

La historia oficial del nuevo *Qué Pasa*

«El proyecto se basó en huir del terreno de las “revistas políticas o de opinión”. El objetivo era no sólo mantener el público tradicional, sino que también ampliarlo y conquistar a nuevos lectores»

Para los que aprecian historias contadas desde el principio, un texto sobre los cambios ocurridos en la revista *Qué Pasa* podría empezar con la descripción de un almuerzo en el restaurante Der München, en Providencia, a mediados de abril de 1990. Es imposible recordar con seguridad qué platos estaban sobre el mantel, por más que algunos de los comensales se jacten de tener buena memoria, pero es muy fácil evocar los principales ingredientes del menú de la conversación. Era más bien una receta. Se buscaba la forma de modernizar la revista, manteniendo lo mejor de su tradición, para adaptarla a los nuevos tiempos.

En líneas muy generales, el diagnóstico y los planes que se hicieron desde el primer pisco sour hasta el último café son los que han pauteado el nuevo proyecto de *Qué Pasa*, que se empezaría a impulsar pocos meses después. Con excepción de una, las personas que estaban en esa mesa serían las que se encargarían —bajo la batuta del director, Roberto Pulido— de planificar y llevar a cabo el proyecto, con la dosis de fanatismo que siempre se requiere en estos casos. Además de Roberto Pulido y de este editor, estaban Grace Gibson y Bernardita del Solar, quienes asumieron la edición de las secciones del País y Negocios, respectivamente.

El diagnóstico era muy claro. Los principales pilares en que

reposaba *Qué Pasa* se estaban desmoronando y era necesario construir otros, a partir de la sólida base periodística que siempre ha ostentado.

A lo largo de los años anteriores, la revista había conquistado prestigio sobre todo por disponer información política confidencial —de primera— durante el régimen militar. Lograr filtrar intrigas palaciegas en esa época era casi tan difícil como lo es ahora no bostezar frente al eterno festival de conferencias de prensa de los políticos.

DEJAR LAS MULETAS

CRISTIÁN BOFILL Pero con la llegada de la democracia ocurrieron dos fenómenos —ambos muy positivos— que despreciaron el valor de ese tipo de periodismo. Por un lado, las fuentes de información se abrieron y lo que antes podría ser una primicia pasó a ser un dato relegado al rincón inferior de las páginas pares de los diarios. Por otro, al coincidir el fin del régimen militar con la agonía de los conflictos ideológicos, el interés de la gente por la política disminuyó. Lo más positivo es que, al mismo tiempo, el público pasó a exigirle a los medios de comunicación mayor imparcialidad.

Ese proceso no estaba tan claro a mediados de 1990, pero ya existían abundantes señales. Para los que no trabajan con vendas

en los ojos, era obvio —además— que el recurso favorito para aumentar las tiradas de las revistas chilenas también se estaba agotando.

Regalar libros ya no impulsaba las ventas como antes. Estaban contados los días de esa muleta, cuyo valor comercial era grande, pero que periódicamente fue muy nociva al inflar artificialmente las tiradas y atrasar la búsqueda de fórmulas periodísticas capaces de sostener la venta gracias al contenido.

Frente a ese dilema, se optó por hacer una apuesta lo más radical posible por un periodismo moderno. No se trataba de querer reinventar la rueda, porque eso es imposible. Para innovar siempre se parte de un buen modelo, como lo resume la estrategia de desarrollo de los japoneses («copiar para crear; crear para competir; competir para ganar»). Sin *The New York Times*, *El Mercurio* no existiría como lo conocemos y toda la reciente renovación de los noticieros de TV se basa en el modelo de las grandes cadenas estadounidenses. Quien lo niegue, miente o es un ignorante. En el caso de las revistas semanales de información general, todas son hijas de *Time*, en mayor o menor medida.

108 El nuevo proyecto de *Qué Pasa* se basó en huir —«como el diablo huye de la cruz»— del terreno de las «revistas políticas o de opinión». No se trataba de abandonar la política, sino de cambiar el enfoque dado a ese tema, abrirse fuertemente al área de negocios y a otros asuntos de interés general. El objetivo era no sólo mantener el público tradicional, sino que también ampliarlo y conquistar a otro tipo de lectores, como las mujeres y los jóvenes a cuya casa llega la revista de la mano del padre de familia.

Qué Pasa pasó a definirse como una revista de actualidad, donde la jerarquía de temas es tan flexible como los intereses del lector de élite. En pocas palabras, el nuevo proyecto consiste en explotar con mayor amplitud, pluralismo y originalidad el espacio tradicional que le dejan a las revistas de información general los diarios y la TV. A lo largo de los últimos años, ese espacio estuvo absolutamente relegado a la información política, entregada a veces con un sesgo ideológico indesmentible. Por más que existieran otras secciones, los demás temas no pasaban de ser un relleno.

«Los principales pilares en que reposaba

***Qué Pasa* se estaban**

desmoronando y era

necesario construir

otros, a partir de la só-

lida base periodística

que siempre ha osten-

tado esta revista».

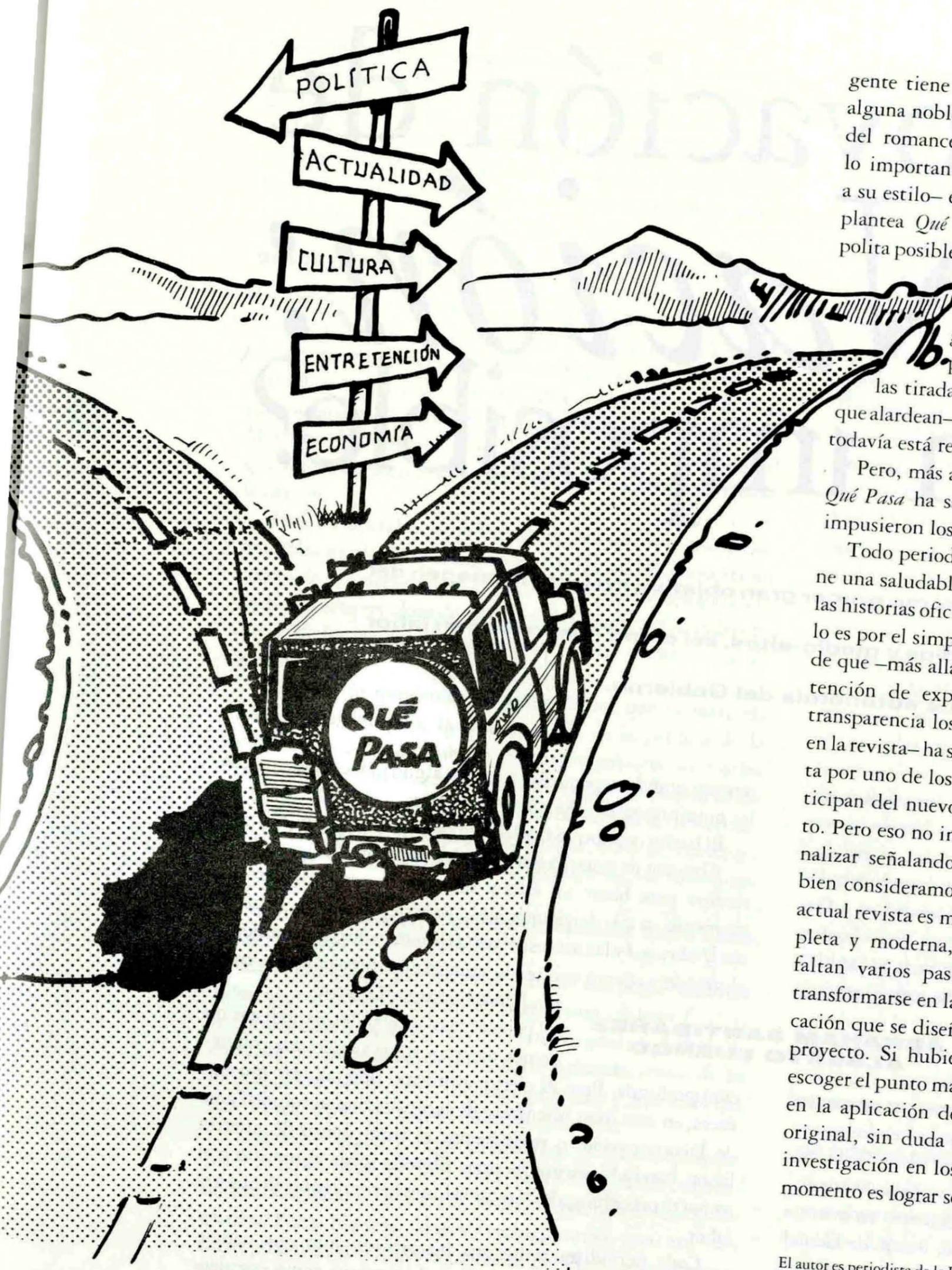
LO MÁS COSMOPOLITA POSIBLE

El cambio en el enfoque político se basó en dejar de lado los temas relevantes sólo para lo políticos y la pugna ideológica. La revista procura entregar un ángulo cuya espina dorsal es desenmascarar las verdaderas razones de los discursos públicos de los políticos. Pero no se trata de abandonar los principios que la revista siempre defendió. Por el contrario, se plantea un tipo de artículo donde —además de la originalidad de informaciones— se privilegie la labor del periodista como fiscalizador de los políticos. El periodista no es intermediario entre los dirigentes y el lector ni una especie de vocero que se limita a transmitir los puntos de vista de los partidos. Dirigentes que no han entendido este cambio han criticado fuertemente a la revista. Otros lo han comprendido, pero

también la critican con mucha fuerza, ya que consideran —y tienen toda la razón— que esa línea es opuesta a sus intereses personales.

El fuerte énfasis que se le ha dado a la editora de Negocios se basa en que esta área es cada vez más relevante para el público. Los esfuerzos se han concentrado sobre todo en divulgar las actividades de las empresas y empresarios, concediéndole un espacio menor a los temas macroeconómicos. El éxito de esta fórmula puede ser medido en varias primicias obtenidas por *Qué Pasa* en los últimos tiempos y en reportajes pioneros sobre temas muy comentados pero que jamás habían sido abordados directamente por un periodista chileno. Bernardita del Solar fue la primera reportera nacional que visitó la Universidad de Chicago para realizar un artículo especial y también fue la primera enviada a realizar un reportaje sobre los Dragones del Asia (Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong y Singapur)

Pero *Qué Pasa* no ha buscado sólo un enfoque más audaz en el área política y en el área de negocios. Se han fortalecido también una serie de otras secciones, como Cultura, Sociedad e Internacional. La búsqueda de una revista lo más completa posible se basa en la tentativa de satisfacer la variedad de las necesidades de informaciones de los lectores, sin discriminar temas. Hay semanas en que objetivamente la



gente tiene más necesidad de saber sobre los problemas de alguna noble europea desocupada, de algún tipo de deporte o del romance de alguna actriz de telenovela. Saber dosificar lo importante con lo interesante—manteniéndose fiel a su estilo— es uno de los principales desafíos que se plantea *Qué Pasa*. Otro es intentar ser lo más cosmopolita posible.

¿En qué medida se puede decir que el proyecto ha tenido éxito? Como una de las grandes debilidades de la prensa chilena es su pavor a la transparencia con los números—ya que las tiradas de todas las publicaciones son inferiores a los que alardean—el camino más corto para examinar los resultados todavía está repleto de obstáculos.

Pero, más allá de los números, cada lector puede juzgar si *Qué Pasa* ha sabido responder al desafío del cambio que le impusieron los tiempos.

Todo periodista le tiene una saludable alergia a las historias oficiales y ésta lo es por el simple motivo de que—más allá de la intención de exponer con transparencia los cambios en la revista—ha sido escrita por uno de los que participan del nuevo proyecto. Pero eso no impide finalizar señalando que, si bien consideramos que la actual revista es más completa y moderna, aún le faltan varios pasos para transformarse en la publicación que se diseñó en el proyecto. Si hubiera que escoger el punto más débil en la aplicación del plan original, sin duda se tendría que mencionar la falta de más investigación en los reportajes. La principal prioridad en este momento es lograr solucionar ese problema. En eso estamos. ▣

«El nuevo proyecto consiste en explotar con mayor amplitud, pluralismo y originalidad el espacio tradicional que le dejan a las revistas de información general los diarios y la televisión.»

El autor es periodista de la Universidad de São Paulo, Brasil, Editor general de revista *Qué Pasa*.