreso, considerando que el número mayor de visitas al sitio se produce entre las 8 y 10 de la mañana, momento en que la gente entra a sus trabajos y universidades, lugares que en su mayoría cuentan con banda ancha.

CAPÍTULO IV

TIEMPO LIBRE

La preponderancia que el diario Las Últimas Noticias le da a los acontecimientos que suceden en la televisión y a los personajes que por ahí transitan, repercutió en la forma del diario de hacer periodismo. En ese contexto, la sección Tiempo Libre fue la encargada de llevar en sus páginas los temas que conciernen a la pantalla chica y a sus integrantes. Este estrecho vínculo se forjó a comienzos del siglo XXI, cuando la televisión vivió una apertura en cuanto a sus contenidos.

El periodista Gerardo Cañas, actual editor del suplemento Reportajes de LUN, editor nocturno entre los años 2002 y 2005 y editor de Tiempo Libre previamente, explica el fenómeno en el que se circunscribe el inicio de la cobertura televisiva que hizo LUN. “Pasó que los programas de TV se abrieron. En la práctica, los contenidos de los programas dejaron de ser una especie de show y cambiaron para convertirse en una exposición de hechos que podían ser comentados. Eso era algo sustancialmente distinto a lo que era la televisión de finales de los noventa. En esa época, en términos de show y entretenimiento, el programa más visto fue ‘Viva el lunes’, que de sus ocho temporadas, vivió cinco del brazo de un romance entre dos de sus conductores que nunca fue explicitado: el de Kike Morandé con Cecilia Bolocco. Al punto de que cada uno aparecía en una revista hablando de

cómo era su hombre y mujer ideal, y cosas de ese tipo. Cuando la relación terminó cada uno nuevamente apareció diciendo cosas como ‘estoy sola’ o ‘mi señora es una gran mujer por permitirme volver a la casa’. Pero nunca revelaron nada de ellos, era una especie de romance sublimado, que la TV, y especialmente el director del programa, Gonzalo Bertrán⁶, que era un genio en eso, utilizó muy bien para generar audiencia”, asegura Cañas.

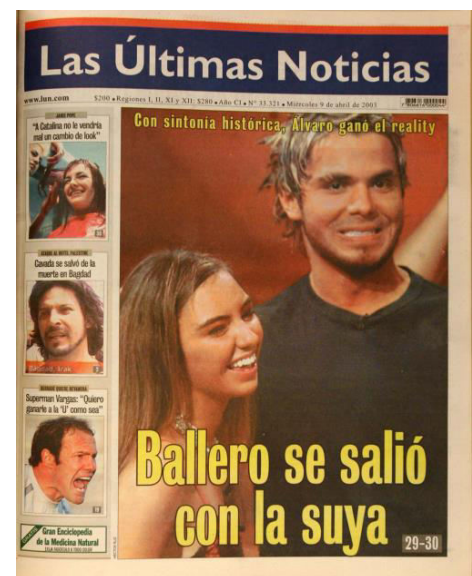
“Luego –agrega– se llegó a un contenido televisivo que era mas expuesto, más directo, más verdadero. Básicamente porque hubo gente que se dio cuenta que la teleaudiencia, y en general la gente, necesitaba contenidos más verdaderos”.

La apertura televisiva a la que hace referencia el periodista, se concretó finalmente en el año 2003 con los programas de formato reality show que por primera vez realizaron y transmitieron canales chilenos. Atrás quedaban los acartonados y formateados estelares de la televisión nacional de los noventa como “Martes 13”, “Siempre lunes”, “Sal y pimienta” y el propio “Viva el lunes”.

⁶ Destacado director de televisión y creador de programas de variedades de alto rating. Bertrán falleció de leucemia el 30 de enero de 2001, a los 56 años de edad.

Canal 13 decidió sumarse a la tendencia mundial y lanzó “Protagonistas de la Fama”. Veinte jóvenes se encerraron en enero de ese año en una casa-estudio e inmediatamente el programa alcanzó un gran éxito en su sintonía.

Luego de ventilar sus vidas a través de las cámaras del canal católico durante tres meses, los chilenos eligieron telefónicamente a los ganadores en un programa en vivo que alcanzó una cifra record de audiencia. Finalmente Álvaro Ballero y Catalina Bono se alzaron como los vencedores de aquel experimento televisivo al mando de Nicolás Quesille. Meses después saldrían a la luz otros proyectos dentro de la misma línea, como “Tocando las Estrellas”, de Televisión Nacional y “Protagonistas de la Música”, también de Canal 13, logrando disímiles suertes.



Portada del 9 de abril de 2003

La alta sintonía que logró el primer reality chileno se debió al gran interés que suscitó entre los televidentes y a la masiva repercusión que tuvo en los distintos medios de comunicación.

El diario Las Últimas Noticias no quedó ajeno a este fenómeno y se nutrió del éxito de “Protagonistas de la Fama”. Reiteradamente durante el primer

trimestre de 2003 fue posible ver en las portadas del periódico los dramas y alegrías de los participantes. Las eliminaciones más emblemáticas se ganaron un amplio despliegue periodístico y en aquel entonces algunos de los jóvenes adquirieron connotación nacional, como el caso de Ballero y Janis Pope. La gente hablaba de ellos como si fueran sus conocidos y se referían a los concursantes con sus nombres de pila. Las respectivas ciudades de las que provenían algunos de los jóvenes también jugaron un rol importante en que este fenómeno tomara más fuerza, puesto que se congregaron en torno a sus hijos ilustres, como sucedió en Viña del Mar con Catalina y Álvaro, y en Parral, con Óscar Garcés, el otro finalista masculino del programa.

El programa especial que Canal 13 realizó para la final de "Protagonistas de la Fama" marcó un récord de sintonía y es uno de los más largos que ha hecho la estación católica desde el Festival de Viña. Desde las 22.02 horas hasta las 00.16 de aquel martes 8 de abril de 2003, Canal 13 marcó 52 puntos de promedio on line, con un peak de 63.

"Si bien cuando la gente veía un reality tenía claro que finalmente era un show televisivo, ese show le entregaba cosas como un cara a cara donde dos tipos se decían de todo mirándose a los ojos. Se decían verdades, que aunque eran parte de un programa, era algo que no se había visto, en

términos de contenido, porque reinaba otro tipo de televisión. Una más empaquetada, más cínica. Creo que después la televisión fue igual de cínica, pero lo que hizo finalmente fue armar una realidad, no sé si paralela a la realidad, pero que se parecía más a la realidad, que era más cercana a ella", asegura el periodista.

Renato Castelli, editor de Tiempo Libre desde el año 2003 e integrante de esa sección desde el 2000, comenta su visión de lo sucedido en ese periodo. “Los reality fueron una propuesta televisiva bastante radical comparado con lo que había antes. Fue un cambio brusco que vivió la televisión, que paulatinamente se había ido soltando después de la dictadura y que había evolucionado en cuanto a contenidos, pero no radicalmente. Hubo un salto en cuanto a la naturalidad por lo menos, no digo que fue peor o mejor, pero sí supuso un cambio en la manera que las personas se comportaban en la televisión. El lenguaje empezó a ser muy coloquial. Al final los garabatos, que no se podían decir en pantalla, empezaron a tolerarse y a escucharse con mucha naturalidad. Ahí se produjo un cambio cultural en la televisión”, dice el periodista.

La apertura que vivía la pantalla chica, sin duda, tuvo eco en las páginas faranduleras de LUN, en ese momento dirigidas por el periodista René Naranjo. Las ediciones más vendidas de febrero, abril y mayo de 2003 llevaron en la portada hechos vinculados al reality de Canal 13 y al de Televisión Nacional, “Tocando las Estrellas”.

“Protagonistas de la Fama” fue un suceso. Efectivamente el diario agarró el reality de Canal 13 con mucha fuerza. Le dimos portadas, le dimos una cobertura muy intensa, una cobertura a la par de lo que se veía en el capítulo que se transmitía en la noche. A veces nosotros adelantábamos un

poco lo que iba a pasar. Teníamos acceso a fuentes directas y establecimos una alianza, no oficial, pero sí una alianza bastante clara con objetivos parecidos. A ellos les iba muy bien que nosotros mencionáramos su programa y a nosotros nos beneficiaba mucho también, porque con los clics y las ventas nos dimos cuenta que había mucho interés del público. Cuando en el periodismo descubres una veta lo lógico es seguirla y no hay que abandonarla hasta que se agote. Sólo ahí la cambias. Eso fue lo que pasó con el fenómeno reality en Chile”, asegura Castelli.

La importancia que LUN le dio a la TV, especialmente a los programas que daban a partir de las diez de la noche, provocó un fenómeno interno: que LUN constantemente cambiara su portada para la edición de Santiago, cuyo cierre es a las 2 AM y significa alrededor del sesenta por ciento del total de las ventas del diario.⁷

“En ese momento era normal que cambiáramos la portada que se había hecho para la edición de regiones. De cinco días hábiles, cambiábamos dos o tres portadas. Dependía de lo que pasara, pero como había expectación por algunos programas que daban en la noche y que tenían mucha sintonía, se hacía con bastante frecuencia. Era mayoritario el porcentaje de portadas que se cambiaban o arreglaban. Generalmente los lunes se cambiaba por

⁷ La edición de Santiago también se vende en la Quinta Región. Todo el resto del país recibe la edición de provincia, que cierra a las 22 horas.

algo de 'Morandé con Compañía' y los martes, con 'Protagonistas de la fama'. Teníamos un equipo grande que trabajaba en la noche, éramos alrededor de dieciocho periodistas, contando todas las secciones, por lo que teníamos la posibilidad de hacer muchos cambios. Y efectivamente se producía un porcentaje superlativo de cambios de notas que se referían a hechos televisivos. Esa fue la época del popular pantallazo", recuerda Cañas.



Portada del 25 de junio de 2003.

De las portadas analizadas para esta investigación, la mitad hace referencia a noticias que sucedieron durante el día y que se mantuvieron tanto para la edición de regiones como para la de la capital. La otra mitad son portadas exclusivas de Santiago y de las seis, cinco corresponden a noticias cubiertas por la sección Tiempo Libre, donde en todas se destacaron hechos sucedidos en algún programa de la franja nocturna de la TV. La portada restante, "Incredible experience of paranormal of Marcela Vacarezza", también recogió lo sucedido en un programa de televisión ("N-Migas", Chilevisión), sin embargo, la información fue desplegada en la sección "Sociedad".

La única portada de la sección Tiempo Libre que no corresponde a un hecho sucedido en la televisión, es la noticia de la muerte de Eduardo Gato Alquinta, uno de los integrantes del grupo musical chileno Los Jaivas.

Los frecuentes cambios de portadas que realizaba el equipo del turno nocturno de LUN no siempre eran bien recibidos en la reunión de pauta de la mañana siguiente. Si bien se entendía que esa fórmula era exitosa en cuanto a ventas, muchas veces los editores se encontraban con un despliegue informativo absolutamente distinto al que ellos habían dispuesto durante el día anterior. De esta manera, se hizo común que un periodista viera reducida a su mínima expresión una nota en la que había trabajado toda la jornada anterior, pero que por espacio debía ser minimizada para que los hechos televisivos que ocurrían en la noche tuvieran cabida.

“A veces habían críticas en la mañana cuando cambiaba una portada la noche anterior, pero como yo no estaba porque llegaba en la tarde al diario, no me llegaban ni los enojos, ni los retos”, reconoce Cañas.

En ese momento, el editor nocturno contaba con el total apoyo de Agustín Edwards, que encantado con los resultados que día a día se conseguían con las ventas, confiaba plenamente en la fórmula. En ese periodo, Edwards se involucró fuertemente en las decisiones editoriales y era común verlo rondar

en el diario hasta muy tarde, e incluso, hasta el cierre de la edición de Santiago.

Esta situación provocó que en más de una oportunidad el director del diario terminara comiendo en el restaurante “Galindo”, ubicado a pasos de LUN, junto al equipo del turno nocturno. Una situación igualmente anecdótica se produjo cuando al término de una de esas extenuantes jornadas laborales, varios periodistas, junto a Cañas y Edwards, se trasladaron hasta el taquillero bar Liguria, de la calle Manuel Montt. En ambas oportunidades los guardias personales de Edwards se sentaron en una mesa ubicada a un par de metros de él.

Tanto Cañas como Castelli reconocen que el estilo de periodismo antes descrito, basado mayoritariamente en lo que podía suceder en algún programa de televisión (“siempre pasaba algo y si no, nos agarrábamos de algún detalle”, dice Cañas), duró alrededor de dos años. Varios hechos se conjugaron para la baja de ese estilo acuñado, entre ellos, que la propia televisión empezó a sacarle provecho a la apertura que vivía.

“Pasó que la misma gente de la televisión aprendió a faenar esa nueva realidad que la gente veía en la pantalla con la apertura que se había vivido y terminó haciendo un show de eso, con lo que, curiosamente, terminó alejándolo más de la realidad. Lo que finalmente hacen programas como

‘SQP’, ‘Gente como uno’ y ‘Primer plano’, es jugar a que todo lo que pasa en la televisión y a la gente que trabaja ahí es real, pero finalmente no es tan así y a eso se deben las bajas de audiencia que han tenido esos programas”, asegura Cañas.

Otro factor que influyó fue que ningún reality de los que se realizaron luego de “Protagonistas de la Fama” logró entusiasmar al público de la manera que lo hizo la joyita de Quesille. Hasta comienzos de 2007 se produjeron otros diez programas con un formato similar (“Protagonistas de la música”, “La granja”, “Granjeras”, “La granja VIP”, “Expedición Robinson”, “Conquistadores del fin del mundo”, “La Casa”, “Operación triunfo”, “Pelotón” y “Fama”), sin embargo, ninguno de ellos tuvo el peso mediático del programa dirigido por el ahora productor de TVN. El reality “Pelotón”, programa del canal estatal producido por el propio Quesille, es el único que ha alcanzado un nivel de audiencia importante (sobre los 20 puntos), sin embargo, estuvo lejos del impacto mediático que causó el programa ganado por Catalina y Álvaro.

La tematización

Si bien la televisión y sus figuras le dieron a Las Últimas Noticias una base sobre la cual hacer periodismo, es cierto que cada día, los periodistas del diario deben llenar cuarenta páginas con las más diversas informaciones, de

las que sólo las últimas, las de la sección Tiempo Libre, cubren el quehacer televisivo nacional y los avatares de sus personajes.

El resto de las treinta y tantas páginas están dedicadas al acontecer nacional, ya sea político, deportivo o de las más diversas áreas. En este sentido, para Gerardo Cañas, LUN se plantea la función de informar a través de la tematización de las noticias. El periodista explica el concepto con un ejemplo: “No es ‘niña se suicida con una sábana en Iquique’, sino ‘escolar se suicida por las burlas de sus compañeras.’ Ahí está el tema en cuestión, se tematiza un hecho noticioso”, dice.

“Cuando una noticia se presenta –agrega– y gana cierta aura mediática, es por el tema. Los casos policiales tienen muchísima más lectoría en Internet y funcionan mucho mejor en circulación cuando los tematizamos. Eso convierte a las noticias en hechos comentables, debatibles, porque uno no puede comentar un hecho concreto como que la bencina subió nuevamente, eso te puede dar rabia, pero no es algo comentable”.

Cañas asegura que el mismo concepto se aplica a los acontecimientos televisivos. “Las cosas que suceden ahí son hechos comentables y cuando los tematizamos aún más. Lo mismo sucede con los triunfos deportivos, en particular de Colo Colo o de la Selección, que no se leen tanto como se leen otras cosas en Internet, sin embargo, se compra mucho. Durante el año

2006, cada vez que Colo Colo ganaba, en el torneo local o en la Copa Sudamericana, y lo poníamos en la portada, las ventas eran muy buenas, pero nunca lograba un éxito similar en los clics”.

El “caso más emblemático” de lo antes descrito, cuenta Cañas, se dio en agosto de 2004, con la obtención por parte del tenista Nicolás Massú de la medalla de oro en las Olimpiadas de Atenas. LUN le dedicó la portada a ese histórico logro con el titular “Súper Nico” y una foto a toda página del héroe olímpico, que ese domingo 22 había ganado su segunda presea dorada, luego de que el día anterior consiguiera la primera en la final de dobles junto a Fernando González. “La portada de Massú fue una cosa espectacular en ventas, pero no fue lo más visto en Internet y eso que era una cosa histórica”, cuenta el periodista.

El fenómeno antes descrito puede tener su explicación en el hecho de que la gente tiene acceso a los resultados deportivos el mismo día que acontecen, a través de la radio, la televisión o del minuto a minuto que los medios online hacen de los eventos deportivos más destacados, por lo que la necesidad de saber quién ganó generalmente se sacia el mismo día y no se traspa para el día siguiente. “La gente no lee tanto las noticias deportivas al otro día y eso nos obliga a ser diferentes a los medios online”, asegura.

Otro factor que influye se explica con lo sucedido durante el año 2006 con Colo Colo, donde cada vez que el equipo lograba un desempeño contundente era ubicado en la portada. Es sabido también, que los seguidores del conjunto albo corresponden a los segmentos más bajos, los que cuentan con menor acceso a Internet. Otro aspecto a considerar es que si el equipo del que uno es hincha ganó, es bastante significativo andar con el diario debajo del brazo. “Cuando Colo Colo gana el porcentaje de aumento de circulación es mucho mayor en los barrios periféricos que en el centro o en los barrios altos. Es gente que no cuenta con Internet y que compra el diario especialmente porque Colo Colo ganó un partido importante”.

Cabe precisar que de las portadas analizadas, la única que no obtuvo el mayor número de clics en Internet, precisamente fue la dedicada al deporte, la del triunfo de la Selección chilena ante Perú, un partido que transmitió TVN y que logró casi 80 puntos de peak de sintonía. El 10 de septiembre de 2003, LUN tituló con “Chile ganó con la fuerza de Pinigol”, y la noticia más cliqueada (“Daniella Campos tuvo un berrinche”) corresponde a la sección Tiempo Libre. Esta información no



De las portadas estudiadas sólo hay una de deportes.

estaba destacada en la portada. La segunda corresponde a Deportes (“Gracias, Pizarro, por ser de los nuestros”) y las otras tres que recibieron el mayor número de visitas, incluida “Arrumacos en el tablón: Karen (Doggenweiller) festejó con Marco Enríquez”, son noticias que fueron consignadas en la portada.

De las ediciones estudiadas, la que trae a Mauricio Pinilla en la portada corresponde a la tercera más vendida, con 165.048 ejemplares, y se ubica detrás de las dos dedicadas al reality “Protagonistas de la Fama”, que consiguieron vender más de 175 mil ejemplares.

Cañas explica, además, que “el deporte tiene una temática cerrada, hermética y termina comiéndose la cola a sí mismo. Es circular. Son temas que uno conoce: los traspasos del verano, el inicio de los amistosos, los amistosos de la Selección nacional, el torneo de Apertura, el de Clausura. Es un proceso que parte en enero y termina en diciembre. Entremedio está la Copa Davis y los torneos de la ATP. Uno sabe lo que irá sucediendo, es algo rutinario. A eso le hacen falta quiebres. Pero si con el fútbol hacemos el trabajo de tematización, funciona muy bien. Si hay temas con algún personaje conocido del fútbol chileno o del deporte, el asunto cobra mucha potencia”.

Para Cañas, la gracia de la tematización es que es algo aplicable a todos los ámbitos del periodismo: “Nos dimos cuenta que podíamos tematizar todas las cosas y tratar de armarlas de una manera que resultaran muy conversables para la gente al otro día. Yo creo que esa es la gracia porque es algo que se puede aplicar a la televisión, al deporte, a la política, a la economía, etcétera”.

Según el editor de Reportajes, la homogeneidad que muestra la prensa nacional a la hora de presentar los hechos noticiosos, fue lo que gatilló la necesidad de buscar una alternativa. “Cuando uno ve las coberturas de los diarios, de las agencias noticiosas, de los medios de comunicación en general, éstas tienden a ser extraordinariamente rutinarias. Si uno ve los noticiarios del horario prime en Chile, se da cuenta de que todos están hechos sobre el mismo molde. Cambian las caras, el énfasis, pero todos parten con las mismas noticias, todos tratan de la misma manera la crónica policial: un muerto y 23 heridos dejó un choque en tal lado. Son coberturas convencionales”.

El periodista ejemplifica esta situación con lo sucedido el día de la caída del régimen de Saddam Hussein en Irak, en abril de 2003. Mientras todos los diarios nacionales destacaron en la portada lo acontecido en Medio Oriente, LUN le dedicó su portada a Álvaro Ballero y en la contraportada consignó la toma de Bagdad por parte de las tropas estadounidenses, sin embargo, lo

hizo en su estilo: destacando la presencia del corresponsal de guerra de TVN, Rafael Cavada, en el lugar del histórico hecho. “En la contraportada pusimos una foto de la estatua descabezada de Hussein, pero al final nuestro héroe en Irak era Rafael Cavada, no los marines. Para nosotros en esas historias, que son más pequeñas y más cercanas, de alguna manera también reside la historia de lo que está ocurriendo en Irak. A veces recibimos críticas fuertes y muy duras, pero los informes de clics nos ayudaban con las críticas que llegaban de afuera”.

En la búsqueda de LUN de convertirse en una alternativa periodística, ya fuere a través de la farándula, de la tematización de las noticias o de ambas, el periódico contó con un aliado indesmentible: los clics. Los informes diarios de estadísticas le permitieron a los editores de LUN, de manera fidedigna, conocer las noticias que llenaban el gusto de los lectores. Información que podía ser confirmada por el éxito de ventas de una determinada edición. “En la práctica, en lo que ayudó el clic fue en poder cotejar los resultados que uno creía con los resultados finales de la lectoría en Internet. Y a partir de ahí, hacer un contenido un poco más horizontal, en términos de que lo que uno decidía lo decidía en términos del lector y no de lo que uno pensaba. Conocer qué es lo que le gustaría leer al lector es algo que hasta el día de hoy es una lucha permanente. Los clics son un factor externo a la opinión de los periodistas para desarrollar los temas principales o de portada del diario

y para tratar de captar gente y de darle en el gusto a los que leen el diario”, asegura Cañas.

El periodista considera que “la audiencia, a ratos, es muy rutinaria, y uno sabe lo que le gusta, pero por otro lado hay cosas que de repente funcionan y pegan y que no tienen que ver con cierta rutina o línea que uno sistemáticamente lleva para tratar de mantener los niveles de lectoría. Eso es lo entretenido de buscar. Al final lo que hicimos fue tratar de dejarle al lector la posibilidad de que él eligiera las portadas o los contenidos que el diario privilegiaba”.

Castelli es más cauto respecto al rol que debe tener el clic en las decisiones periodísticas. “Hay que tener la habilidad para leer las cifras de Internet como un referente más y no absoluto. Son un factor de reflexión. Si nos metemos en esos temas que marcan vamos a tener lectoría y vamos a poder llegar a ese público. Pero es sólo un sector del público. Por lo que creo que hay que mirarlo como un ingrediente más”.

CAPÍTULO V

QUÉ OFRECEN LOS OTROS

Con la intención de conocer la oferta informativa que otros medios escritos ponen a disposición de los lectores, se realizó una revisión de portadas de La Cuarta y de La Tercera, de los mismos días en que se analizó la de LUN.

En el periodo estudiado, La Cuarta no le daba la preponderancia a la farándula y al espectáculo de la manera que lo hace hoy. En su exterior el diario también anunciaba temas policiales e incluso de política. En ese sentido, en sus portadas es posible apreciar temas cubiertos por un diario eminentemente político, como La Tercera, como los que recoge LUN. Sin embargo, a mediados de ese año, en mayo, se produjo un cambio estético en la portada. A partir de ese momento, La Cuarta presentó un formato muy similar al que tenía LUN en esa época: una foto grande con el titular correspondiente y varias informaciones por el costado, donde siempre destaca la imagen preponderante de una mujer de frente o de espalda, la mayoría de las veces en bikini.

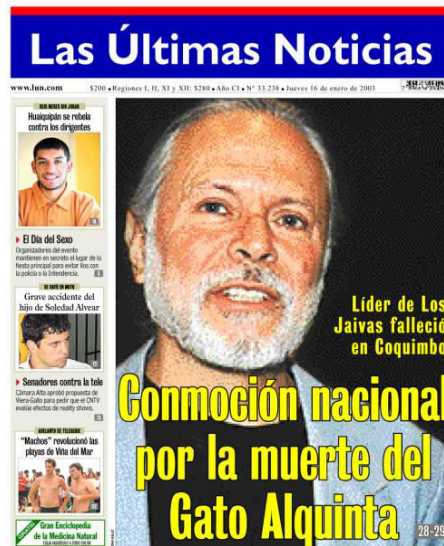
El titular principal de La Tercera, generalmente corresponde a la contingencia nacional como sucedió con los casos Mop-Gate e Inverlink (portadas de enero, febrero, marzo y abril), temas ampliamente cubiertos por el diario de Copesa, pero que no fueron anunciados en ninguna de las

portadas de LUN y La Cuarta de ese año. Sin embargo, hubo informaciones que los tres medios dieron cabida, pero en sus respectivos estilos y otorgándoles diferente importancia. En sólo dos ediciones los tres diarios titularon con la misma información: la situación que afectó al juez Calvo, cuando se dio a conocer que asistía a un sauna gay (noviembre), y con la caída del régimen de Saddam Hussein (diciembre).

A otros hechos igualmente noticiosos, como la muerte de Eduardo Gato Alquinta (enero), sólo La Tercera no le dedicó el titular mayor, sin embargo, la foto principal de la portada fue del fallecido músico. Situación similar ocurrió con la final de “Protagonistas de la Fama” (abril), que fue portada de LUN y del diario popular. En ese caso, La

Tercera optó por informarlo en un recuadro acompañado de una foto más pequeña. La imagen más grande del ejemplar de abril, corresponde a unos soldados estadounidenses que llevan a un iraquí herido en Bagdad, que informa sobre la muerte de tres periodistas producto de ataques de Estados Unidos en aquel lugar. La Cuarta y LUN también informaron ese

hecho en la portada. El primero lo hizo con el titular “Gringos mataron a tres periodistas”, mientras que LUN optó por relacionar la noticia con la presencia



El 16 de enero de 2003 tanto La Tercera como La Cuarta y LUN le dedicaron la foto principal de la portada al líder de Los Jaivas.

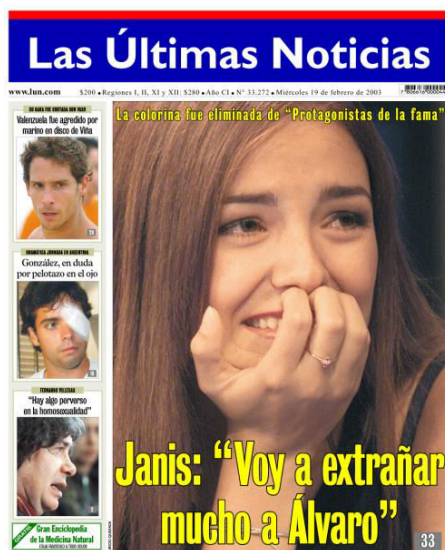
del periodista chileno Rafael Cavada en el lugar de los decesos: “Cavada se salvó de la muerte en Irak”.

Lo mismo ocurrió con un triunfo de Nicolás Massú del mes de julio en un torneo ATP. Mientras La Tercera destacó la victoria del viñamarino sobre un ex campeón de Roland Garros, LUN no anunció el desempeño del tenista pero sí una nota en su interior con su mamá, la mediática Sonia Fried. La Cuarta, en tanto, no dijo nada de Massú, sin embargo coincidió con LUN en el tema principal de la portada: “(Álvaro) Salas tiene a la barra en contra”.

Qué un medio le otorgue mayor o menor espacio a una información referida a la televisión no siempre tiene que ver con la importancia que le quiere dar al acontecimiento, sino que con la hora de cierre del medio y con la imposibilidad de hacer cambios muy tarde. Los horarios de cierre de las ediciones de provincia y Santiago varían según los medios y eso redundará en los contenidos que pueden abarcar. Mientras La Tercera y La Cuarta cierran sus ediciones de Santiago entre la medianoche y las 00.30 horas, LUN tiene hasta las 2 AM para incluir informaciones. Con la edición que parte a regiones sucede algo similar. Copesa cierra a las 19.30 y La Cuarta, alrededor de las 20 horas. LUN, en cambio, cuenta con dos horas más. Vale consignar que todos los medios pueden hacer excepciones en sus horarios tope por casos especiales, como eventos deportivos o de otra naturaleza. También hay situaciones que ameritan un cierre más temprano, como que

un diario imprimirá más ejemplares para el día siguiente porque se regalará algún producto. Los días que circulan los suplementos también se produce ese fenómeno.

El ejemplar del mes de febrero de La Cuarta, ejemplifica la situación antes descrita. Para la eliminación de Janis Pope de “Protagonistas de la Fama” aquel periódico le dedicó en su portada una franja mínima a la información,



La hora de cierre que tiene LUN (2 AM), le permitió llevar esta noticia en portada.

seguramente apremiado por lo tarde que se dio a conocer el nombre de la eliminada. Mientras que en LUN la noticia fue la portada, acompañada de una foto de Pope tomada en el set de televisión. La nota al interior incluyó su participación en el programa “Encuentros cercanos”, que recién empezaba alrededor de la medianoche.

Respecto a la efervescencia televisiva y de las noticias destacadas por LUN motivadas a partir de un hecho sucedido en la pantalla chica, este medio lleva la delantera. Sin embargo, un personaje tan mediático como Marlen Olivari, no dejaba indiferente a ninguno de los diarios, especialmente en su momento de apogeo. Así lo grafican las portadas de marzo, donde un altercado que tuvo en vivo con una compañera de trabajo (Carla Ballero,

hermana del Álvaro, el chico reality) del programa “Morandé con Compañía” apareció en los tres medios. “Pelea de Marlen Olivari y Carla Ballero tensiona a Morandé con Compañía”, especificó La Tercera, acompañando la información con una prominente foto de la ex esposa de Roberto Dueñas en su mejor época. La Cuarta se refirió al hecho como “La encachada de Marlen” y pese a que el titular de la portada correspondía a unas declaraciones que había hecho el animador Mario Kreutzberger criticando los realitys (“Don Francisco rajó reality”), el diario le dedicó su foto más grande a Marlen y Kike, en conjunto con la de la habitual mujer en bikini al costado. En una imagen mucho más pequeña aparece el emblemático rostro de Canal 13.

Aquel día, lo dicho por Kreutzberger había sido designado como portada de LUN. El titular “¿Van a terminar con sexo en pantalla?”, en compañía de una gran foto del conductor fue lo que vieron los habitantes de provincia en los quioscos. Sin embargo, luego de acontecido el encontrón entre las ex chicas Morandé, la portada fue modificada y la información de Don Francisco sólo fue consignado en un recuadro de la portada de LUN de Santiago.

En el mes de junio se produjo una noticia de alto impacto mediático de la que LUN no hizo el más mínimo eco. Mientras el 25 de ese mes, LUN titulaba su edición de Santiago con “Increíble experiencia paranormal de Marcela Vacarezza” (la de provincia fue “Durísima respuesta de Yerko a Leo

Caprile”), La Tercera lo hacía con la condena que la justicia le había dado al cura Andrés Aguirre, más conocido como “Tato”, por los diez casos de abuso de menores y uno de estupro por los que había sido culpado. “Fallo critica al clero por no parar a tiempo abusos del cura ‘Tato’”, se leía en el diario de Copesa, arriba de una foto del sacerdote del momento en que había sido prontuariado. La Cuarta, en tanto, también consignó la información: “Cura Tato: 12 años en el infierno de la cárcel”. Sin embargo, en este medio, la imagen era de las más pequeñas que se utilizan en la portada, más chica que la de Yerko Puchento, el personaje del actor Daniel Alcaíno, la de Marlen Olivari y la de la habitual mujer en bikini.

Otra noticia de interés nacional que no fue consignada en LUN, hace referencia al esperado momento, acontecido en agosto de 2003, en que el Senado sentó las bases para que Chile tuviera definitivamente una ley de divorcio. La Tercera le dedicó su titular a tres líneas al hecho: “Votación histórica en el Senado aprueba instaurar el divorcio”. El diario popular también publicó el hecho en la portada: “Senado dio la pasada al divorcio”. LUN, por su parte, se la jugó por completo con el fotógrafo y conductor Jordi Castell, quien como invitado a un programa de Chilevisión había tenido una deslenguada participación. En la edición de provincia tampoco se anunciaba la información de la futura ley.

Un hecho paradójico se produjo en la edición de septiembre. Una *performance* hecha por la Olivari en el programa de Morandé, en la que imitaba un *striptease* realizado por la actriz Demi Moore en una película, al parecer fue bastante mediocre, lo que no dudaron en dar a conocer tanto La Tercera como La Cuarta, no así LUN. El primero aseguró: “Striptease de Marlen Olivari fue pobre imitación de Demi Moore”, La Cuarta, en tanto, informó de lo sucedido la noche anterior a través de las siguientes palabras: “Gusto a poco striptease de la Marlencita”. La única diferencia, además de los diferentes estilos al titular, fue que La Tercera optó por una foto de la actriz estadounidense desvistiéndose.

En este periodo, La Últimas Noticias vendía, en promedio, varios miles de ejemplares más que La Cuarta, y aún más que La Tercera. Su opción por las noticias sacadas de la televisión era una apuesta segura y el editor nocturno de LUN no dudaba en cambiar la portada para la edición de Santiago, lo que significa alrededor del sesenta por ciento de la venta total del diario, si es que pensaba que un hecho sucedido en la pantalla chica era lo suficientemente atractivo para los lectores.

En el año estudiado, dos portadas de LUN se salen del molde televisivo, la del juez Calvo y la de Saddam Hussein. Ambos hechos se produjeron a finales de 2003, lo que puede significar que durante ese periodo quienes tomaban las decisiones importantes en LUN, entendieron que no podían

omitir hechos noticiosos tan relevantes y, a su vez, tan alejados de su línea editorial como meses antes había ocurrido con la sentencia al cura pedófilo y la ley de divorcio. Esta decisión se vio refrendada por la respuesta favorable que tuvieron de los lectores.

A MODO DE REFLEXIÓN FINAL

En la semana entre el 16 y 22 de abril de 2007, Las Últimas Noticias registró un promedio de venta de 143.487 ejemplares, por debajo de El Mercurio (163.668), y sobre La Cuarta (142.981) y La Tercera (129.139).⁸ Desde mediados del año 2005, LUN dejó de crecer y perdió el cetro de diario chileno más leído, que ostentaba desde mediados de 2002.

Durante esos años, donde se incluye el periodo de estudio de esta investigación, LUN explotó al máximo la oferta televisiva y logró conquistar a los lectores, en su mayoría transeúntes, con una portada y un titular atractivos. A su vez, los lectores virtuales también encontraron en el diario, un medio para informarse de lo que le sucedía a los personajes de la pantalla chica o de lo que no habían visto en la televisión la noche anterior. Además de todo el resto que le ofrecía el diario en su interior.

Mientras duró el *boom*, LUN tuvo un crecimiento sostenido. Lo mismo sucedió con su página web. Los informes de estadísticas que diariamente surgen a partir de los clics que se realizan en lun.com provocaron el surgimiento de una nueva manera de hacer periodismo y el posterior fortalecimiento del fenómeno. Ahí, con números concretos, la plana mayor

⁸ Datos proporcionados por el departamento de circulación de LUN.

del diario decidía día a día qué noticias cubrir y cuáles no, y descifraba sobre qué personajes le interesaba leer a los lectores y sobre cuáles no.

En ese escenario, se produjo una dinámica que planteaba que lun.com dictaba la pauta del diario impreso, que a su vez era el medio para conocer esa pauta. Inevitablemente, en ese círculo (vicioso) lo que primaba eran los intereses de los lectores.

Luego de la revisión de las portadas más vendidas de 2003 y conciente ahora del fenómeno que las motivó, se podría pensar que el año de estudio no es suficientemente representativo de los intereses de los lectores de LUN, puesto que aquel año significó el apogeo de la estrecha relación que estableció la prensa de farándula con la televisión. En ese periodo, la escasez de portadas deportivas, por ejemplo, fue de la mano con los escasos resultados positivos. Es así, que sólo una de las portadas corresponde a ese ámbito, situación que se explica no por la falta de interés de los lectores de LUN, sino exclusivamente por la falta de noticias deportivas destacables.

Situación opuesta sucedió el año 2006, periodo que el diario explotó al máximo los éxitos deportivos de Colo Colo y de sus máximas figuras de ese momento, como Matías Fernández y Humberto Suazo. Y no por eso se podrían invalidar los resultados de un análisis sobre el año 2006. Así como

en el periodo estudiado el fuerte era la televisión, antes sucedió lo mismo con el deporte y previamente con la crónica roja.

El concepto de televisión como noticia fue el caballito de batalla de LUN mientras fue el único medio que explotó ese concepto. Luego se sumó La Cuarta y a continuación los propios programas de televisión que empezaron a usufructuar de ellos mismos y de quienes los hacían. Situación que provocó un desgaste natural del fenómeno, que es posible apreciar hoy en día.

Pero mientras vivió sus días de gloria, LUN gozó de gran receptividad tanto de los lectores como de los internautas, que en la mayoría de los casos se sintieron atraídos por los contenidos de la portada. El modelo de diario enfocado en función del lector y de sus intereses funciona, pero no lo hace sobre la base del surgimiento de una moda específica o de un tema que satisface al lector, sino que a través de la implementación y un riguroso desarrollo de un sistema respaldado por la certeza que dan los números.

Sin embargo, para que este modelo se sostenga en el tiempo, debe estar dispuesto a la posibilidad de abrirse a sucesos ajenos e intereses desconocidos y no abarcados aún. En el periodo estudiado, los dos temas que se salían del margen establecido por la televisión y el espectáculo, tuvieron una respuesta favorable. En su momento LUN no optó por las

noticias del cura Tato y la ley de divorcio, por considerar que otras serían más atractivas para sus lectores, sin embargo, se podría entender que a partir de la tematización que se plantea el diario y la vinculación de los hechos noticiosos relevantes con aspectos de mayor proximidad, como destacar la presencia de un periodista chileno en un acontecimiento tan lejano como la caída del régimen de Saddam Hussein, se abren las puertas para nuevos temas.

Un ejemplo de esto lo grafica la presencia en la portada de la edición de LUN del 10 de abril de 2007 de un caso judicial de alto impacto nacional, tanto como el del cura Tato: la sentencia a trece años de cárcel para el ejecutivo bancario Jorge Tocornal, por abusar y violar a sus hijos. En su estilo, el diario consignó: “Le salió el tiro por la culata”, haciendo referencia a que la segunda sentencia que lo condenó resultó ser más castigadora que la primera, que había sido anulada.

Esta investigación no ha querido hacer una valoración periodística del contenido que ofrece LUN. La opción de privilegiar temas de farándula y entretenimiento en desmedro del quehacer nacional político, social y económico del país es una opción que un medio de comunicación puede tomar libremente y de acuerdo a las motivaciones que lo guíen.

Que un diario como Las Últimas noticias se venda es porque existe un público que lo consume, que se siente atraído por lo que ahí encuentra o que se proyecta en los personajes que ahí se destacan. En ese sentido si se quisiera hacer una crítica, más que de tipo periodística, ésta debería remitirse a la sociedad. ¿Pero es cuestionable acaso buscar legitimación a través de los referentes televisivos exitosos?.

Papel versus Internet

Aunque la importancia estratégica de los contenidos digitales está fuera de toda duda, aún existen numerosas incertidumbres sobre cuáles serán los modelos que tendrán éxito y serán sostenibles en el tiempo. Lun.com, en ese sentido, abandonó el camino tomado por la mayoría de los medios de comunicación y desde cierta óptica está desperdiciando la infinidad de posibilidades que ofrece Internet para un medio de comunicación.

En cambio, ha optado por la masividad y llegar con un mismo producto a un universo mucho mayor. El gran problema de eso es que en algún minuto la consigna “Por qué voy a pagar por algo si lo puedo tener gratis”, se puede masificar y el diario, en conjunto con el sitio, deberá encontrar las herramientas para superar esa justa apreciación.

Hasta el momento, la apuesta de lun.com es válida. Sin embargo, hay que considerar que recién estamos en los albores de la era digital, donde materias tan esenciales para cualquier medio virtual, como la publicidad, aún están lejos de encontrar una respuesta definitiva. Las Últimas Noticias optó por una fórmula publicitaria que hasta el momento le ha dado frutos, pero aún es muy prematuro saber si finalmente le reportará los beneficios que cualquier empresa pretende conseguir a través de esa instancia.

En el futuro cercano habrá mayor y mejor acceso a Internet. El “romanticismo” del papel cada día que pasa se valora menos y para los más jóvenes el color y brillantez que brinda una pantalla es mucho más amigable y motivante que un papel. En unos cuantos años más, todos los que vivan habrán nacido bajo los conceptos de la era digital, donde lo que prima es la inmediatez. En ese escenario, los diarios impresos tendrán que renovarse y encontrar el gancho que los mantenga a flote, porque más allá de que exista el interés de informarse por parte de las personas, las posibilidades que desde ya ofrece la Red superan la gratuidad o no de un servicio.

FUENTES DE INVESTIGACIÓN

ENTREVISTAS

- BERNAL, Francisco Javier. Jefe de venta de ejemplares de LUN. 18 de abril de 2007.
- CAÑAS, Gerardo. Editor del suplemento Reportajes de LUN. 8 de marzo de 2007.
- CASTELLI, Renato. Editor de la sección Tiempo Libre de LUN. 8 de marzo de 2007.
- EDWARDS DEL RÍO, Agustín. Director responsable de LUN. 10 de enero de 2007.
- FELIPE, Miguel Ángel. Editor de la sección Fotografía de LUN. 10 de enero de 2007.
- GALLARDO, Mauricio. Sub director de LUN. 5 de marzo de 2007.
- GODOY, Sergio. Periodista y profesor de periodismo de la Universidad Católica. 11 de enero de 2007.
- SANTA MARÍA, José Luis. Periodista y profesor de periodismo de la Universidad Católica. 27 de marzo de 2007.
- SANTIS, Jorge. Periodista de la sección Internet. 15 de enero de 2007.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SEMINARIOS Y MEMORIAS

- MORENO, María Alejandra. “Las Últimas Noticias: análisis de un éxito”. Seminario para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social. Escuela de Periodismo. Universidad de Chile. Santiago, 2003.
- 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.

LIBROS

- CHAPARRÓ, Matías. “Conocer las audiencias. La investigación del consumo de medios de comunicación en Chile”. Ediciones Universidad del Desarrollo. Santiago, 2003.
- SUNKEL, Guillermo. “La prensa sensacionalista y los sectores populares”. Enciclopedia Latinoamericana de sociocultura y comunicación. Grupo Editorial Norma. Bogotá, 2002.

- VARIOS AUTORES. “Democracia y ciudadanía en la sociedad de la información: desafíos y articulaciones regionales.” Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, 2005.

DIARIOS

- “Las Últimas Noticias”, “La Cuarta” y “La Tercera” de los días 16 de enero, 19 de febrero, 6 de marzo, 9 de abril, 8 de mayo, 25 de junio, 24 de julio, 14 de agosto, 10 de septiembre, 2 de octubre, 6 de noviembre y 15 de diciembre de 2003.
- “Las Últimas Noticias” y “La Segunda” de los días 12, 13 y 14 de febrero de 2004.
- “Las Últimas Noticias” de los días 4 de enero de 2002 y 13 de julio de 2003.

SITIOS WEB

<http://externos.certifica.com/reportes/10938/index.html>

<http://www.ami.cl>

<http://www.certifica.cl>

<http://www.elmercurio.cl>

<http://www.emol.com>

<http://www.lacuarta.cl>

<http://www.lanacion.cl>

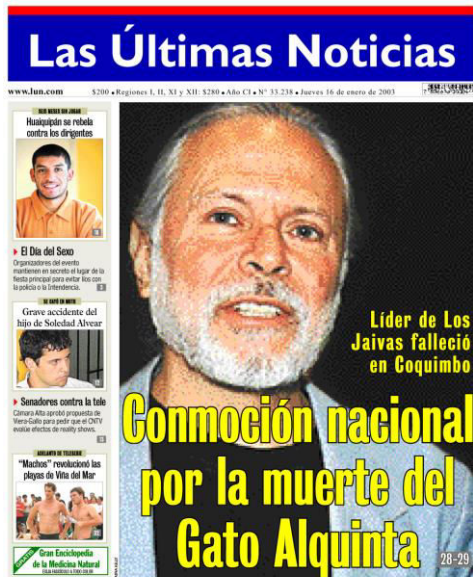
<http://www.lun.com>

<http://www.redcom.org/jornadas2002/ponencias/cuestazelcser.htm>. Texto titulado “Acerca de la conformación de gramáticas en los nuevos medios: el caso de los diarios electrónicos”.

<http://www.tercera.cl>

<http://www.wipchile.cl>

ANEXOS



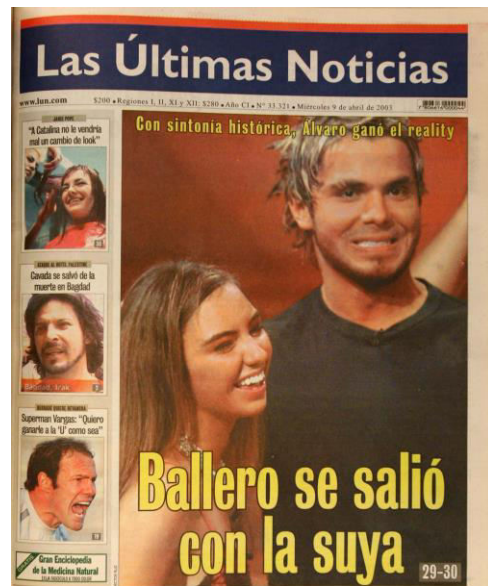
Jueves 16 de enero de 2003
 Imagen portada: archivo
 Venta: 164.351 ejemplares
 N° de clics: 29.321
 Portada de Santiago y Provincia



Miércoles 19 de febrero de 2003
 Imagen portada: foto del día
 Venta: 175.386 ejemplares
 N° de clics: 39.156
 Portada de Santiago



Jueves 6 de marzo de 2003
 Imagen portada: foto del día
 Venta: 163.896 ejemplares
 N° de clics: 85.978
 Portada de Santiago



Miércoles 9 de abril de 2003
 Imagen portada: foto del día
 Venta: 175.219 ejemplares
 N° de clics: 83.488
 Portada de Santiago



Jueves 8 de mayo de 2003
 Imagen portada: archivo
 Venta: 152.662 ejemplares
 N° de clics: 93560
 Portada de Santiago



Miércoles 25 de junio de 2003
 Imagen portada: archivo
 Venta: 151.185 ejemplares
 N° de clics: 97.225
 Portada de Santiago



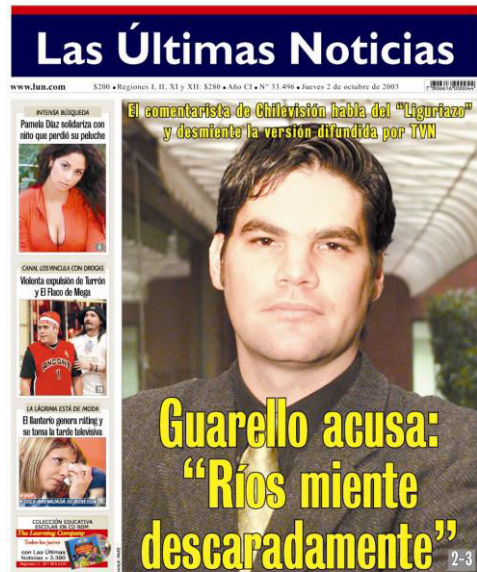
Jueves 24 de julio de 2003
 Imagen portada: pantallazo
 Venta: 163.470 ejemplares
 N° de clics: 74.847
 Portada de Santiago y Provincia



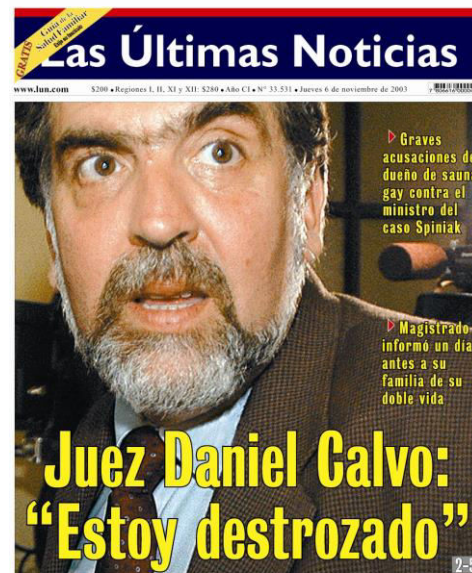
Jueves 14 de agosto de 2003
 Imagen portada: archivo
 Venta: 156.853 ejemplares
 N° de clics: 95.512
 Portada de Santiago



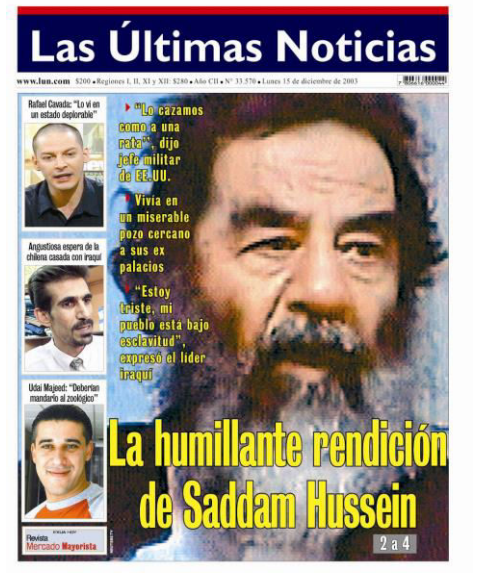
Miércoles 10 de septiembre de 2003
 Imagen portada: foto del día
 Venta: 165.048 ejemplares
 N° de clics: 60.834
 Portada de Santiago y Provincia



Jueves 2 de octubre de 2003
 Imagen portada: archivo
 Venta: 152.867 ejemplares
 N° de clics: 69.719
 Portada de Santiago



Jueves 6 de noviembre de 2003
 Imagen portada: foto del día
 Venta: 162.069 ejemplares
 N° de clics: 70.113
 Portada de Santiago y Provincia



Lunes 15 de diciembre de 2003
 Imagen portada: pantallazo
 Venta: 160.856 ejemplares
 N° de clics: 61.370
 Portada de Santiago

ESTADÍSTICAS DE CLICS

16 de enero

Titular	Sección	N° de clics
Conmoción nacional por la muerte del Gato Alquinta	Tiempo Libre	29.321
Hijo de Soledad Alvear está grave por accidente en moto	Política	20.168
Carla Ochoa: "Decidimos que cada uno tomara su camino"	Tiempo Libre	19.384
El drama de Huaiquipán: seis meses sin jugar	Deportes	18.356
Desnudas contra la guerra en California	Internacional	17.496

19 de febrero

Janis: "No quiero volver al mundo real"	Tiempo Libre	39.156
Marino agredió a Gonzalo Valenzuela en el Casino	Tiempo Libre	33.611
A Quenita hasta le bajaron un piano	Tiempo Libre	26.609
Fernando Villegas: "Hay algo perverso en la homosexualidad"	El Día	22.797
Dramático día para González en Argentina	Deportes	13.993

6 de marzo

Marlen Olivari: "Carla se puso celosita, yo sabía que iba a explotar"	Tiempo Libre	85.978
El Cara a Cara Ballero-Olivari	Tiempo Libre	28.985
Álvaro se quedó sin entrenadora	Tiempo Libre	24.914
Pobre niña "rica"	Tiempo Libre	20.108
Jorge ya tiene programa en el 13	Tiempo Libre	19.186

9 de abril

Álvaro y Catalina cumplieron todos los pronósticos	Tiempo Libre	83.488
Janis brilló como nunca y le envió recado a Catalina	Tiempo Libre	73.938
La abdicación de Kike Morandé	Tiempo Libre	38.021
Furor europeo por el topless soccer	Deportes	33.794
Exhiben biografía que enojó a Daniella	Tiempo Libre	26.379

8 de mayo

Anita: "Sé que Giovanni es gay"	Tiempo Libre	93.560
Marlen y su ducha dieron triunfo a Kike	Tiempo Libre	39.961
Bomberos pide formalmente a Telefónica fin de campaña con imagen de Ballero	El Día	29.176
Anna Falchi se aburrió de ser la musa de Lazio	Deportes	24.501
Karla habla de su bajón matinal	Tiempo Libre	21.685

25 de junio

Nancy Castillo, editora periodística del programa: "Marcela Vacarezza quedó impactada, casi se puso a llorar"	Sociedad	97.225
Yerko Puchento replicó duramente a Leo Caprile	Tiempo Libre	60.525
Murió "Amapolita", la mujer de Amaro Gómez-Pablos, mientras él viajaba a Irak	El Día	54.771
El primer choque Marlen-Tetarelli	Tiempo Libre	43.554
El reclamo de los protagonistas del olvido	Tiempo Libre	41.228

24 de julio

El día en que las mujeres desataron su furia contra Álvaro Salas	Sociedad	74.847
Por culpa de Álex, Jorge Zabaleta no puede hacer comerciales	Economía	46.642
Notero de "C.Q.C" cayó rendido a los pies de Anita Alvarado	El Día	39.736
Su error y otro más, famosos hablan de la equivocación de Carolina Zúñiga	El Día	32.452
Cámaras de seguridad captan sexo en vivo	El Día	31.867

14 de agosto

Jordi Castell escandalizó a "Rec"	Tiempo Libre	95.512
Increíble: académico es dueño del sitio de Marlen en Internet	El Día	30.480
Habla Fernando Laso, el hijo de María Luisa Cordero: "Mi mamá no se va a dejar vencer por nadie"	Tiempo Libre	27.107
Desde ingenieros hasta soldados chilenos se necesitan en Quebec	Economía	26.375
Desvalijan casa de bailarín de "Rojo"	Tiempo Libre	26.375

10 de septiembre

Daniella Campos tuvo un berrinche	Tiempo Libre	64.271
Gracias, Pizarro, por ser de los nuestros	Deportes	60.834
El duro momento de la "sita" Jeannette	Tiempo Libre	51.826
Karen festejó con arrumacos el triunfo de la Roja en el Nacional	El Día	37.458
Ximena vivió un frenético día después	Tiempo Libre	34.380

2 de octubre

Chilevisión y TVN en guerra por el "Liguriazo" de Marcelo Ríos	El Día	69.719
Mega despide a Turrón y El Flaco por supuesto tráfico de drogas	Tiempo Libre	64.420
Sexo entre compañeros de trabajo mejora la productividad laboral	Sociedad	56.158
Doctora Cahuín vive drama por amenazas telefónicas	Tiempo Libre	36.224
Eli de Caso llora la partida de su hija	Tiempo Libre	35.822

6 de noviembre

Daniel Calvo Flores: "Yo no tengo moral para juzgar la vida moral de los demás"	El Día	70.113
Alejandro Guillier: "La conversación fue muy dolorosa"	El Día	49.650
Voluptuosas muñecas de tamaño real se venden en Providencia	Sociedad	47.691
La última locura de Paulina Nin: "Y vienen más diversiones"	Tiempo Libre	41.244
La doble vida de Daniel Alcaíno lo está matando	Tiempo Libre	37.698

15 de diciembre

La impactante captura de Saddam: "Lo cazamos como a una rata"	El Día	61.370
Raquel Argandoña "regaló" nulidad a Eliseo	Política	36.917
Juan José Gurruchaga arrugó en show de la Soho	Tiempo Libre	34.042
Rafael Cavada y otros analistas: "Hussein se vio sucio y humillado"	El Día	32.188
Carla Ballero: "Con esta pega te vas quedando solo"	Tiempo Libre	30.379