



UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PERIODISMO

FIBRA: ¿UNA REVISTA INSTITUCIONAL TRANSGRESORA EN CHILE?

ANDREA BAKULIC PODUJE
CAROLINA ALEJANDRA VACCIA ABARCA

Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social

Profesor Guía: Cristián Labarca Bravo

Santiago, Chile

2004



Calificaciones

TESIS FIBRA: ¿UNA REVISTA INSTITUCIONAL TRANSGRESORA EN CHILE?

Informe del Profesor Guía: Cristián Labarca Bravo

Según "*Carta de Evaluación de Tesis para Profesor Guía*", entregada para estos efectos:

1.- Relevancia de la Investigación:

A mediados de los '90, cuando me hallaba en similares condiciones a las de las alumnas investigadoras de esta tesis -es decir, a punto de egresar de la carrera de Periodismo, en la Universidad de Santiago de Chile- la revista institucional no era sino otra posibilidad, aunque la de menor atractivo, para los futuros profesionales de la comunicación e información. En honor a la verdad, dicho nicho disputaba, junto con el de las relaciones públicas, el último lugar en la lista de alternativas que realmente pudieran interesaron a mis compañeros de generación y a mí. La gran mayoría, sin pensarlo dos veces, había escogido el Periodismo como un medio para investigar este campo que, desde ese minuto, se nos presentaba como una incógnita multifacética y atrayente, el de la "realidad" social, cultural, económica, histórica y política de una nación. Afuera, en la calle, esperándonos, estaba dicha realidad, vestida de cientos de historias que sólo requerían ser descubiertas y contadas, aunque, eso sí, no de cualquier forma.

El Periodismo se nos presentaba como el medio ideal para dar a conocer dichas historias, quizá porque nos sabíamos cineastas, escritores, músicos, abogados o artistas "frustrados", perfil que es posible constatar aún, aunque en menor medida, en nuestros estudiantes. Muy pocos pensábamos en ser el engranaje oportuno para denunciar y regular cualquier tipo de abuso o "cojera" del sistema, aquello de "Cuarto poder" nos recordaba, a lo mucho, el film *Todos los hombres del Presidente*. Y, sin embargo, casi sin darnos cuenta, por medio de esas historias que tanto nos entusiasmaban desde un plano, a veces, más bien puramente estético, conseguiríamos lo impensado.

Pues, para cobrar validez frente a los medios de comunicación, dichos relatos – escritos, fotográficos o audiovisuales- extraídos de los rincones menos iluminados de la sociedad, debían responder con ciertas exigencias que los convertían en la ansiada "noticia", por medio de un sistema que exigía profundizar en ésta de tal modo de no ser sólo un cúmulo de información más o menos actual y novedosa, sino información interpretada, acompañada siempre de un por qué, una explicación de los hechos a la vez que "historia madre" de la cual provenían nuestros relatos.

Las revistas institucionales en Chile, en ese entonces –hace apenas una década- no apuntaban en esa dirección. Podría aventurar que, más aún, no hacían Periodismo, no

al menos el Periodismo con el que, a nuestro juicio de entonces, jóvenes y tal vez prejuiciosos, por sobre todo idealistas y llenos de energía, soñábamos.

Por suerte, y pese a que la evolución ha sido lenta y recién hoy se anuncian, con el caso de Fibra a la cabeza, nuevas luces, el cambio que se ha generado en apenas una década es sustancial. Con el retorno a la democracia, el Periodismo sin duda cambió. Bajo el brazo, la anhelada democracia trajo el acta de defunción para precisamente aquellos medios que durante años supieron nutrirnos de historias verdaderas. Y entonces quedó lo que tenemos hoy.

Si se repitiera la instancia vivida hace diez años, y como estudiante recién egresado saliera hoy en busca de los medios menos mediocres, aquellos que demuestren darle valor al Periodismo que yo y muchos queremos, esta vez no desestimaría de plano, como ayer, a las revistas institucionales... pues ya al menos una sentó precedente del camino que podrían llegar a recorrer -si más empresas así se lo plantearan- dichos medios de comunicación. Y no hablamos únicamente de la eterna promesa de un “nuevo periodismo”, sino también de un replanteamiento del diseño y, por supuesto, de la imagen fotográfica. La revista institucional en Chile, hoy, está apostando por una renovación, perfilándose así como un futuro campo de desarrollo laboral de especial atractivo para nuestros estudiantes.

A través de esta tesis, los que aún no saben de qué hablo (pues no conocen, quizá, revista Fibra) se informarán y, de la mano de docenas de entrevistas y la interpretación de éstas, así como de la reflexión personal de las autoras, concordarán conmigo en que el presente estudio (comenzado cuando la revista llevaba apenas un año en el mercado) no podía ser más oportuno.

A su vez, quienes mejor conocen el proyecto Fibra, es decir la plana directiva de Telefónica Chile y el equipo periodístico y de arte que le dan vida, están en presencia del estudio que podría indicarles los aciertos y falencias cometidas, así como ciertas luces para seguir adelante con aún más éxito.

2.- Respecto a:

- **Formulación del problema,**
- **Objetivos,**
- **Marco Teórico,**
- **Diseño Metodológico y**
- **Análisis de Datos:**

¿Es Fibra una revista transgresora? ¿Bajo qué parámetros medir supuesta trasgresión? ¿Es un ejemplo a nivel mundial, latinoamericano o meramente local? ¿La originalidad y el uso de la provocación en términos del lenguaje visual y escrito, son suficiente para decir que éste u otro medio de comunicación es “transgresor”? ¿No hablamos, quizá, sólo del mínimo riesgo que todo nuevo medio de comunicación debiera correr, si lo que realmente busca es hacerse un espacio en el mercado periodístico al que apunta?

Llevaba poco menos de un año en circulación, cuando las autoras de la presente investigación dieron curso a su interés de analizar el -a esas alturas- “fenómeno Fibra”. Pues, si bien la revista era y sigue siendo desconocida para la mayoría de los chilenos, en círculos específicos –vale decir periodistas, diseñadores, fotógrafos, directores de arte, asesores de estilo y la tímida “vanguardia” cultural y artística nacional- Fibra ya se había ganado elogiosos comentarios y un lugar en livings y oficinas de arquitectos, actores, publicistas y uno que otro intelectual o líder de opinión desempolvado. A ello se sumaba el reconocimiento internacional; En septiembre de 2003, Fibra recibió aplausos en Estados Unidos al convertirse una de sus portadas en la ganadora del premio *Merit* de *The Society of Publication Designers*. El interés por dicho medio de parte de la alumnas Andrea Bakulic y Carolina Vaccia, se validaba.

Sin embargo, la posibilidad de estar sorprendidas por el esplendor de las luces de artificio, no era totalmente descartable. El decir popular es claro y asertivo: “En el país de los ciegos, el tuerto es rey”, y la única forma de saber si estaban ante un verdadero ejemplo de transgresión y originalidad, no sólo en el ámbito de la revista institucional sino dentro del homogéneo medio periodístico criollo, era adentrándose en la historia de los medios escritos, en el breve andar de revistas institucionales, en el conocimiento de usos y formas del lenguaje escrito y fotográfico, en el campo del diseño y en un aspecto sin duda más amplio, las nuevas tendencias estilísticas producto de la globalización, capaces de influir hasta en los ámbitos menos imaginables del ser humano.

Quedaba así definida y acotada la pregunta de investigación y los objetivos que, sin embargo, poco a poco se fueron ampliando y diversificando con el fin de ser totalmente exhaustivos en relación a la pregunta inicial. Con este fin, y debido a la escasa bibliografía especializada en revistas institucionales, las estudiantes tesistas debieron hacer de la entrevista en profundidad –decenas de ellas- la herramienta para acercarse al objeto de estudio escogido. Es particularmente destacable este ítem pues, sin duda, es uno de los puntos fuertes de esta tesis que debe su logro a la indagación en archivos de

medios de comunicación tales como la propia revista Fibra, así como en la literatura especializada en todos los ámbitos investigados. Pero por sobre todo, al diálogo con los actuales protagonistas de los campos observados, lo que no hace sino generar la puesta en marcha de ideas y su consecuente aporte al ámbito de las comunicaciones y el periodismo chileno.

En síntesis, y a juicio de este evaluador, el cuestionarse acerca de un fenómeno que la masa en mayor o menor medida desinformada aclamaba como tal, y me refiero a la supuesta “transgresión”, originalidad y propuesta discursiva del medio de comunicación creado estratégicamente por la empresa de Telecomunicaciones Telefónica Chile, refleja un grado de curiosidad y “olfato” periodístico que, no cabe duda, el cuerpo docente de esta Facultad anhela descubrir en cada uno de sus estudiantes. Es síntoma, además, de la crisis en la que se halla el periodismo escrito en la actualidad y de la evolución que está viviéndose en torno a las revistas institucionales. Es decir, una señal de alerta a los medios tradicionales que no hace sino recalcar el desequilibrio y las falencias en que día a día incurre el periodismo escrito nacional. Una señal que abre un innovador campo de desarrollo profesional a aquellos que, de tanto deambular de diario en diario, de dar el salto entre el “nuevo proyecto periodístico” y el “nuevo medio alternativo”, terminaron defraudándose y hoy asisten a una suerte de última oportunidad de hacer el periodismo que, en las aulas, incentivados por más de un académico, creyeron posible.

7.- Conclusiones y sugerencias

Partiendo de una vaga definición, la de “medios que sirven para mejorar la comunicación interna de una organización” (el subrayado es mío), otorgada por la socióloga Giselle Munizaga, el presente estudio fue adentrándose en la historia y evolución de la revista institucional, apuntando a la comprensión de un medio en particular; La propuesta periodística lanzada en formato de revista por una de las compañías multinacionales peor evaluadas en Chile; Telefónica, ex CTC. Dicho medio fue presentado en el mercado periodístico bajo el rótulo de la transgresión y la novedad, a través, principalmente, de “una propuesta visual atrevida y con personalidad propia”, según las autoras.

Hasta este punto, Fibra sólo recibía aplausos y, a la par, la crítica furibunda de los sectores más conservadores de la sociedad, que veían en el uso de la provocación por medio de la fealdad y la estética kitsch, una falta de respeto hacia los lectores... Sin duda,

una postura en absoluto gratuita y claramente premeditada, así como atrevida, por parte de la empresa, cuyo objetivo no era ni sigue siendo otro que el de mejorar la imagen negativa que proyecta en gran parte de la población.

Desde ese punto de vista, lo que en un comienzo se planteó bajo la pregunta: **“¿Es Fibra una publicación transgresora, desde el punto de vista de la forma y contenido, en el ámbito de las revistas institucionales en Chile?”** (cuestionamiento al que, finalmente, cada individuo podría dar su personal respuesta, dependiendo de su propio marco cultural y concepción estético-política), como el objeto a investigar, paso a paso éste se fue ampliando hasta alcanzar distintas ramas no menos relevantes que, a su vez, plantearon nuevas preguntas. A ellas, y de la boca de sus entrevistados, las tesisistas Bakulic y Vaccia supieron dar respuestas concluyendo, por ejemplo, que:

- Se aprecia un creciente interés por parte de las empresas en crear un medio de comunicación institucional.
- Dichos medios han presentado una evolución paulatina, pero trascendente. La definición de “medios que sirven para mejorar la comunicación interna de una organización”, ha comenzado a ampliarse.
- El diseño de avanzada y el tratamiento de contenidos más profundo y dirigido, además de la fuerte preocupación estilística y estética generada por la integración de un director de arte, junto al acto de desligarse de la empresa que la emite, demostrado por Fibra, dan pauta a las investigadoras para proponer una nueva definición de “revistas institucionales” mucho más cercanas a las denominadas revistas de mercado. Sugieren: “Publicaciones emitidas por cualquier empresa y que no están dirigidas a su público interno (trabajadores), sino que más bien, traspasan los límites institucionales para llegar al público en general, el que forma parte de la sociedad en que la compañía está inserta”.
- La iniciativa de Telefónica demuestra que, una publicación institucional es una alternativa viable para contribuir al mejoramiento de la imagen que las compañías transmiten a la sociedad en la cual están insertas.
- Dicha iniciativa privada, con un fin sin duda económico a conseguir por medio del mejoramiento de la imagen de la empresa, termina siendo un aporte al medio periodístico local y la apertura de un nuevo y atractivo campo de desarrollo profesional para futuros comunicadores, donde el trabajo en equipo, interdisciplinario, marca la tónica al subrayar el potencial que generan texto,

imagen y diseño cuando se complementan en busca de una forma más eficaz de entregar la información, y no cediendo a la tentación del “golpe periodístico” fácil y gratuito.

- El periodismo también se construye de la mano de seres anónimos que, lejanos a la contingencia y el simulacro de la farándula, son parte importante del progreso de un país. Protagonistas, al fin, de aquellas historias que, según el enfoque que el periodista logre darle, serán “noticia”. Historias que, finalmente, exigidas y agradecidas por los lectores, echan por tierra aquello de “si lo que damos es basura, es porque la gente lo pide”.
- En un mundo plagado de imágenes, la saturación es amenaza constante. El abuso de éstas, particularmente por medio del diseño, aún disfrazadas de provocación y transgresión, sólo consigue eclipsar otro lenguaje igual de importante, el lenguaje escrito, aval de un gran texto periodístico. Ello sucede muchas veces con los reportajes y artículos de Fibra. La revista ya es, para muchos, de colección. Su “decorativo” diseño se presta para adornar repisas y mesas de centro, hasta para arrancarle más de una página y empapelar con ella alguna pared. Pero ello, en ocasiones, sólo va en desmedro de una buena nota. Y hoy, cuando más que nunca el hábito de lectura se ha aplacado al máximo, ese no es sino un flaco favor de sí evitable.
- Al mismo tiempo, lo anterior pone en evidencia la urgencia de un replanteamiento en torno a la sobre exposición de imágenes y la necesidad de estar, constantemente, abierto al aprendizaje de nuevos códigos visuales.
- Transgresora apenas en el reducto “chilensis”, no es desestimable el hecho de que en Fibra “existe una búsqueda especial de un concepto estético definido, que no está hecho al azar y es buscado para cada número en forma constante por la directora de arte”, según plantean Bakulic y Vaccia. Y ese, finalmente, en un medio cada vez menos inquieto y predecible, es un riesgo que se celebra y agradece.

Es evidenciable entonces, el alcance de las conclusiones a las cuales llegó la dupla de investigadoras, así como las limitaciones del presente estudio. Es de esperar que éstas últimas, supeditadas mayormente al incipiente andar de las revistas institucionales bajo su nuevo formato, incentiven a futuro al seguimiento temático de un fenómeno que comienza a tomar impulso.

8.- Aspectos formales:

Año tras año los docentes de ésta y toda Casa de Estudios, debemos enfrentarnos al desafío que significa acompañar a nuestros estudiantes en el proceso de investigación de un tema específico. En no pocas oportunidades debemos lidiar contra el desaliento y la frustración que pudiera contagiarnos, por ejemplo, el escaso compromiso y la irresponsabilidad, términos con que desde tiempos inmemoriales se le asocia a la juventud casi sin discriminación. Es por ello que lo contrario, la energía bien orientada, el buen ánimo de trabajar en un proyecto propio y de genuino interés, consigue hacernos parte, logra nuestro involucramiento total en esta relación estudiante – profesor, cuyo objetivo está tan bien delimitado.

Tengo la fortuna de decir que así me ha vuelto a suceder esta vez con las alumnas Bakulic y Vaccia. Debo señalar en este plano que, el trabajo asignado fue cumpliendo, regularmente, las etapas impuestas por este evaluador. Exceptuando el período de vacaciones de verano, nos reunimos periódicamente una vez por semana, con la obligación por parte de las alumnas de presentar en cada oportunidad el avance previamente establecido. Dicho régimen posibilitó que la estructura que hoy tienen en sus manos, que dicho sea de paso fue propuesta íntegramente por las autoras, haya logrado organizarse positivamente en respuesta a la ecuación tiempo, cantidad, calidad.

En términos formales, el resultado es un texto extenso e interesante donde el uso de citas adecuadas y pertinentes, así como la correcta redacción y el respeto por las reglas ortográficas, y en menor medida la implementación de un estilo ágil y ameno, son puntos destacados en la presente investigación.

9.- El Proceso:

Ya adelanté en el punto anterior (así como también lo he señalado en otras investigaciones), que en momentos en que un alto porcentaje de nuestros alumnos enfrenta la investigación final de sus carreras como “el último obstáculo” o, peor aún, “el trámite de la tesis”, y en consecuencia escoge sus temáticas de estudio según el nivel de complicación –el que esperan sea el más bajo posible-, actitudes despiertas, cuestionadoras y responsables al momento de investigar, como la demostrada por Andrea y Carolina, sólo deben agradecerse.

Pero también es preciso añadir a ello algunas palabras constatando elementos que pudieran interpretarse como obstáculos o carencias del presente trabajo. Corresponde a cualquier investigador indagar hasta en los rincones más apartados y aparentemente menos relacionados con su objeto de estudio, pues es responsabilidad de todo tesista no dejar ningún cabo suelto, siempre que éstos se presenten a su alcance y susceptibles de ser analizados. Sin duda ante tal desafío, es preciso plantearse objetivos claros y abordables, que limiten la pesquisa de datos y discriminen ante el cúmulo de información redundante.

Dicha exigencia, la de ir una y otra vez por una nueva fuente, tras la idea precisa y hasta ese minuto ausente, que ilumine nuevas proyecciones de lo estudiado, nunca termina de ser lo suficientemente aceptada, al menos comprendida, por la mayoría de nuestros alumnos. La denominada “ley del menor esfuerzo” y la competencia nula han hecho estragos, especialmente en el ámbito del periodismo nacional, más aún cuando el panorama en que se desenvuelven los medios de comunicación escritos se muestra tan poco heterogéneo.

Intento decir con la constatación de esto, que el nivel de exigencia a lo largo de toda la carrera universitaria, debe apuntar cada vez más alto, evitando el facilismo y persiguiendo el cambio de mentalidad al respecto. Dicha norma fue la que intenté aplicar con Andrea y Carolina, obteniendo, a la larga, positiva respuesta.

Sólo me resta decir que espero lo comprueben por sí mismo con la lectura detallada del trabajo que tienen en sus manos.

Cristián Labarca Bravo.

Profesor Guía

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi padre, que ha sido un pilar fundamental en todos los pasos que doy y que siempre ha creído en mí. A mi madre, que desde el cielo me ilumina y guía. A mi hermana Milena, que es un apoyo incondicional en todo lo que hago, y también lo fue para el desarrollo de esta tesis, con su constante paciencia y aportes. A Sabina, por ser parte de mi vida y por su cariño infinito. A Matías Vaccia por toda la ayuda que nos brindó y por estar ahí siempre cuando lo necesitamos. A cada uno de nuestros entrevistados, que fueron un real aporte para realizar este reportaje. A Cristián Labarca por su entusiasmo y disposición. Al profesor Pablo Vildósola, por sus consejos. Por último, a mi amiga Cao, muchas gracias. Gracias por ser una excelente amiga y compañera de estudio.

Andrea Bakulic P

Evidentemente, la realización de este trabajo final de la carrera no es sólo mérito de nosotras. Por eso, primero, quiero agradecer a Dios por entregarme la salud y la lucidez para poder realizar este reportaje. A mi amiga y compañera de tesis, Andrea, por el sólo hecho de ser mi amiga. A mis padres, por quererme y brindarme todo el apoyo y las posibilidades de llegar a esta etapa final de la carrera. Especialmente a mi hermano Matías, por su paciencia, su “apoyo técnico” constante y por no “asesinarme” cada vez que lo tuve que despertar en medio de la noche para solucionar algún problema con el computador. A mi amiga Milena por sus buenas ideas. A mi amiga Alejandra, por regalarme las carcajadas necesarias para el relajo. A Cristián, nuestro profesor guía, por sus propuestas y detalladas correcciones. Al profesor Pablo Vildósola, por sus consejos. A la señora Eliana por las ricas y abundantes comidas en las extensas jornadas de trabajo y, por último, a toda mi familia y mis amigos que me han deseado suerte.

Carolina Vaccia A

Resumen

En los años ochenta irrumpieron en Chile las revistas institucionales, con la aparición de Mundo Diners. Luego, en los noventa, las publicaciones organizacionales no presentaron avances o cambios. Actualmente, la comunicación organizacional ha cobrado mayor relevancia y se ha privilegiado la buena proyección de la imagen.

Debido a esto, Telefónica CTC Chile ha creado una publicación mensual, llamada Fibra. Ésta se aleja de lo que se conoce como revista institucional porque incluye un diseño de avanzada, dirección de arte, elaborada fotografía y un especial tratamiento de contenidos.

Así, el planteamiento del problema es el siguiente: ¿Es Fibra una publicación transgresora, desde el punto de vista de la forma y contenido, en el ámbito de las revistas institucionales en Chile? Por lo tanto, el objetivo general es: descubrir por qué Fibra se ha convertido en una publicación renovada y transgresora –desde el punto de vista de la forma y contenido– en el ámbito de las revistas institucionales en Chile. Para conseguirlo, el tipo de estudio es una investigación periodística en profundidad.

Los objetivos específicos planteados fueron: definir las características propias de la revista institucional en Chile; establecer las características de otras revistas institucionales anteriores a Fibra, como Mundo Diners; identificar cuáles son los elementos innovadores de Fibra que la diferencian de otras revistas institucionales y de las revistas nacionales en general; por último, cuáles son sus aportes al medio local.

La metodología empleada para llevar a cabo esta investigación fue la búsqueda, análisis y clasificación de otros materiales relacionados con el tema; la realización de entrevistas a personajes vinculados con la revista Fibra y Mundo Diners; revisión del archivo de Fibra y entrevistas a expertos en periodismo, diseño, estética, fotografía, entre otros procedimientos.

A partir de lo investigado, se obtuvieron resultados como: llegar a una definición de revista institucional acorde a los nuevos tiempos; se concluyó que Fibra es innovadora especialmente en la propuesta visual, no sólo en el ámbito de revistas institucionales, sino también, en el mercado de revistas en general en Chile; se pudo ver que este tipo de publicaciones se están transformando en un nuevo espacio laboral para periodistas, diseñadores, fotógrafos, entre otros; por último, se pudo comprobar la gran importancia que en la actualidad han cobrado la imagen y el estilo en la sociedad chilena, lo que se ha traspasado a algunos medios de comunicación, como es el caso de revista Fibra.

Tabla de Contenido

Calificaciones.....	2
Agradecimientos.....	11
Resumen.....	12
Introducción.....	14
Capítulo 1: Revistas Institucionales en Chile.....	17
Capítulo 2: Mundo Diners: Pionera en Revistas Institucionales.....	32
Capítulo 3: Estilo y Nuevas Tendencias en Revistas.....	47
Capítulo 4: Fibra: Una Renovación de las Revistas Institucionales en Chile.....	65
Capítulo 5: Fibra: ¿Una Forma Distinta de Ver la Realidad?.....	95
Capítulo 6: Diseño Gráfico: La Apuesta arriesgada de Fibra.....	120
Capítulo 7: Fotografía: El Juego con la Realidad.....	151
Conclusiones.....	167
Proyecciones.....	177
Bibliografía.....	182
Anexos.....	183

Introducción

El ámbito de las revistas institucionales ha sido poco explorado en Chile. De hecho, sólo desde hace algunos años, específicamente a partir de los años ochenta, algunas empresas se percataron de la real importancia que tiene la comunicación interna.

Es así como numerosas compañías se han dado cuenta de que al crear una publicación, se fortalecerían los lazos entre la dirección de la organización y sus trabajadores. Además, propiciaba un canal de información ágil y dinámico, para transmitir los acontecimientos y las políticas de la compañía y, de paso, se incentivaba el sentido de identidad y pertenencia a la empresa.

En los años ochenta esta iniciativa tuvo un tímido comienzo, que posteriormente se transforma en un *boom*, con la aparición, en Chile, de las revistas institucionales realizadas por las tarjetas de crédito, en ese entonces, el “juguete” nuevo de la creciente economía chilena.

La importancia de estos nuevos medios radicó en que abandonaron su carácter netamente institucional, siendo reorientadas hacia los clientes.

Entre estas revistas, la pionera fue Mundo Diners, cuya primera publicación fue en diciembre de 1982. Tal vez sin proponérselo, esta estrategia comunicacional se transformó en un icono y referente indiscutido para muchas de las revistas institucionales que existen en la actualidad, principalmente por sus contenidos y su “novedoso” diseño.

Mundo abrió un espacio con excelentes periodistas, incluso, fue un semillero de destacados talentos actuales. La diagonalidad en sus contenidos fue uno de los grandes aportes, así como también, el protagonismo que se le brindó a lo visual.

A poco andar, son varias las organizaciones que optaron por seguir el exitoso modelo, creando sus propias publicaciones como: Masterclub, Visa Club, Banmédica, entre otras. La meta de crear un medio exitoso, como lo fue Mundo, era difícil, ya que, la calidad de éste había dejado una exigencia muy alta.

De todas maneras, fue positivo que diversas organizaciones hicieran revistas e intentaran llegar a sus clientes con un producto de interés para ellos y no sólo para la empresa. Estas publicaciones dieron sutiles luces en cuanto a medios formadores de opinión, dentro de un contexto en que las revistas institucionales más bien parecían folletines informativos de la compañía.

A pesar de este apogeo, durante la década del noventa este atractivo mercado se vio adormecido. Sólo en el 2002 se produjo un nuevo remezón, similar a lo que pudo ser Mundo Diners, con la aparición de una nueva generación de medios de comunicación empresarial.

Este grupo de publicaciones han debido renovar las antiguas fórmulas de hacer una revista institucional. Destacan por un atrevido diseño; la inclusión de temáticas de diversa índole, más bien de interés general y no exclusivamente interno; además de la participación de profesionales especialistas en medios de comunicación.

Dentro de esta renovada generación, al parecer, el quiebre real lo ha generado la revista Fibra, de la empresa de telecomunicaciones Telefónica. Su aporte radica en que no es una iniciativa nacida exclusivamente del Departamento de Comunicaciones o Recursos Humanos de la compañía. Es realizada por un equipo, tal como ocurre en un medio de comunicación tradicional, destacando la presencia de un editor general, diseñadores gráficos, periodistas, fotógrafos y, especialmente, un director de arte, cargo que, en el caso analizado, le da el sello característico a la revista.

La presente investigación periodística, en formato de reportaje, aportará antecedentes desconocidos sobre una revista institucional que, con o sin intención, está marcando un precedente en los medios escritos chilenos, al destacarse en áreas como el diseño, la utilización de la imagen y el tratamiento periodístico de la información. No en vano, la revista ha sido citada en diversos medios como El Mercurio, revista Paula y Las Últimas Noticias. Además, ha generado comentarios por distintos artículos, como la polémica entrevista al animador de televisión Kike Morandé.

Al mismo tiempo, para comprender la evolución que han experimentado las revistas de empresas en Chile, se incluye una breve historia de este tipo de publicaciones en el país; desde principios de los años ochenta a la fecha. La investigación sobre Fibra y sus antecesoras en el ámbito institucional, es novedosa, puesto que es un tema que no ha sido analizado en profundidad y presenta múltiples elementos y aportes atractivos de estudiar y ser conocidos.

En el reportaje, se hará una breve contextualización de las nuevas tendencias que se están dando en la sociedad, tanto a nivel mundial como en Chile, en cuanto a la preponderancia que actualmente cobran la imagen y el estilo. Así, la idea es aclarar cuál es el marco en que nace una publicación con las características de Fibra.

Por otra parte, se analizarán los elementos que más llaman la atención de esta revista, tales como: el tratamiento de contenidos, el diseño gráfico, la dirección de arte y la

fotografía. Cabe señalar que en un corto período se ha convertido en un medio periodístico atractivo, porque ha quebrado los esquemas establecidos, especialmente en cuanto al uso e intención de los recursos estéticos y de diseño, así como al enfoque de los contenidos.

Fibra presenta una renovada forma de hacer periodismo institucional. Aparentemente se aleja casi por completo de la compañía que la sustenta, mostrando una identidad propia y definida. Así, se toma “ciertas libertades” y desarrolla diversos temas ligados a la contingencia nacional, que amplían el espectro de posibilidades de una revista institucional común y al mismo tiempo, ofrece a la comunidad un producto final de mayor atractivo.

También se presentarán datos inéditos sobre el origen y evolución de Fibra, y el camino que ha debido recorrer, no exento de enigmas, contradicciones e interrogantes que se intentarán dilucidar.

Este reportaje se sustenta en diversas entrevistas a expertos en cada una de las áreas investigadas, los que aportarán interesantes y novedosas visiones.

Por último, la presente investigación, sin duda, dará luces acerca de cómo el periodismo se ha sumado a los cambios, avances actuales y nuevas exigencias que la misma sociedad plantea. Por lo tanto, el estudio de Fibra permitirá conocer acerca de las innovaciones que se relacionan directamente con un atractivo campo futuro de desarrollo laboral: las revistas institucionales.

Capítulo 1

Revistas Institucionales en Chile

“En una sociedad de sobre oferta de productos mediáticos, es difícil que el espectador se deje sorprender por algo. El exceso produce anestesia, tedio y aburrimiento” tal como afirma Pablo Corro, periodista, licenciado en Estética y académico de la Universidad Diego Portales.

Los seres humanos se ven enfrentados a un constante bombardeo de información proveniente de los diversos medios de comunicación. Sin embargo, las personas ejercen una selección interna frente a ellos y por más que éstos compitan por ser “el mejor medio” posicionado en la mente de la mayor cantidad de personas, el resultado no siempre es una buena respuesta de la audiencia. Esto sucede porque cada medio se relaciona con el público de manera diferente y se plantea en distintos ámbitos discursivos.

En el caso de la radio y la televisión, se puede decir que son medios que trabajan con elaboraciones secundarias. A mediados de los años ochenta Giselle Munizaga, socióloga, especialista en el campo de la investigación en comunicación y profesora universitaria, propuso en su artículo *Revistas y Espacio Comunicativo*, que ambos medios “constituyen su propio discurso a partir de géneros, estilos, lenguajes que tienen existencia fuera del medio y son adaptados a éstos... La materia prima de estos aparatos comunicacionales no es, mayoritariamente, el acontecimiento, sino sentidos y significados pertenecientes al orden de la cultura, reelaborados y ordenados en función de su consumo masivo”¹.

Para esta socióloga, los diarios trabajan con elaboraciones primarias, es decir, con “codificaciones hechas con pautas establecidas pero referidas a acontecimientos que, como tales, antes de su aprehensión social colectiva, permanecen como proposiciones abiertas. Mediante su formulación discursiva pública y su tratamiento como noticias, estos acontecimientos son llenados de un significado que no proviene necesaria ni únicamente de ellos”². Los diarios son publicaciones cotidianas que se han transformado en instrumentos para acceder a la información de manera rápida.

El caso de las revistas es especial. Se mueven en un ámbito discursivo más amplio, diverso y complejo, lo que las diferencia de la radio, que es un acompañamiento diario del público en su rutina y la televisión, un espectáculo al cual se puede acceder desde la privacidad del hogar.

Munizaga propone que las revistas poseen la particularidad que son un medio en el que “se procesan saberes especializados, conformaciones de ideas, de afectividades,

¹ Munizaga, Giselle. *Revistas y Espacio Comunicativo*. Santiago de Chile, CENECA, 1984. Pág: 2.

² Ibid.

de creencias, que operan como mecanismos de integración a espacios sociales específicos³.

Por otra parte, las revistas se sitúan en diferentes contextos sociales de producción, es decir, cada tipo de revista desde el momento en que se genera está enfocada a uno específico. Cada contexto implica un proceso comunicacional, el cual “se produce y encuentra sus condiciones de existencia en procesos sociales específicos que los sustentan”⁴.

Los Tipos de Revistas

Según una descripción hecha por Giselle Munizaga, se pueden distinguir tres tipos de revistas. El primer tipo es el de las revistas *Especializadas*. Éstas son aquellas “que basan su producción en sistemas de creencias o conocimientos”⁵, es decir, proponen un discurso a partir de ideas previas, o sea, de doctrinas, técnicas específicas, disciplinas artísticas o científicas, etc. El objetivo que tienen es difundir ciertos saberes, ideas, pensamientos o ideologías.

Este tipo de publicaciones se distribuye entre círculos cerrados y específicos de personas que poseen un discurso común. Ejemplos de estas revistas son las de los partidos políticos, de los colegios de profesionales, las publicaciones de arte, entre otras.

En segundo lugar están las revistas de *Organizaciones*, las que poseen más bien un fin práctico, no necesariamente teórico o ideológico como acontece con las especializadas. Estas publicaciones nacen de una institución, sea ésta pública o privada; se caracterizan porque su objetivo principal es “movilizar al lector para reclutar nuevos miembros, lograr apoyo en el medio suscitando una imagen favorable a la institución, aumentar la participación de los asociados en los programas organizacionales que se llevan a cabo o comunicar conocimientos útiles para la acción que realizan en su calidad de tales”⁶.

Por estas razones, las revistas de organizaciones o institucionales se distribuyen a sectores específicos, integrados por personas que una empresa o institución necesita fidelizar, en el caso de los miembros actuales o, a quienes serán los potenciales participantes de la organización.

³ Munizaga, Giselle. *Revistas y Espacio Comunicativo*. Santiago de Chile, CENECA, 1984. Pág: 3.

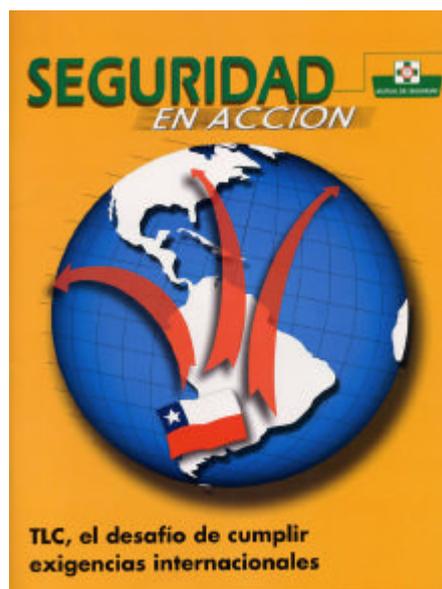
⁴ Ibid, pág: 6.

⁵ Ibid, pág: 3.

Además, las revistas institucionales requieren de un campo especial de acción que nace de “la cristalización de intereses comunes parciales que se segmentan y diferencian de intereses generales y dan lugar a movimientos corporativos o reivindicativos y a instituciones de participación”⁷. Dentro de esta clase de revistas, en nuestro país, se pueden encontrar por ejemplo, la revista del Colegio Médico de Chile, de la Asociación Chilena de Seguridad, de Lan Chile, CCU, entre muchas otras (ver imagen 1 y 2).



1. Revista de la empresa de CCU



2. Revista de la Asociación Chilena de Seguridad

Tanto las revistas *Especializadas* como las de *Organizaciones* o *Institucionales* están muy condicionadas en cuanto a sus razones de existencia, ya sea en el ámbito intelectual u organizacional. Sin embargo, ninguno de los dos tipos de publicaciones necesita de una estructura de producción demasiado desarrollada. Eso pasa porque en términos de mercado no son competitivas, motivo por el cual no requieren asegurar un nivel económicamente eficiente de oferta y demanda.

En ambos casos, cada cual representa una oferta distinta, por lo que, tal como señala Munizaga, “son los sistemas intelectuales o de participación los que entran en confrontación, no el medio que los vehiculiza”⁸. Así, se transforman en medios que no

⁶ Munizaga, Giselle. *Revistas y Espacio Comunicativo*. Santiago de Chile, CENECA, 1984. Pág: 4.

⁷ Ibid, pág: 7.

⁸ Ibid.

requieren de sistemas de producción y distribución evolucionados; tampoco una estructura profesional ni un tratamiento especializado en cuanto a lo que comunican a sus públicos específicos.

El tercer tipo de revista en esta clasificación son las de *Mercado*. A diferencia de lo que acontece con los dos anteriores tipos de publicaciones, su apertura hacia diversos ámbitos les hace requerir más bien “una sociedad capaz de proporcionar un consumidor masivo y, por lo tanto, indiferenciado. No parten de zonas de identificación operantes sino que de individuos aislados que encuentran, en el medio, una zona de integración”⁹.

Así, necesitan de un aparato empresarial cuyo ejercicio sea el de un medio de comunicación establecido, el cual debe poseer una adecuada división de labores, profesionalización de los integrantes del medio y el desarrollo de las nuevas tecnologías, con el fin de mantener los niveles de producción apropiados. Bajo esta definición de revistas de mercado, en Chile, se encontrarían, por ejemplo: Paula, Cosas, Caras, Elle, Ercilla, Veja, etc.

La clasificación anterior, a pesar de ser bastante acertada y de entregar los aspectos aclaratorios necesarios para la comprensión del medio de las revistas, queda un tanto obsoleta si se toma en cuenta la realidad que hoy experimenta el medio de revistas en Chile, especialmente en las de carácter institucional.

En la actualidad el ámbito de las revistas de *Organizaciones* al parecer está cambiando su comportamiento. Esto se puede apreciar a partir del caso específico de la revista *Fibra* de Telefónica. Esta es una publicación que se aleja del género *Revistas de Organizaciones*, para transformarse en una publicación que más se asemeja a una *Revista de Mercado*, dadas las características de profesionalización con que se ha planteado en el medio. A causa del tratamiento periodístico de sus contenidos, tanto en lo escrito como lo fotográfico, y su innovador diseño, ha abandonado los antiguos modelos, por lo que hasta el más experto tardaría en darse cuenta de que se trata de una revista que forma parte del rubro institucional.

Escasas Definiciones

Habitualmente las revistas institucionales, así como también ocurre con muchos medios de comunicación, están pensadas por las empresas como un medio unidireccional. Es decir, que el emisor escoge de manera pensada ciertos temas que

posteriormente comparte a sus diferentes públicos; en el caso de las revistas organizacionales, tanto interno (trabajadores) como externo (clientes). Quienes reciben la revista están limitados a informarse solamente sobre los contenidos que otro (emisor) considera importante.

Aunque en la literatura especializada se pueden encontrar pocas definiciones como la descrita por Giselle Munizaga, Paula Fontaine, actual directora de la revista del Grupo Empresas Copec y editora de *Mundo del Sur* de Lan Chile, expresa que la revista *Organizacional* o institucional se trata de “un medio de comunicación, que transmita a su público; el cual puede ser diferente: accionistas, empleados o clientes. Entonces la empresa se comunica con sus diferentes públicos y dice lo que está pasando, hacia donde va, si está consiguiendo sus objetivos y cómo le está yendo. O empieza a hacer pequeñas campañas de lo que se quiere transmitir y así se desarrollan los conceptos que se mantienen por un período largo en la empresa. La revista es para reforzar eso”.

A pesar de que no existe una clasificación acerca del género de revistas institucionales, expertos como Sergio Arias, coordinador de servicios editoriales de Holanda Comunicaciones (a cargo de las revistas *Archi*, de la Asociación de Radiodifusores de Chile; *Presencia*, de los Hermanos Maristas; Revista Universitaria de la Pontificia Universidad Católica de Chile) y la misma Paula Fontaine, concuerdan en que existen dos tipos, con marcadas diferencias: las de circulación interna y externa.

Es en este punto donde se aprecia el apego a las tradiciones por parte de las empresas chilenas, ya que si deciden tener una publicación, generalmente optan por una que se limite al mundo interior de la compañía.

En este caso los objetivos son: crear un canal de comunicación entre la dirección de la empresa y sus trabajadores; construir un vínculo: empresa-trabajador; otorgar un espacio para la participación de los trabajadores; generar una información ágil y dinámica acerca de todos los acontecimientos importantes de la empresa; incentivar los sentidos de identidad y pertenencia a la institución y, propender a la mantención de un clima laboral agradable, a través del conocimiento de las políticas, misión y objetivos que requiere la empresa de cada trabajador.

Es cierto que la revista institucional aporta en gran medida al clima laboral, sin embargo, quienes toman las decisiones muchas veces olvidan que la empresa, quiéralo o no, siempre está transmitiendo una imagen hacia el exterior y, en algunos casos, una buena publicación dirigida a clientes, podría ser determinante a la hora de

⁹ Munizaga, Giselle. *Revistas y Espacio Comunicativo*. Santiago de Chile, CENECA, 1984. Pág: 6.

una evaluación pública. Este es el segundo tipo de revista institucional (de circulación externa).

Hay que tener en cuenta que se trata de un medio de comunicación como cualquier otro, por lo que tiene una serie de facultades y responsabilidades sociales. Una visión comunicacional moderna ve en una revista institucional una gran oportunidad para que la esencia de la empresa pueda ser absorbida por los clientes; tanto los fieles como los potenciales.

Y dentro de este tipo de revistas también hay diferencias sustanciales. Por ejemplo, la de Metrogas, es una revista dirigida a clientes pero con un carácter bastante funcional; ahí tratan de introducir ciertos temas como el de la seguridad, el mantenimiento de los artefactos, las ventajas del gas natural, etc.

Otro ejemplo es la revista del Grupo Empresas Copec; para Paula Fontaine, su creadora, “ésta, estrictamente, sigue siendo una revista institucional. Está dirigida a los accionistas de todo el *holding*, a todas las empresas Copec y es repartida al personal y a las autoridades. Es, en el fondo, la postura oficial”. Agrega que “eso es para mí una representación misma de una revista institucional. Lo que pasa es que hoy son preciosas, con bonito diseño, bonito papel, fotografía a color; pero es el mismo esquema que cuando yo partí en las revistas institucionales a principios de los ochenta. Editorialmente las revistas institucionales eran eso”.

Abriéndose a la Sociedad

Hasta ahí es lo que se conocía en Chile como una revista institucional dirigida a clientes. Sin embargo, con la aparición de Fibra, de Telefónica*, todos esos parámetros fueron cuestionados, ya que en su interior no se encuentra información sobre los temas ligados a la compañía y sólo se puede ver uno que otro aviso publicitario de la empresa en cada número.

*Nota: La empresa Telefónica CTC Chile es la principal compañía de telecomunicaciones del país. En la actualidad tiene un 80% de participación en el mercado de telefonía fija y atiende las necesidades de comunicaciones básicas e integrales de 2,7 millones de clientes. Desde 1999, la compañía decidió unirse a los proyectos de negocios internacionales del Grupo Telefónica.

Antiguamente, en el tiempo en que la institución era conocida por los chilenos como “la CTC” y antes de que la empresa pasara a manos extranjeras y se integrara a la red mundial del Grupo Telefónica (el 17 de marzo de 1999), existió una revista de circulación interna, que estuvo a cargo de Paula Fontaine, quien ya creía que era necesario romper esquemas: “Mi postura era tratar de agregar algo más entretenido que no fuera sólo la empresa. Yo pienso que la gente es lectora, humana, por lo que además de los temas de la empresa, le interesa también otras cosas. Mi idea era hacer en CTC una revista más *magazine* que tan institucional” y eso es en gran medida lo que en la actualidad se está haciendo en *Fibra*.

Esta tendencia es advertida por los expertos. Muchos profesionales, a cargo de editoriales especializadas en este tipo de publicaciones, señalan que sus clientes en el último tiempo han ido cambiando sus requerimientos en el momento de confiarle la producción de sus revistas.

Sergio Arias, de Holanda Comunicaciones, advierte que “hay ciertos cambios; de todas maneras (las revistas institucionales) dependen de la organización. De pronto, están tocando temas más actuales y que no están relacionados directamente con la compañía. Algunos temas se vinculan, pero no en forma directa. Algunas empiezan a escribir críticas de cine, por ejemplo”. Agrega que “se ha pasado un poco de lo auto referente a revistas un poco más abiertas, claramente el extremo es *Fibra*. Ahora último han ido variando un poco, pero esto se mueve muy lentamente. Hay que dejar en claro que esta nueva tendencia de encantar al lector es sólo aplicada por pocas organizaciones y recién empieza”.

Obviamente este formato no tiene que tener validez para todas las empresas, ya que cada cual tiene sus propios requerimientos y debe responder de distinta manera a sus clientes.

Sin embargo, esta interesante y renovada fórmula comunicacional presentada por Telefónica con su revista *Fibra*, se presta para ser analizada, ya que al escaparse de los parámetros establecidos, sin duda, se está corriendo un riesgo. Por una parte el tema de la cercanía tanto con los clientes como con la sociedad se pone en juego, pero por otra, el salirse de los cánones se puede convertir en un elemento clave y potencial diferenciador entre esta institución y las otras.

Un Tímido Comienzo

Algunas de las revistas institucionales que reciben los hogares chilenos en la actualidad corresponden al resultado de un largo camino que ha debido recorrer este tipo de publicaciones para llegar a tener la relevancia que hoy tienen. Con diseños de vanguardia y con temáticas que llaman la atención, estas revistas han renacido y se han convertido en atractivas propuestas, haciendo un aporte al medio periodístico.

La historia de las revistas institucionales en Chile sufrió un fuerte remezón a mediados de los años ochenta cuando nacen las revistas de las tarjetas de crédito bancario. Antes de eso, no pasaban de ser boletines que buscaban mantener informado al personal acerca de las políticas corporativas de la empresa, de una manera más informal y desjerarquizada.

Se trataba de publicaciones internas; impresas en un delgado papel, normalmente en blanco y negro. Eran hechas de manera muy amateur, por alguna persona del departamento de bienestar, quien a partir de su buena voluntad decidía impulsar un tipo de comunicación y la plasmaba en papel para sus compañeros de trabajo.

Otra de las razones por las cuales algunas instituciones tuvieron una revista, fue porque algún gerente visionario percibió que era positivo para las relaciones humanas que los trabajadores se enteraran de lo que se estaba haciendo en las distintas secciones de la empresa. Sin embargo, eran hechas de manera muy poco profesional.

Incluso en la actualidad, a pesar de las posibilidades que entrega la tecnología y las renovadas posturas comunicacionales, “a veces se hacen en forma muy improvisada. Las hacen con el amigo, el periodista conocido y no buscan la calidad informativa”, tal como señala Sergio Arias.

El *Boom* de los Ochenta

A mediados de la década del ochenta se produce el primer quiebre en esta rutinaria vida de las revistas institucionales. El último y más moderno instrumento del mercado eran las tarjetas de crédito, las que vieron en este tipo de medios escritos un gran potencial para ser conocidas por sus nuevos clientes.

A través de las revistas que mes a mes eran recibidas por los usuarios, podían difundir sus ventajas y promover el uso de este novedoso producto. Sin embargo, además de esta función difusora, las revistas de las tarjetas de crédito como Mundo

Diners, consiguieron mucho más que eso, ya que fueron las pioneras en presentar una revista institucional orientada a la sociedad chilena y con una visión editorial que buscaba crear opinión en el público.

Mundo Diners, cuya primera publicación se realizó en diciembre de 1982, fue la revista precursora que traspasó los límites institucionales. Gran parte de sus contenidos consistía en entrevistas en profundidad a “personajes del momento” y la vida cultural del país. De hecho, información acerca del emisor de la tarjeta de crédito era mínima; sólo podía encontrarse en un par de hojas qué hacer si al usuario se le perdía la tarjeta o cómo obtener una adicional.

Se puede decir que se trataba de una revista inteligente, ya que sin la necesidad de promover el producto “tarjeta de crédito” se conseguía el objetivo de guiar a los clientes hacia el consumo. Los temas estaban evidentemente orientados hacia ese concepto; se hablaba de los últimos modelos de auto, de los cigarrillos Habano, del vino, etc. No hay que olvidarse que esta publicación responde al contexto de *boom* económico en Chile de esa época.

Esta revista, a juicio de muchos especialistas, se transformó en un modelo de publicación institucional. Paula Fontaine, periodista de la Universidad Católica, quien desde hace veinte años se dedica a la creación y edición de revistas institucionales (fundadora de Fontaine Comunicaciones) expresa que quienes idearon Mundo Diners “fueron los primeros que rompieron esto de las revistas feas, mal hechas, amateur y sin ninguna línea editorial. Se armó un equipo como es debido; se convirtió en un medio de comunicación real: con editor, con jefa de redacción, con periodistas, diseñadores y fotógrafos”.

Siguiendo los Pasos de Mundo Diners

En la misma idea de lo que era Mundo Diners, un mes después salió al mercado la revista de Banmédica. Esta es una isapre que en ese momento representaba un sistema de salud totalmente nuevo en Chile y las personas debían entender de qué se trataba, por lo que rápidamente la empresa comprendió que lo mejor que podía hacer para conseguir su objetivo de darse a conocer a través de una publicación mensual.

Así, Banmédica llamó a una licitación que más tarde sería ganada por Paula Fontaine, cuya propuesta fue hacer una revista que, al igual como lo hacía Mundo Diners, no hablara directamente de la empresa, sino más bien sobre temas ligados a ésta.

Acerca de esta etapa de su carrera, Fonatine comenta que “el tema de la salud es cotidiano; entonces tomamos como objetivo la familia y la revista era distribuida por mano casa a casa con todos los temas que le interesan a ésta. La revista fue muy agradecida por el público. Tenía muy pocos recursos, pero llegamos a tener 240 mil ejemplares. Ese fue el motivo por el cual tuvo que terminar, los gastos de envío eran demasiado altos”.

Un año después de la aparición de Mundo Diners y Banmédica, salen al mercado las revistas como Master, Visa y Mueble Actual (perteneciente a Trupán). Se estima que en algún momento la circulación de estas revistas alcanzó los cien mil ejemplares mensuales, lo que llamó la atención de los avisadores.

En una entrevista otorgada a Publimark en el año 2002, Sonia Rabagliati, directora de Expresa y Diseño Gráfico & Editorial comentó que “estos medios se convirtieron en una oferta periodística para el público en general, al que se le entregaba un producto de primera calidad, por el cual no tenían que pagar y que perfectamente podría haberse vendido y competido en kioscos”.

No cabe duda que este grupo de revistas representó lo que para muchos expertos fue el *boom* de las revistas institucionales en Chile, ya que cuando terminaron su circulación, específicamente en febrero de 1994, con el último número de Mundo Diners, se estancó la producción de este tipo de publicaciones organizacionales de carácter innovador por un largo período.

En cuanto a las razones por las cuales acabaron con su habitual circulación y dejaron de llegar a los hogares chilenos, aún no existe una respuesta definitiva. Paula Fontaine opina al respecto y comenta que “tuvieron su ciclo. Después fueron apareciendo otras revistas tipo *magazine* y de actualidad en los kioscos, que se financian muy bien con avisajes”.

Por su parte, Sonia Rabagliati apunta a la competencia que se producía entre las revistas; señaló que “era la primera vez que se daba algo gratis, lo que motivó la buena recepción de la gente. Sin embargo, debido al éxito, las empresas empezaron a tapizar de publicaciones a las personas y se hizo más difícil competir”¹⁰.

¹⁰ Medina, Silvia. *Revistas Institucionales: Renovada Fórmula Comunicacional*. Publimark. Pág: 30. Diciembre 2002.

Sea cual haya sido la o las causas por las cuales este grupo de revistas institucionales tuvo su fin, no puede decirse que se trató de un fracaso o de proyectos que simplemente no perduraron en el tiempo debido a su poca consistencia. De hecho, cada una de ellas consiguió un fuerte posicionamiento de la marca que representaban. Tal vez se trató simplemente de una muerte natural a causa del cumplimiento de un ciclo.

La importancia de las revistas institucionales de los años ochenta radica en cuatro puntos fundamentales. En primer lugar, hay que considerar que durante esos años Chile vive bajo un régimen militar, con una consiguiente sesgada libertad de expresión, por lo que no era fácil mantener un medio de comunicación.

Segundo, las revistas no nacieron con la idea de ser una suerte de apología a la empresa o institución que las distribuía y nunca se transformaron en eso. En tercer lugar, fueron revistas que traspasaron los límites de las empresas e instituciones; dejaron de estar orientadas a su público interno (trabajadores) para llegar a los clientes.

Por último, en términos periodísticos, se trató de publicaciones que marcaron pauta y que generaron opinión, especialmente en el caso de Mundo Diners, cuyos temas eran muy a menudo tópicos de conversación, tanto en los mismos medios de comunicación, como en un amplio sector de la sociedad chilena. De hecho, tal como señala Pula Fontaine, “salir en la Master o en la Mundo era casi lo mismo que ahora te entrevistaran en la revista Caras”.

La Renovación

Según los expertos en revistas institucionales, la década del noventa fue muy plana y predecible en cuanto a la creación de estas publicaciones. Sólo se ve una reactivación en este ámbito con el cambio de milenio. Luego de un largo receso, desde hace poco más de dos años se puede apreciar un renacimiento de este tipo de publicaciones.

Esta renovación está caracterizada principalmente por un enfoque más amplio y más objetivo en cuanto a la realidad chilena, motivo por el cual cada vez se hace más común que las empresas confíen la elaboración de sus revistas a editoriales especializadas, a modo de *outsourcing*, que en español significa “suministrar externamente”, es decir, se cede la responsabilidad de la gestión de la revista a una editorial especializada.

Dentro de este contrato están consideradas las labores periodísticas, de diseño, fotografía, impresión y distribución. Para algunos esto “es vital, porque así se facilita el trabajo y queda en manos de personas entendidas. Es más difícil poder cumplir todos los objetivos para una organización por sí sola, sobre todo si no tienen todos los equipos, conocimientos y recursos necesarios. Esas son las ventajas de contar con un equipo externo”, tal como afirma Sergio Arias, coordinador de servicios editoriales de Holanda Comunicaciones.

Hoy existe un gran número de medios de carácter institucional, los que fluctuarían entre cuarenta a cincuenta en el país. Las publicaciones que destacan son la revista Aeropuerto Magazine, de la Sociedad Concesionaria SCL; la de la Ciudad Empresarial y *Fibra*, de Telefónica CTC Chile. Éstas sobresalen porque presentan ciertas características que las diferencian de las casi cincuenta revistas institucionales que hoy son distribuidas a clientes en el país.

La primera es elaborada por La Fuente Editores. Es una revista que ha sido recientemente relanzada y que, en gran parte, ha abandonado el carácter institucional que anteriormente tenía. Trata áreas de interés para su público, el que está conformado por las personas que viajan. Así los temas van desde consejos sobre lugares para conocer (precios, datos, etc.), hasta qué es lo que deben llevar los pasajeros en la maleta.

La revista de la Ciudad Empresarial, se produce en Expresa Diseño Gráfico & Editorial. Esta publicación pertenece al Consorcio Hispano Chileno de Inversiones; sin embargo, la idea no es promover a este grupo empresarial, sino más bien, mantener bien comunicados a todas las personas que trabajan en ese lugar.

Ambas revistas presentan varias innovaciones respecto al común de las publicaciones institucionales chilenas, sin embargo aún no están completamente abiertas a la sociedad.

En cuanto a *Aeropuerto Magazine*, a pesar de haber sido un muy buen intento y de haber destacado especialmente en el ámbito del diseño, no pasó de ser un proyecto piloto impulsado por el Departamento de Comunicaciones de la Sociedad Concesionaria SCL. “Hacer esta revista quitaba mucho tiempo; necesitábamos tener casi un medio de comunicación para hacerla. Ahora estamos viendo nuevos formatos para hacer publicidad al aeropuerto”, comentó la Jefa de Comunicaciones, Valeria Basallo.

La de la Ciudad Empresarial, a pesar de ser una revista de muy buena calidad en cuanto a aspectos comunicacionales y diseño, continúa siendo una publicación estrictamente interna.

El Quiebre

Hoy existe una marcada tendencia de renovación en las revistas institucionales, pero el quiebre real en este ámbito lo ha generado una de las empresas más tradicionales de Chile. La antiguamente llamada CTC (Compañía de Teléfonos de Chile), hoy: Telefónica CTC Chile, lanzó, en septiembre de 2002, *Fibra*.

Tal como señala Paula Fontaine, “creo que Fibra ha marcado un quiebre, como el que marcó Diners”. Tal vez esto se deba a que la orientación es la misma; no se trata de hablar de Telefónica, sino que más bien, hablar de lo que está aconteciendo en el país; acerca de los temas que al común de los chilenos les interesa saber y rápidamente se convierten en temas de conversación.

Lo que está ocurriendo hoy con Fibra tiene directa relación con una evolución que han experimentado las empresas chilenas en términos comunicacionales. Paula Fontaine expresa que “lo de Fibra tiene que ver también con el avance que han tenido en estos diez años las empresas. Hace 15 años atrás no tenían idea de lo que era una buena comunicación; que es más que el logo o el aviso publicitario en sí mismo. Es más bien con tus clientes, con tu personal y con el entorno social que rodea a la empresa. Como eso ha ido avanzando en todo el mundo y en Chile también, entonces es lógico que Telefónica diga: queremos hacer una revista, pero no como las de antes. Se trata de una revista que transversalmente aporta a la imagen de la empresa Telefónica”.

Tanto ha sido el alejamiento de la firma Telefónica por parte de Fibra, que surge el cuestionamiento de si se puede encasillar o no dentro del ámbito de las revistas institucionales. Sergio Arias, coordinador de servicios editoriales de Holanda Comunicaciones S.A., incluso, afirma que ésta no se trata de una revista de este tipo y que se liga al concepto de institución: “Sólo porque la hace una empresa, pero desde el punto de vista de los contenidos, para nada, porque no veo información para fortalecer la comunicación interna. Si quieres entretener a tus clientes tienes esto”.

Fibra, a pesar de su corta vida, ha logrado posicionarse como una revista innovadora, ya que no sólo se distingue entre sus pares, sino que también, ha utilizado elementos, a juicio de muchos, transgresores, que la hacen resaltar dentro del contexto de los medios de comunicación en Chile.

Sus principales armas son una marcada diferencia en el tratamiento de los contenidos y un diseño y estética novedosos para el público chileno que, preciso es consignarlo, aunque ameritara estudios previos, no destaca necesariamente como público

altamente lector y conocedor de revistas de esta índole, sellos que la identifican y hacen de Fibra un verdadero aporte al medio periodístico local.

Capítulo 2
***Revista Mundo Diners: Pionera en Revistas
Institucionales***

La revista Mundo Diners (ver imagen 3) le cambió literalmente el pelo a las revistas institucionales de los ochenta. Mucho más desenfadada, arriesgada en la propuesta visual y el contenido, contaba con buenos recursos para desenvolverse en una forma más libre que lo acostumbrado en un medio de comunicación tradicional.

Con un equipo de trabajo dispuesto a innovar y a aportar con un medio de peso, se comenzó a construir este sueño de trabajar haciendo una publicación diferente y avanzada para esos años.

Esta revista marcó la diferencia entre lo que era habitual hacer y lo que después de su aparición todos anhelarían alcanzar. Generó opinión, discusión en el ambiente y un importante grupo de chilenos estaba al tanto de lo que se incluía en Mundo, ya que generaba pauta.

Las demás revistas institucionales sólo trataban, hasta entonces, contenidos relacionados directamente con la organización, sin incluir otros de interés global. En Mundo Diners, en cambio, se percataron de que lo que querían los lectores era leer sobre temas nuevos, con un tratamiento distinto, sin estar recordándoles a cada momento que ésa era la revista de una organización. “Hacer una revista institucional sólo para hablar de la empresa no tiene ningún sentido”, señala Margarita Serrano, periodista y antigua editora de revista Mundo Diners.

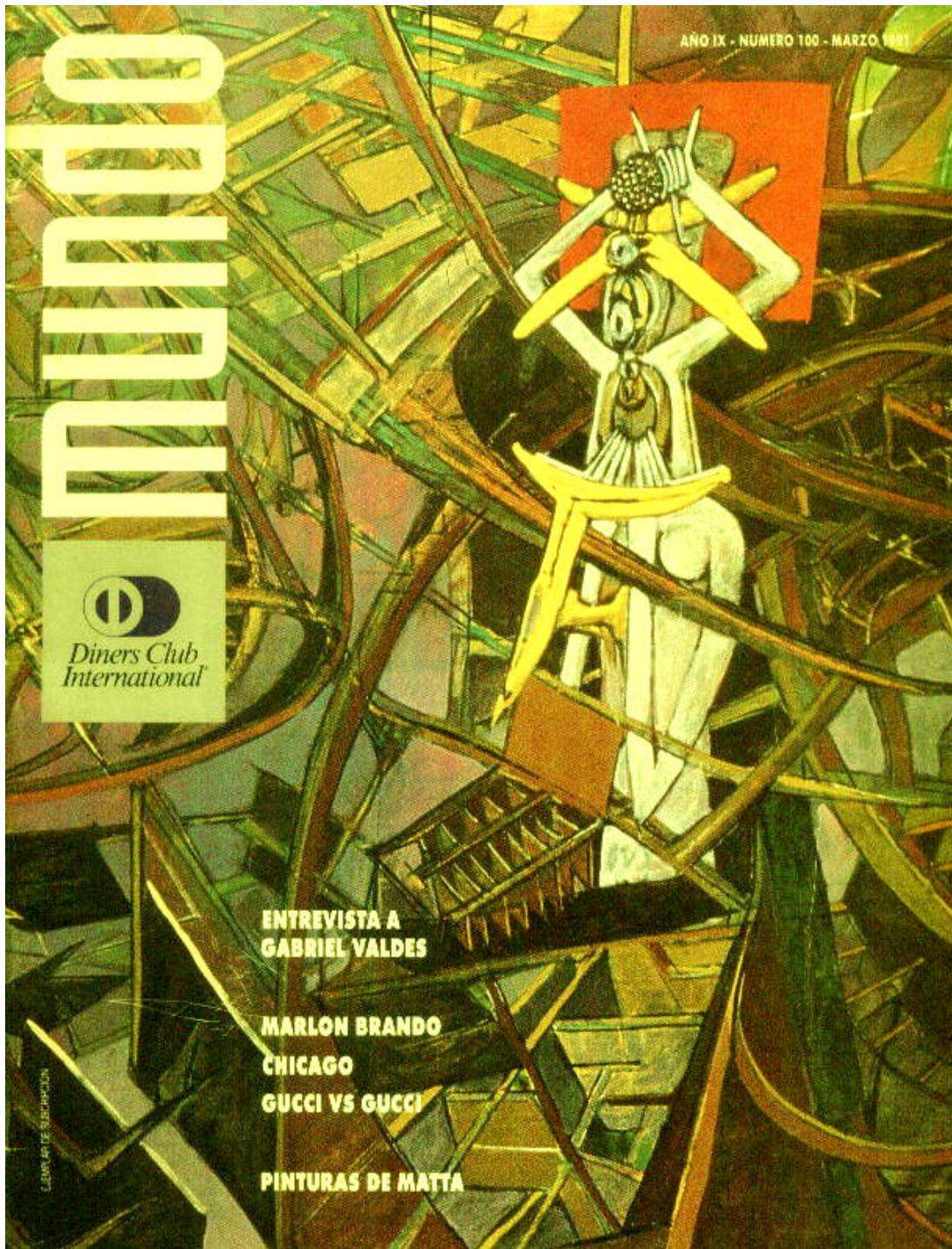
De hecho, “había sólo una hoja que trataba acerca de la tarjeta y era la que generaba menos entusiasmo de toda la revista, lo común era que se hiciera a última hora y no con las mismas ansias que las otras secciones”, tal como recuerda Serrano.

La invención de Mundo también demostró la relevancia de las comunicaciones en una organización. Es el primer referente de importancia que demuestra cómo la imagen es trascendental para la subsistencia de una empresa.

Hacer una revista institucional de buena calidad es un gancho para los clientes. “(Mundo) Diners tenía un servicio normal, pero con una publicación muy buena”, indica Mario Fonseca, diseñador gráfico y ex director de la revista. Los clientes agradecen una preocupación hacia ellos; agrega que “era increíble que en las encuestas le colocaban una nota muy alta a la tarjeta, por la revista”.

Más allá de presentar sólo grandes ganancias, innovaciones en tecnología, y ampliación de recintos, el valor también se encuentra en cómo se hace la comunicación diaria. En este sentido, Mundo no precisó de las grandes teorías que inundan las escuelas de periodismo actuales en Chile, o de conocer la comunicación estratégica de punta a cabo. El talentoso equipo de este medio sólo dio rienda suelta a sus pretensiones

y a las ideas que tenían en mente, para así lograr un producto novedoso y un claro referente de cómo hacer buen periodismo.



3. Portada de Mundo Diners, número 100, marzo de 1991

Un Proyecto Inédito

En un escenario de dictadura militar, censura y escasos medios de comunicación, se crea, en diciembre de 1982, la revista Mundo Diners. Pese al estado crítico en que se encontraba la empresa Diners en el extranjero, surgió la idea de hacer una publicación diferente y que fuera un verdadero aporte para los clientes de esta exclusiva tarjeta de crédito.

Durante este tiempo Diners se encontraba en una situación complicada, debido a la desconfianza de que repentinamente la firma podía quebrar. Incluso, en algunas tiendas no aceptaban el pago a través de esta tarjeta. En medio de la crisis interna, el país estaba en pleno auge económico y el consumo estaba en alza. De ahí que su creación fue oportuna, debido a las necesidades e intereses de los chilenos en esos años.

Para poder superar la imagen un tanto decaída en ese entonces, se decidió hacer la revista Mundo Diners. La iniciativa, fue parte de una estrategia de comunicación, muy *ad hoc* a las preocupaciones actuales de las organizaciones, y por cierto, adelantada ese contexto.

Es interesante ver cómo en esta organización existió este anhelo de preocuparse por la comunicación y las Relaciones Públicas, lo que actualmente es una de las áreas fundamentales para poder llegar en forma adecuada al público. Esta revista institucional sería la solución a un letargo de la empresa Diners.

La idea del grupo de creadores de esta publicación fue hacer algo importante; “ellos concibieron esta revista, pero no una que se botara como un panfleto, sino que generara opinión; que rompiera lo que era el estándar gráfico que había en las revistas en ese momento: con papel malo, no había fotografías buenas, no había intención”, sostiene Margarita Serrano.

Se pensó en hacer un medio en grande, que fuera relevante, tanto para los clientes de la tarjeta, como también para aquellas personas que no lo eran y que alguna vez tuvieron acceso a leerla. “Era muy buena, como modelo, porque ellos fueron los primeros que rompieron esto de las revistas feas, mal hechas y sin ninguna línea editorial”, aclara Paula Fontaine, periodista, dedicada a las revistas institucionales y editora de la revista Mundo del Sur de Lan Chile.

A pesar de que la meta era difícil de cumplir, se formó un equipo afiatado y con ganas de arriesgarse en el periodismo chileno. Aunque había censura generalizada, un

fuerte control por parte del gobierno sobre los medios tradicionales, esta revista quiso ampliar el espectro de lo que estaba al alcance.

El proyecto editorial era inédito y tenía el gran riesgo de que en cualquier momento se pudiera acabar. Cada número era hecho con la mejor disposición y con trabajo arduo, pero el directorio de Diners podía hacer que la revista se terminara súbitamente.

En la editorial de la edición aniversario de la revista (número 61), Mario Fonseca señala: “Nuestro proyecto era ocupar ese espacio con una revista válida por sí misma que ofreciera al lector un contenido tan importante y necesario como escaso de obtener entonces en otros medios, llenando así un vacío editorial patente”¹¹.

Al estar dirigida a la elite, que contemplaba la publicación de cuarenta mil ejemplares, los avisadores invirtieron buenas sumas de dinero en promocionar sus productos en la revista de mejor papel e impresión en el mercado chileno. Y es que no era cualquier cosa aparecer en Mundo, ya que reflejaba buen nivel de información, calidad intachable, excelente fotografía y eximias plumas avalaban su credibilidad.

Existía esa consciencia de quiénes eran sus lectores, lo que es fundamental para poder llegar con un medio que provoque y guste. En la editorial de la misma publicación, Fonseca agrega sobre Mundo Diners: “Abría un espacio de comunicación hacia sus socios y nos daba acceso a una audiencia seleccionada, característica y exigente”¹².

Semillero de Talentos

Esta revista contaba con buenos columnistas como Hvalimir Balic en política, Héctor Soto con comentarios de cine, Lucía Santa Cruz en cocina (recientemente propuesta por Ricardo Lagos para formar parte del directorio de TVN), Gonzalo Vial en la sección nacional, Jorge Edwards en Hojas de Paso, Enrique Rivera en música clásica, Rodrigo Alvarado en vinos, Graciela Romero en libros, Edgardo Marín en deportes, Mario Ramírez en *bridge*, entre otros.

Los temas elegidos eran entretenidos para los lectores y marcaban pauta culturalmente. “De acá salieron muchos que en ese tiempo no los publicaba nadie, ni nadie les mostraba sus trabajos. En ese sentido fue muy revolucionaria; artísticamente”, advierte Margarita Serrano.

¹¹ Fonseca, Mario. Editorial. Revista Mundo Diners. Número 61. Pág: 4. Diciembre 1987.

¹² Ibid.

Surgieron así talentos que antes no estaban en el tapete, como es el caso de Alberto Fuguet, quien publicó por primera vez en Mundo Diners. Su primer artículo fue sobre el pueblo de Horcón y luego continuó escribiendo en las siguientes publicaciones. De alguna forma se puede decir que fue un semillero de buenos periodistas y diseñadores, que posteriormente siguieron presentes en el periodismo nacional.

En general, Mundo se caracterizó por ser una vitrina para quienes escribían y también para todo aquello que era fotografiado o publicado. Para muchos, estar en esta revista significaba estar vigente y bien posicionado.

Aquí se permitió comentar temas que no estaban en la agenda típica de un medio, hacer fotografías diferentes y diseñar y diagramar de una manera que antes, al menos en Chile, no se había visto. “En Mundo Diners se hizo un ejercicio de hacer periodismo más abierto, cuando no estaba permitido hacerlo”, asegura Gonzalo Saavedra periodista y director de la Revista Universitaria de la Universidad Católica y académico de la misma.

Había espacio para todos los colores políticos. Era una revista democrática, que incluía a personas de derecha, izquierda, etc. “Políticamente, no es que rompiera filas, pero sí era una revista democrática básicamente, porque teníamos ‘a unos y a otros’ entrevistados y ‘a unos y a otros’ con sus exposiciones, columnas, opiniones, desde el más tradicional hasta el más de vanguardia”, afirma Margarita Serrano.

“En la revista Mundo Diners se dijeron cosas que no se decían en ningún otro medio en ese momento”, comenta Saavedra. Y una de las columnas que reflejó el espíritu del equipo de ser abierto e imparcial, fue aquella escrita por el abogado e historiador Gonzalo Vial. “Él es un tipo que es de derecha, conservador de toda la vida, e hizo un balance tres o cuatro años antes del plebiscito y dijo que el Gobierno de Pinochet había sido bueno en términos económicos, pero pésimo en términos de Derechos Humanos. Eso no se decía en ninguna parte, salvo en una revista que fuera abiertamente de oposición, como la revista Hoy, Análisis, APSI”, recuerda Saavedra.

Competencia en el Camino

Debido al alto impacto que tuvo Mundo en sus lectores, la competencia en tarjetas de crédito, Visa y Mastercard, decidieron también hacer una revista institucional, pero con las características parecidas de la antecesora Mundo.

Las empresas de este rubro se interesaron en hacer publicaciones de buena calidad porque tuvieron y siempre han tenido un público cautivo particular, con una

extensa y precisa base de datos. “La revista se repartía con la cuenta y era un nexo entre la empresa y los clientes. Lo que nosotros inventamos después lo siguieron todos”, advierte Serrano.

El nivel era muy bueno, por lo mismo, la competencia buscó la manera más segura de nivelarse: haciendo algo similar. El problema estaba en que los clientes de Visa eran más de doscientos ochenta mil, por lo que la calidad que se podía entregar a los lectores nunca iba siquiera intentar asemejarse a la de Mundo. “Imagínate, financiar esa cantidad de ejemplares, era casi imposible. Nosotros tuvimos la ventaja que la revista era para un grupo reducido y seleccionado”, cuenta Mario Fonseca.

Mundo tenía a su favor contar con amplia publicidad para cada número, lo que permitía un financiamiento seguro, solamente en este concepto. La revista estaba muy bien posicionada en el mercado; en un grupo reducido, pero interesante en términos comerciales. “Estratégicamente era muy bueno esto, porque la competencia se desangraba por llegar con una revista de la calidad de Mundo, pero se les hacía imposible por la cantidad de ejemplares”, asegura Fonseca.

La idea era conquistar al lector con un tipo de contenido que no fuera a encontrar en lo que el mercado le ofrecía. Así el público de Diners percibía niveles de profundidad, de estética, de nombres y de plumas que no se veía en ninguna parte y eso era una gran ventaja comparativa en relación al socio de la tarjeta Visa que no lo conseguía. “Era algo así como una carta de poder, como un detalle con el cliente”, afirma Margarita Serrano.

“La Panacea para los Periodistas”

Mario Fonseca, Director de Mundo Diners, comenzó a contactarse con profesionales que habían sido sus colegas en la revista Bravo, una publicación de mujeres desnudas que poco a poco se fue transformando en la revista cultural de Chile. “Aquí para hacer cualquier cosa con contenido cultural, tienes que meterles piluchas, o si no, nadie lo compra”, sostiene Fonseca.

El proyecto de Bravo fue de un año y luego quedó este equipo latente y surgió la idea de hacer Mundo Diners. Fonseca contactó y reunió a Hvalimir Balic, Héctor Soto, entre otros, y se formó un grupo de buenos profesionales, que en ese momento estaban disponibles. Se suma al interesante *staff* de personas, la oportunidad de tener un espacio de desarrollo que no había sido explotado del todo aún. Había pocas revistas, no existía

la competencia actual en que los diarios regalan cada vez más suplementos de buen nivel y tampoco los múltiples medios que se pueden ver hoy.

Con el tiempo se fueron ampliando los temas, la cantidad de colaboradores, las entrevistas, y la revista fue adquiriendo prestigio entre sus lectores. “Nos fuimos metiendo en este espacio que estaba libre para hacer cosas nuevas”, recuerda Mario Fonseca. Estas “cosas nuevas”, por cierto, estaban respaldadas por un generoso aporte monetario para poder innovar y marcar pauta en un Chile en el que hacer algo distinto, no era visto con los mejores ojos.

El presupuesto para hacer la publicación permitía que se destinaran recursos en tecnología, fotografías de primer nivel y un cada vez más abultado equipo de columnistas. Se suma a esto, la posibilidad que siempre les brindaron grandes empresas de diversos rubros como: líneas aéreas, hoteles, restaurantes, entre otros, para que pudieran viajar, comer, o asistir a eventos, con el fin de aparecer en Mundo Diners.

La creación de esta publicación fue todo un suceso y se destacó siempre el profesionalismo con el que estaba hecha. “Se convirtió en un medio de comunicación real: con editor, con jefa de redacción, con periodistas, diseñadores, fotógrafos”, explica Paula Fontaine.

El anhelo de hacer un trabajo “jugado” también se demuestra en cómo se sentían sus creadores, ya que tal como indica Margarita Serrano, “para los periodistas era la panacea porque podíamos decir lo que queríamos y además de darnos el lujo de, por ejemplo, yo estar una semana con el entrevistado”.

Esta posibilidad de hacer lo que realmente a un profesional le interesa y apasiona, es perceptible en lo que se publicaba en cada número.

El hecho de ser una revista gratuita, sin duda, fue una ventaja comparativa en relación a otras publicaciones. La libertad y posibilidad de arriesgarse con ideas y propuestas novedosas, fue una de las claves de su éxito.

“Creo que la revista era ‘jugada’. El concepto de cine era ‘jugado’, el de internacional, la fotografía, las opiniones, el diseño, etc.”, comenta Margarita Serrano. En Mundo Diners el lector se podía encontrar con comentarios de peso y los temas eran abordados de una manera diferente. No en vano Mario Fonseca al pensar la revista dijo: “Quiero hacer una revista inteligente, para personas inteligentes”.

Entrevistas Atemporales

En el caso de las entrevistas, por ejemplo, Margarita Serrano aplicó nuevos parámetros que, hasta ese entonces, no se conocían. Se trataba de un trabajo en profundidad y en presencia, lo que hacía que sus entrevistas fueran reconocibles; “era un recuento mío de quién era ese personaje”, recuerda Serrano.

La periodista hacía un análisis del entrevistado, el cual tenía siempre relevancia en el ámbito político, religioso o cultural del país. Serrano elegía a sus entrevistados, los que tal como ella comenta, “eran personas que venían de vuelta”; adultos o profesionales con vasta experiencia.

Lo negativo en el periodismo es que el tiempo y la inmediatez han sido privilegiados por sobre la calidad, lo que va en desmedro de un buen trabajo de investigación. Serrano, en cambio, más allá de simples preguntas o respuestas, hacía casi un estudio psicológico del personaje.

Es por esto que, tal como señala Mario Fonseca, “en cuanto a entrevistas, Mundo era un aporte para el periodismo nacional”. Por su parte, Serrano afirma que “eso fue una innovación. Yo seguía al entrevistado y hacía la entrevista, por lo menos, en tres sesiones. Andaba de ‘perrito’ del personaje”, lo que tuvo una buena acogida por parte del público. Agrega que “la idea era que si alguien quería ver la revista en veinte años más y saber quién era, se pudiera dar cuenta de quién podía ser perfectamente”.

Además, las entrevistas no incluían casi nada de coyuntura, sino que rescataban lo que el entrevistado pensaba sobre diversos temas. “No se ponían temas políticos en forma agresiva. Sin embargo, había entrevistas, como la que le hice a Pablo Huneeus, en las que se decían cosas que otros medios no se atrevían”, asegura Serrano.

Esto de investigar a fondo y con un mayor seguimiento, Margarita Serrano lo aprendió de la revista *Playboy*. El libro de recopilación de entrevistas de esta publicación fue la fuente de inspiración de la editora de Mundo, para hacer su sección llamada “Personas”.

Este tipo de reporteo y búsqueda sobre los entrevistados era un verdadero lujo para el periodismo nacional. Por cierto, es más económico entrevistar a un personaje una vez, que seguirlo unas cinco veces a donde quiera que esté y con la atención completa de un periodista varias semanas.

En el libro *Periodismo y Creatividad* de los autores Ruth Merino y Kevin Hall, ambos periodistas y docentes universitarios, se hace una abierta crítica al modo de

trabajar de los periodistas de hoy: “El problema es que los reporteros son adictos a la velocidad. Pero el paisaje se vuelve difuso cuando avanzamos demasiado rápido por la carretera”¹³.

Radiografía de los Entrevistados

Lo que más se le destacaba a Serrano eran sus bajadas, porque retrataban al personaje en cuestión; eran una especie de radiografía del entrevistado y uno de los orgullos de la revista. Dentro del gran espectro de entrevistados figuran Gabriel Valdés, Cristián Precht e, incluso, Augusto Pinochet.

A pesar de que Margarita Serrano continuó haciendo entrevistas, nunca más desarrolló un trabajo similar al realizado en Mundo: “Pasé un año sin escribir y luego me llamaron para formar parte del cuerpo de reportajes de La Tercera, en 1995. Al principio traté de reproducir una introducción de las entrevistas como las hacía en Mundo, pero luego me di cuenta que una entrevista semanal debe ser más rápida y dura menos que una mensual. Esas entrevistas que todavía hago son cada vez más coyunturales y menos interpretativas. En definitiva, lo que hice en Mundo no se repitió jamás”.

Sin duda, uno de los aciertos de Serrano fue que lograba generar sentimientos en el lector. Las entrevistas, eran atemporales; según Fonseca, “muy parecidas a las que realiza la prestigiosa revista estadounidense *The Atlantic*”.

En la revista Mundo, número 100, Margarita Serrano entrevistó a Gabriel Valdés. Su bajada es la siguiente:

“Dejó de ser un ogro para la derecha. Hoy es el ecuánime Presidente del Senado que respeta y es respetado, que es capaz de tener palabras comprensivas hacia el régimen militar y hacer uso de su amplio bagaje cultural. Eso es lo que siente la derecha. Por otra parte, la izquierda cuestiona su manera de llevar a cabo el consenso; le gustaría que se riera menos de Pinochet. Pero no deja de valorar a este demócrata cristiano que ha tenido siempre una empatía con la izquierda.”

¹³ Hall, Kevin y Merino, Ruth. *Periodismo y Creatividad*. México, Editorial Trillas, 1995. Pág: 95.

¿Y qué dice Gabriel Valdés?

Con un tono de voz limpio que anuncia su capacidad de cantar, con unas manos largas que cumplen un papel importante en el escenario que forma a su alrededor, con un vocabulario que refleja la precisión de un abogado y la elocuencia de un poeta, con una seguidilla de anécdotas, todas divertidas y exageradas, Gabriel Valdés dice un montón de cosas. Pero se resumen en una sola: está feliz.

Revista Mundo Diners, Año IX, Número 100, Marzo 1991 (Pág: 77).

Marcando la Diferencia

Al observar la revista, se puede ver claramente que estaba inclinada al consumo y dirigida más bien a un público masculino. Publicidad de joyas, aerolíneas, autos, viajes, vinos y *delicatessen*, formaban parte de cada una de las publicaciones. “Era una revista guiada al consumo; era súper inteligente porque la tarjeta era para eso. Se hablaba de los últimos modelos de auto, los últimos cigarros Habano, el último *Spa*, etc. Era dirigida para el grupo A B”, afirma Paula Fontaine.

Algunas de las secciones destacadas de Mundo fueron: Selección, Reportajes (nacional e internacional), Personas, Juguetes de niño Grande y Por el Mundo.

Una innovación trascendental de Mundo fue incluir fotografías a página completa. “Aunque ahora esto es algo normal, en esos años parecía una locura. Además, por cada foto que publicábamos botábamos diez”, recuerda Serrano. Esta nueva modalidad permitió hacer la revista más atractiva y visualmente más potente para el lector.

La calidad de las fotos, en general, era muy buena para lo habitual de esa época. Eran a color, generosas y amplias en las páginas. “Teníamos además fotógrafos muy excelentes que se la ‘jugaban’ por hacer cosas diferentes”, señala Mario Fonseca. Entre los destacados fotógrafos de Mundo figuran Miguel Etchepare, Jorge Brantmayer y Pedro Sánchez.

La gráfica también era entretenida y se empezó a jugar con la tipografía. Los artículos tenían distintas letras y estaban escogidas de acuerdo al tema. Todas las letras creaban una atmósfera sobre la temática tratada en el artículo y permitían ambientar al lector. Cada título era estudiado, no sólo se cuidaba en términos de contenido, sino que también de dónde se ponía y en qué colores. Además, había especial cuidado en la manera de incluir las fotos y las posiciones de los textos.

En Mundo, los detalles eran importantes y por eso, todos en conjunto, lograban buenos artículos acompañados de un buen diseño.

Claramente se notaba que la revista estaba editada por los diseñadores. La idea era complementar muy bien el contenido con lo visual. Mezclaron ambas cosas y se marcó la diferencia.

Existía bastante cuidado por el aspecto estético y eso le daba mucho valor al texto. Ambos se enriquecían mutuamente. Diversos autores recomiendan este modo de trabajo. Para Donis A. Dondis, diseñadora norteamericana, “en la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma”¹⁴.

El otro concepto importante es el de la diagonalidad. “Nuestra idea era mostrar de todo un poco. Es decir, te gusta el ballet: anda al ballet. Al que le gustan los vinos, encontraba una columna sobre eso; sobre gastronomía, cine, etc. Y los que las escribían eran personas muy entendidas”, aclara Mario Fonseca.

En cuanto al contenido, Mundo incluyó temas que antes no se trataban en los medios de comunicación masivos. Por ejemplo, los comentarios sobre vinos, escritos por Rodrigo Alvarado, ingeniero agrónomo y un experto en la materia. “Se puede decir que esta revista era muy sibarítica, muy sensual; despertaba los sentidos. Yo creo que eso fue un innovar en los temas”, explica Serrano.

Lo que se veía en Mundo no pasaba desapercibido, sino que marcaba tendencias, pautas y moda “la Diners era una revista que generaba pauta y que inducía a opinión en el medio. Muchos de sus temas eran de conversación muy a menudo”, señala Paula Fontaine, periodista y editora de la revista Mundo del Sur de Lan Chile.

Había un comité editorial integrado por el gerente de Citibank. “Nosotros hacíamos lo que queríamos, contábamos lo que venía, lo que pensábamos, etc. Ellos en lo que se metían era en cosas que pudieran ser particularmente conflictivas, muy específicas solamente”, recuerda Margarita Serrano.

Abriendo un nuevo espacio

Mundo rescató nuevas “plumas”, las que se transformaron en un gran aporte. Es el caso de Lucía Santa Cruz, historiadora y aficionada a la cocina, la que fue tentada a escribir esto en Mundo. Al principio mostró un poco de recelo, pero tímidamente

¹⁴ Donis A. Dondis. *La Sintaxis de la Imagen (Introducción al alfabeto visual)*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, 1995. Pág: 123.

comenzó a escribir sus artículos, e incluso ahora tiene su propio libro: *La Buena Mano*, que está hecho en base a sus escritos en esta revista.

Es destacable que se le diera amplio espacio a los comentarios, hayan sido políticos, internacionales, sobre vinos, cine, etc. Había mucho que leer y también que ver en la *Mundo*. “En cuanto a (*Mundo*) *Diners*, se puede decir que descubrió una fórmula genial para hacer una revista. Hay que ubicarse en los años en que estamos hablando: años ochenta, plena dictadura, pocos medios de comunicación, entonces salir con una cosa entretenida, bien tirada para la cultura, fue muy importante”, señala Paula Fontaine.

Si bien *Mundo Diners* marcó un antes y un después en las revistas institucionales en Chile y también en las que se venden en kioscos, es difícil determinar si era realmente transgresora. “Yo no me atrevería a decir transgresión, a no ser que se tratara de una transgresión estética. En cuanto a contenido yo creo que no. Estéticamente sí, por el buen nivel de papel, de fotografías, todas las cosas que hicimos querían ser transgresoras, pero no sé si realmente lo era”, aclara Margarita Serrano.

Otro aporte relevante de *Mundo* era que siempre iba en portada un tema artístico, ya sea, de pintura o escultura y se incluían varias páginas a color sobre arte, lo que no era común en otros medios de comunicación de esos años. Un ejemplo, son las seis páginas a todo color sobre el pintor Roberto Matta, incluidas en la edición número 100 de Marzo de 1991.

Con estos ganchos para el público, *Mundo Diners* logró perfilarse como una revista para ser coleccionada entre sus lectores.

Convirtiéndose en un Referente

Debido al buen nivel de *Mundo*, no faltaron los medios que rescataron, en parte, la fórmula de esta revista. Para las publicaciones de aquella época, *Mundo* era un ejemplo a seguir, un ideal para trabajar y mostraba la armonía entre diseño y periodismo, que antes no se había visto en el país. De alguna manera, propuso la integración de nuevos elementos en una revista, lo que representó un desafío para la competencia.

“Tanto fue lo que nos marcó esta revista a quienes trabajamos en ella, que Héctor Soto, después creó la revista *Capital*. Ésta, en el fondo es *Mundo*, pero más masculina y de negocios. *Capital* es la continuidad de *Mundo*”, comenta Margarita Serrano.

La idea original de *Capital* era una revista que mezclara negocios y arte. Incluía también el consumo con cultura. “*Mundo* era una revista muy plástica, era un espacio

para artistas de gran nivel. Capital rescató exactamente eso. Y es contarle a los empresarios jóvenes, a los *yuppies* y a los empresarios mayores, las tendencias económicas, pero al mismo tiempo, contarles para dónde va la cosa cultural”, señala Margarita Serrano.

No Todo era Color de Rosa

Los años dorados para Mundo comenzaron a acabar a partir de los años noventa, ya no bastaba con mostrar, sino que se empezó a requerir un punto de vista, una opinión. El problema fue que no se podía abanderar totalmente con una idea, ya que era una revista institucional y por consiguiente, representaba a una empresa.

Entre el directorio de Diners y el de Mundo siempre hubo pugnas. “A pesar de que les encantaba la revista, nos advertían que siempre teníamos que tener en cuenta que éramos la imagen de la organización, Diners se vestía con su revista y era la cara al mundo”, comenta Mario Fonseca.

Hubo una crisis cuando publicaron un artículo de la revista *The New York Women*, sobre sexo femenino. La revista era de moda, arte, cultura, etc. “Hicieron una encuesta *The New York Women on Sex*, y pusieron los resultados. Era bastante interesante. Y dijimos: bueno hagamos un artículo adaptado de esto. Una amiga en Nueva York hizo algunas fotos, escribió, editó y firmó con seudónimo el artículo que se incluyó en uno de los números”, señala Fonseca.

Se publicó y hubo un llamado de la empresa Diners en el mundo para notificar que no aceptaban que se publicara esa temática y tratamiento. “Nos dijeron que tuvieron una discusión interna muy fuerte y que no era por pacatos, sino que por cuidar el prestigio de la empresa”, recuerda Mario Fonseca. La respuesta fue clave, según lo relatado por Fonseca. El Directorio planteó que Mundo, gracias a su gran desempeño, “había abierto una llave” en cada casa donde llegaba y que no era posible que de repente saliera un artículo así, teniendo en cuenta que muchas veces era vista por niños.

De esta manera, propusieron respetar ese acceso libre y continuar con temas menos polémicos y que no crearan tanto “ruido”. “Hay palabras que en inglés suenan menos duras que en castellano. Las palabras oral, anal, eran terribles en Chile en esa época”, señala Mario Fonseca.

Existían opciones y temas editoriales que había que tocar, pero debía haber siempre consciencia de que era una revista de tarjetas y que llegaba a la casa. A pesar de

que en Mundo gozaban de más libertad que en otros medios, tampoco se podía dar rienda suelta a cada ocurrencia de sus periodistas.

Fin del Presupuesto

Luego, ya en los noventa, aparecieron más alternativas para los chilenos en cuanto a consumo de medios de comunicación. Se crearon revistas alternativas, llegaron publicaciones extranjeras, la televisión por cable y se generó una competencia global, no sólo a nivel de las revistas.

Mundo había ganado su espacio y respeto de los lectores y clientes, por lo que se creó un sistema de peleas, entre los que trabajaban en la revista y los de la tarjeta, por la cantidad de avisos, contenido, etc., pero con bastante lealtad. “Un día llamaron de Nueva York y nos dijeron: oye, tienen departamento de marketing, de los cuales siete están dedicados a una revista y a vender avisos. Nosotros vendemos tarjetas de crédito, no revistas”, señala Mario Fonseca.

El propietario de la tarjeta Diners era Banco de Chile, el que entró en paro, y la tarjeta Diners del mundo hizo la suerte de salvavidas de la existencia de la tarjeta. Banco de Chile pasaba por un mal momento, por lo que posteriormente Citibank compró la tarjeta. “Desde ahí, le cambió el pelo a la revista”, agrega Fonseca.

La revista estaba hecha en un principio por el grupo Diseñadores Asociados. Luego, al adquirir Citibank la tarjeta Diners, se licitó Mundo y la imprenta Lord Cochrane, que hacía la revista Paula en ese momento, ofreció hacerla gratis.

En estos cambios, Mario Fonseca dejó de trabajar en la revista, además de otros tantos columnistas y colaboradores. Mundo continuó por dos años, junto a parte del equipo inicial como Margarita Serrano y la última edición fue en febrero de 1994.

La razón de su término fue porque era una revista muy cara y Diners no estaba en un buen momento económico en el mundo. El presupuesto destinado para la revista, fue invertido en otros ítems más perentorios para la empresa. Claramente, no era un medio rentable.

Lord Cochrane no pudo seguir financiándola y Diners ya había cumplido sus objetivos en todos esos años en circulación. De todos modos, la revista concluyó en un momento que todavía estaba en la cúspide y hasta hoy los temas tratados, las fotografías incluidas, el diseño y su arriesgada e innovadora propuesta, siguen siendo un ejemplo, no sólo para las revistas institucionales, sino también para todo el mercado chileno.

Capítulo 3

Estilo y Nuevas Tendencias en Revistas

Nuevas Tendencias en Chile

En la actualidad la apariencia ha cobrado cada vez más preponderancia. El ser humano concentra gran atención en la imagen, la moda y la vanguardia porque al parecer, a vista de las demás personas, estos elementos le otorgarían un mayor estatus dentro de una sociedad competitiva.

Más allá de tener un buen trabajo, estudios superiores e inteligencia, las miradas también se vuelcan hoy a quien lleva las nuevas tendencias, “lo que se usa”, quiénes frecuentan lugares en boga y se informan a través de los medios “con onda”. Y es que “el estar cercano a la vanguardia” tiene bastante poder en la sociedad actual.

A nivel local se puede apreciar esta misma tendencia. La sociedad chilena ha sufrido algunos cambios profundos que, con el paso del tiempo han modificado su comportamiento. Es posible que se haya vuelto más exigente en todos los ámbitos, incluido el de los medios de comunicación masiva.

Cristóbal Marín, sociólogo de la Universidad Católica y académico de la Universidad Diego Portales, señala que la sociedad chilena “crece en capital cultural, lo que no es menor, en términos de que puede tener un público más amplio. De hecho en el año ochenta el 7% accedía a la educación superior. Hoy, por lo menos el 30% de los chilenos tiene acceso a ésta, que por buena o mala que sea, de todas maneras aumenta las posibilidades de aprecio estético y cultural de productos mediales”. Agrega que “hay un cambio de una cultura popular hacia una más medial”.

El desarrollo de la economía nacional también cumple un papel fundamental en estas transformaciones. “Aparentemente después de años de éxito económico y de una dedicación exclusiva a éste, la sociedad chilena está teniendo nuevas demandas. Ahora se buscan otras satisfacciones que van por el lado estético y cultural en el sentido amplio. Una cultura más *light*, pero con mucha estética”, tal como explica Cristóbal Marín.

Este comentario se sustenta en estudios como el realizado en Chile por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en el año 2000, en el que se concluye que “para bastante gente, la satisfacción ya no consiste en saciar sólo una carencia. Muchas veces, el valor de una cosa no radica en lo que es o lo que hace, sino en lo que significa”¹⁵.

¹⁵ *Desarrollo Humano en Chile. “Nosotros Los Chilenos: Un Desafío Cultural”*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Año 2002. Pág: 98.

Marín asegura que “sí hay un cambio de la sociedad chilena en que hay mayores niveles de capital cultural; sí hay un interés mucho mayor por el consumo; los *malls* son una prueba de esta dimensión que no es sólo consumo por necesidades materiales, sino que también por necesidades simbólicas como identidad, placer estético, etc.”.

Por eso es que muchos sociólogos afirman que se está viviendo una “estetización de la vida cotidiana”. En este informe del PNUD se señala que “podría decirse que la biografía individual tiende a realizarse como una ‘estetización’ del yo. Llevado al extremo, el individuo ‘es’ su estilo de vida, la imagen proyecta su estilo”¹⁶.

La Importancia de la Estética

Se puede decir que, en general, la estética tiene que ver con “un énfasis en la forma. En los productos de la cultura, las cosas tienen una dimensión formal (forma) y otra de contenido (idea). Lo que el mundo del consumo califica como estética es lo que se refiere a la parte material, sobre lo formal”, tal como explica Pablo Corro, periodista, licenciado en Estética y académico de las universidades Diego Portales y Pontificia Universidad Católica.

En el informe del PNUD se señala que “la fuerte estética del consumo es uno de los principales factores que socavan la idea de ‘alta cultura’. Ahora, el arte llega a ser un acto masivo y ordinario, ejecutado por cualquiera. El ‘arte cotidiano’ sería la manera de escenificar el Yo. La pintura se vuelve trivial en los cuidadosos maquillajes de cada mañana, al igual que la escultura, ella se torna en una calculada presentación del cuerpo. Y puede haber una sofisticada puesta en escena teatral en la manera de caminar, de hablar, de posar”¹⁷.

Por otra parte, la estética también podría entenderse como un trabajo sobre el estilo. Pablo Corro confirma este supuesto al decir que “hay ciertos elementos de estilo como marcas formales que pueden ser motivos, figuras, símbolos, objetos, que se repiten en un determinado momento y medio cultural”. Agrega que “el estilo es la repetición de ciertos motivos, que un grupo humano identifica como propios, que se da en determinado momento histórico”.

¹⁶ *Desarrollo Humano en Chile. “Nosotros Los Chilenos: Un Desafío Cultural”*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Año 2002. Pág: 102.

¹⁷ *Ibid.*

De esta manera, “la estética es un trabajo sobre la forma, pero también sobre el estilo”, tal como aclara Pablo Corro.

La Imagen es Todo

Podría decirse que hay una nueva generación de chilenos que está evidenciando comportamientos, al parecer, nunca antes experimentados. Ahora la imagen y lo visual se estarían convirtiendo en componentes fundamentales en la vida diaria de este grupo de personas.

De hecho, el informe del PNUD muestra: “Un enorme incremento que tuvo la importación de bienes de consumo estético (646%) en la década pasada. Prescindiendo de definiciones valóricas, el individuo echa mano a lo extravagante, lo banal o sutil para representarse a ‘sí mismo’ mediante una imagen estética”¹⁸.

Al referirse a la relación entre las personas y los medios de comunicación, el sociólogo Cristóbal Marín advierte que “no sólo hay un mensaje escrito para esta generación, sino que también es muy fuerte lo visual. No sólo porque en Chile no se lee mucho, sino que también porque es un código de comunicación atractiva para todas las nuevas generaciones”.

A partir de estas declaraciones se infiere que en la actualidad hay una mayor y especial preocupación por la imagen y la apariencia. Esto se puede ver en varios aspectos de la vida cotidiana. Por ejemplo, hace algunos años se apreciaba esta tendencia actual sólo en una pequeña elite, en ámbitos como la sofisticación estética de la moda o la decoración del hogar.

Sin embargo, Marín sostiene que en la actualidad “no es que se haya masificado, pero sí ha aumentado la gente que accede a este tipo de cosas, con cierta dimensión de esta estética. Y eso puede estar relacionado con el cierto éxito de la propuesta de Fibra en este grupo, aunque estas son especulaciones, en la medida que no hay investigaciones más empíricas”.

¹⁸ *Desarrollo Humano en Chile. “Nosotros Los Chilenos: Un Desafío Cultural”*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Año 2002. Pág: 102.

Estilo y Medios de Comunicación

En base a esto, los medios de comunicación y, en este caso, las revistas, no sólo informan y entretienen, sino que también, se han ido acondicionando a las corrientes que imperan en todo el mundo, las que a su vez están estrechamente ligadas a las leyes del mercado. Es así como se puede observar que el estilo es uno de los elementos claves para mantenerse vigente ante tanta competencia.

En *Todas las Imágenes del Consumismo: La política del Estilo en la Cultura Contemporánea*, libro escrito por el académico del Hunter College de los Estados Unidos, Stuart Ewen, se explica que “en el mundo contemporáneo, donde los medios masivos de comunicación sirven cada vez más como árbitros poderosos de la realidad, la primacía del estilo sobre la sustancia se ha vuelto la consciencia normativa”¹⁹. Buscar un estilo propio, puede ser entonces la consigna para revistas, programas de televisión y medios en general, con el fin de diferenciarse del resto y posicionarse en un mercado competitivo.

Este autor señala que el estilo es la identidad expresada públicamente. Además, en su libro se plantea que es un medio determinante de expresión y se lo vincula con el poder social. Poco a poco se ha ido transformando en una preocupación candente, debido a que indudablemente abre puertas. Hoy, tener estilo reporta muchos dividendos y es por esta causa que se busca tener uno propio y definido.

Según Ewen, por estilo se entiende “un modelo conductual íntimamente entrelazado con los patrones modernos de supervivencia y deseo. Es un elemento difícil de definir... pero fácil de reconocer en nuestra historia actual”²⁰. Resulta interesante entender su importancia, porque está involucrado cada vez más en la vida cotidiana y en casi todos los sectores de la sociedad.

Estilo también fue definido por la diseñadora Donis A. Dondis, en su libro *La Sintaxis de la Imagen, como: “La síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la instigación, la expresión y la finalidad básica”*²¹. Por otra parte, es necesario mencionar que el estilo está directamente relacionado con la creatividad de las personas, la innovación y las ansias de atreverse.

¹⁹ Ewen, Stuart. *Todas las Imágenes del Consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. México, Editorial Grijalbo, 1991. Pág: 16.

²⁰ Ibid, pág: 37.

²¹ Donis A. Dondis. *La Sintaxis de la Imagen (Introducción al alfabeto visual)*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, 1995. Pág: 149.

Por cierto, en los medios de comunicación es un elemento que se ha convertido en trascendental para poder comunicar mejor y, a la vez, diferenciarse. Según Stuart Ewen, “el estilo, cada vez más, se ha convertido en el idioma oficial del mundo mercantil. En la publicidad, el empaque, el diseño de productos y la identidad corporativa, el poder de las apariencias provocadoras, habla a la opinión de los ojos, oscureciendo las cuestiones de calidad o sustancia”²².

Partiendo de la premisa de que la imagen es fundamental, hay que establecer que también lo es el estilo, tanto de las personas, como de medios de comunicación, empresas, entre otros.

Así, para una revista es fundamental poseerlo, principalmente cuando se le da especial importancia a lo estético, ya que, tal como explica la autora Donis. A. Dondis, “en las artes visuales el estilo es la síntesis última de todas las fuerzas y factores, la unificación, la integración de numerosas decisiones y grados”²³.

Nueva Generación de Revistas

En Chile la variedad de revistas claramente no es la misma que en Estados Unidos, España o Italia. La oferta para los lectores es reducida, aunque en los últimos años ha ido en aumento.

Si bien, en los ochenta los modelos a seguir eran la revista Cosas, Caras o Paula, ahora el espectro se amplía a publicaciones llamadas “alternativas” tales como Blank, Lat^o 33, ED, entre otras (ver imagen 4 y 5).

Al hablar de revistas en Chile, salen a la palestra de inmediato estos nuevos medios que, al igual que Fibra de Telefónica, son motivo de comentarios. Es que han generado un nuevo mercado, para personas que gustan más de la decoración, las artes y el diseño, antes de enterarse de la vida del “jet set criollo”, la contingencia o el espectáculo. Sin duda, se han convertido en competencia para las revistas convencionales, ya que, algunas como Lat^o 33 son gratuitas para sus lectores y se envían por correo a quienes contestan una encuesta en la página *web* del medio.

²² Ewen, Stuart. *Todas las Imágenes del Consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. México, Editorial Grijalbo, 1991. Pág: 39.

²³ Donis A. Dondis. *La Sintaxis de la Imagen (Introducción al alfabeto visual)*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, 1995. Pág: 152.



4. Portada revista Latitud 33



5. Portada revista Blank

Estas revistas son un claro referente para los entendidos en diagramación, diseño y arte. El equipo de Fibra también reconoce la presencia de publicaciones como éstas. “Lo malo de la Blank es que es una revista que reconocidamente es una copia de una revista extranjera. Ahora, la rescato mucho porque es una revista autogestionada y los que la crearon pusieron de su propia plata para hacerla, y eso es muy admirable”, señala Piedad Rivadeneira, directora de arte de Fibra.

Sea una copia o no, lo interesante es que se amplían las alternativas para los chilenos al momento de leer y, al menos, existe el interés por mostrar un producto novedoso en Chile.

Gonzalo Saavedra, periodista, diseñador y actual director de Revista Universitaria de la Universidad Católica, hace comparaciones con Fibra; comenta que “Blank, por ejemplo, es una revista que le podría competir a Fibra, porque las dos tienen un planteamiento medio modernillo, liberal, por decirlo de alguna manera. El problema es que (Blank) tiene una forma de edición atroz y la de Telefónica (Fibra) está mucho mejor lograda en ese sentido”.

La experta en revistas institucionales, Paula Fontaine no cree que Fibra se parezca a ninguna revista chilena en particular. Aunque señala que “podría ser del mismo esquema de la Blank, de la Lat^o 33, que partieron con esa idea de hacer algo especial con el diseño. Pero a lo más las asimilaría con esas dos”.

La periodista y colaboradora de Fibra Ximena Torres Cautivo cree que “esta nueva generación de revistas se inscribe en un movimiento de gente que está experimentando, con el mérito de Fibra que tiene contenidos más abiertos. La Lat^o 33 es una revista que se parece al programa de televisión Ciento, que era puros datos. Fibra tiene más contenido, es mucho más audaz; en término editoriales es más interesante”.

Francisco Javier Devilat, periodista y experto en diseño de medios escritos, no tiene certeza de que sea similar a otra publicación chilena: “No tengo registro de otra revista en Chile parecida a ésta. Lo que no significa que no exista. Hasta el momento para mí es bastante innovadora y fuera de lo común”.

Llama la atención que al comentar sobre Fibra, las personas opinen también sobre Blank. No es que sean similares ambas publicaciones, sino que quizás se les encasilla en el mismo tipo de revistas, más preocupadas de la estética, la imagen, las fotografías, etc. “Estas comparaciones ocurren porque en Chile no tenemos muchos referentes. Si tú vieras ambas revistas en Inglaterra, nunca las clasificarías de la misma manera, porque hay cientos de otras para poder compararlas”, afirma Hugo Grisanti, arquitecto y director de Arte de la revista Elle Chile.

Una de las principales características de esta nueva generación de revistas chilenas, más cercanas a la vanguardia, es que no están creadas para leerlas y luego desecharlas, sino que, más bien, para ser coleccionadas. La idea es que se puedan ver después de cinco años y no pierdan vigencia. Esto se logra haciendo un elaborado trabajo con la fotografía, el diseño, además de no versar sobre “la última copucha de la farándula”.

Con Luces Propias

La imagen adquiere notoriedad en los medios de comunicación, lo que se transmite a través de la preocupación por llegar a la audiencia también por medio de un especial tratamiento de la presentación visual, más que por los contenidos.

Esto se podría explicar porque en la actualidad “hay una sobre oferta de productos. Lo característico de la cultura de masas es que hay una reiteración de lo mismo, la diversidad es solamente ilusoria. La oferta de los medios de comunicación es muy parecida entre sí, entonces una de las formas de diferenciarse es la parte formal, la parte estética; aplicar un estilo formal al producto, un trabajo y una forma, que sea

especialmente original, aún cuando en contenido o la idea no sea diferente al que ofrece otro producto”, tal como lo explica Pablo Corro.

Es así como actualmente se pueden encontrar revistas que, incluso, se alejan del formato normal del papel y se presentan de manera distinta. Es el caso de la revista digital Ravi Magazine, que viene en un formato de C.D, el cual se ingresa al computador y trae información variada: música, cine, moda, entrevistas, entre otros. En un comienzo fue gratis para los que se suscribieron en la página *web* y ahora se puede comprar en las grandes tiendas del país.

Siguiendo esta tendencia, el equipo de Fibra está consciente de que es importante abrir un “nicho” y diferenciarse de las otras revistas que se pueden adquirir en kioscos o en organizaciones.

Lo fundamental para Fibra es tener un estilo propio, definido y perceptible para el lector. “Pretende perfilarse como una identidad única, distinta a Telefónica que se ve como una cosa plana, sobria, oscura, antigua. La Fibra tiene que ser algo mucho más fresco”, tal como afirma Piedad Rivadeneira, su directora de arte.

Y esa identidad fresca está alejada de la percepción que los chilenos tienen de Telefónica, por lo que se ha transformado en un arduo trabajo poder proponer y definir un estilo distinto al de la empresa.

¿Vanguardia o Búsqueda de Ésta?

La importancia que se le otorga al estilo se puede ver en todo el mundo. El académico Stuart Ewen entrega el ejemplo de Estados Unidos: “En la actual sociedad estadounidense –donde la administración de la imagen se ha vuelto un negocio lucrativo y una necesidad prosaica en el comercio, la industria, la política y las relaciones interpersonales-, el estilo ha madurado como una forma intrínseca e influyente de información”²⁴.

Y como es costumbre, en Chile sucede algo parecido, ya que, el estilo también es fundamental como mecanismo de comunicación. En ese sentido, Fibra busca una identidad propia y reconocible. Por eso se puede apreciar que la revista se diferencia a lo que habitualmente se acostumbra ver en el país.

²⁴ Ewen, Stuart. *Todas las Imágenes del Consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. México, Editorial Grijalbo, 1991. Pág: 301.

La palabra vanguardia se emplea a menudo para catalogar algunos comportamientos u objetos poco comunes o tal vez, nunca antes vistos. Por eso la mayoría de los entrevistados califican a Fibra como vanguardista, principalmente porque rompe con los cánones que, en general se emplean en la realización de este tipo de publicaciones en el país.

Sin embargo, esto no necesariamente quiere decir que Fibra sea una revista que esté “en la vanguardia”. Y se explica porque, tal como expresa Pablo Corro, “las vanguardias se pueden entender muy a posteriori, cuando se convierten en objetos de estudio. Vanguardia supone rechazo, disidencia y no pasa eso con Fibra”. Sin embargo, Corro reconoce que “la revista está a la vanguardia en el cuidado de la gráfica, el diseño, la imagen. Hay una preocupación excepcional por todo eso. En ese sentido, están adelantados para lo que se ve en Chile”.

Podría decirse entonces, que la ventaja de Fibra frente a otras revistas radica en que es un medio original, que no busca directamente parecerse o emular a otra revista y que tiene una identidad bastante definida, lo que reflejaría una búsqueda por diferenciarse.

Por lo mismo, es posible que el lector habitual de Fibra se caracterice por ser una persona que gusta de la creatividad. Es sí como el supuesto perfil de lectores de esta publicación, conforman un grupo con ciertos gustos similares orientados hacia, por ejemplo: el arte, el diseño, la arquitectura, la fotografía, el teatro y cierto tipo de periodismo.

Hugo Grisanti da su opinión sobre dónde se podría adquirir la revista si estuviera a la venta: “No sé si los kioscos serían un buen lugar; pero sí en algunas tiendas más especializadas como algunas ubicadas en la Avenida Alonso de Córdova, o tiendas de decoración vanguardistas, librerías más selectivas; es decir, donde vaya el público al cual está dirigida. Podría estar en la Contrapunto, en la tienda Pez, por ejemplo. En el restaurante Mucca también”. Es importante destacar que todos estos espacios mencionados por Grisanti caben en la categoría de lugares considerados con bastante “estilo”, lo que haría pensar que Fibra claramente no es para un público masivo.

Referentes de Fibra

Siempre que surge un nuevo medio de comunicación, casi a la par nacen las interrogantes: ¿En qué publicación se basó?, ¿a cuál le copió? o ¿a cuál pretende parecerse? La mayoría de las veces la alternativa de que se trate de una revista que no se ha inspirado en ninguna otra, queda fuera de las posibilidades.

Aunque Fibra posee una personalidad única y muy fuerte, cualquier persona que conozca de revistas diría que se asemeja a otra, aunque sea en mínimos detalles. Guillermo Hidalgo cree que no se parece a ninguna. Sin embargo, reconoce que en cuanto al diseño “tiene mucho de la (revista) *Colors, de Benetton*”.

Sin duda la persona más indicada para aclarar este supuesto parecido es la directora de arte, Piedad Rivadeneira, quien señala que “la *Colors* es un icono; es imitada por todas las revistas. Cualquier revista puede tener algo de ésta. Tiene una fórmula que funciona muy bien. Supera cualquier idea de revista anterior a ella”. Agrega que esta publicación de la firma *Benetton* “marca en cierta forma el inicio y sigue innovando siempre. Es una revista para todo el mundo. Está demasiado globalizada”. Es por eso que Rivadeneira obtuvo una beca y estuvo en la revista *Colors* por un tiempo viendo cómo se construía cada una de sus páginas”

Colors de Benetton se ha destacado en fotografía, reportajes visuales y un tratamiento de contenidos diferente. Es una publicación bastante abierta, sin tapujos y que intenta mostrar la realidad sin muchos “retoques” o, tal vez, con una estética que pretende transmitir eso. Frecuentemente se pueden observar fotografías de genitales, enfermos terminales, tatuajes, heridas, entre otras imágenes. Poco a poco se ha convertido en un modelo indiscutido para quienes hacen revistas en todo el mundo.

Es interesante observar la búsqueda de la revista *Colors* en cuanto a un tema definido. Es capaz de poner en el tapete tópicos que pueden ser polémicos o tabúes para la sociedad, pero con una mirada diferente. Y esa mirada cruza el contenido tanto escrito como visual, por lo que se logra un excelente ensamblaje de ambos.

Otros expertos en diseño, afirman que Fibra presenta algunos rasgos de varias revistas internacionales como: la revista de tecnología *Wired* o la tan aclamada revista inglesa de estilo *I-D* (ver imagen 6), que también se inclina bastante al “feísmo”.

“Lo más rescatable de Fibra es que uno puede ver eso mismo, pero súper enfocado a lo chileno, lo que me parece increíble porque revela un estilo propio”, comenta Hugo Grisanti. Pero advierte que “ojalá que no caigan en la copia, todavía no lo han

hecho, aunque tiene tintes de algunas revistas como *Wallpaper* y la *Colors*. Ojalá no se venda al sistema”.



6. Portadas de la revista Inglesa *ID*

Tendencias Internacionales

Las revistas han ido introduciendo nuevas formas de comunicar. El diseño, la imagen, la fotografía, el estilo y la moda son algunos de los elementos que están presentes en las publicaciones actuales. “La tendencia de hoy es quebrar los esquemas

establecidos. Innovar y presentar un modo editorial más libre, más visual y artístico. Más rápido y menos digerible. Más inteligente y menos evidente. Está todo en la simpleza y en lo rápido”, sostiene Cristóbal Tapia, diseñador gráfico y productor artístico de revista *BIG* Chile (ver imagen 7).



Otro referente indiscutido es la revista neoyorquina *BIG*), cuyo creador y editor general es el chileno Marcelo Jünemann. La revista fue creada hace doce años y ha sido reconocida por producir publicaciones temáticas desde París, Nueva York, Tokio y Londres. “*BIG* es la elección masiva de las audiencias con conciencia visual. La revista se produce números monográficos distintos en países diferentes, con una rotación de colaboradores en cada edición”, afirma Cristóbal Prado.

BIG se destaca por el elaborado tratamiento fotográfico y el diseño. “*BIG* trabaja distinto con cada número ya que se elige a un director de arte reconocido mundialmente diferente para cada edición”, señala

Damián Prado, coordinador de producción de *BIG Magazine* en Nueva York.

Esta forma de trabajo revela la importancia que se le otorga a la dirección de arte. Los números se planifican con un año de anticipación y entre los colaboradores se encuentran diseñadores, fotógrafos, directores de arte con bastante prestigio internacionalmente. También incluyen a talentos emergentes de diversas industrias audiovisuales alrededor del mundo. Es por eso que: “ha ganado los premios de diseño y fotografía más exigentes como medallas de oro y plata del *Society Designers de NY*, en tres años consecutivos”, recuerda Cristóbal Tapia.

BIG juega con los colores y las imágenes. Se destaca por ser una revista para ver, más que para leer. Las portadas son bastante lúdicas y a la vez limpias, sin saturación de elementos. En cuanto al diseño de las páginas, se puede ver que no es repetido, por lo que es posible encontrar tipografías diversas, al igual que en *Fibra*.

Revistas que están a la vanguardia internacionalmente hoy son también *Vanity Fair* y *The New York Times Magazine*, que se han convertido casi en “un clásico”. Además destaca *Metrópolis*, del diario *El Mundo de España*.

Al referirse a este suplemento español, Piedad Rivadeneira expresa que “me encanta, es tipo Wikén. Lo genial es que el director de arte no tiene mucho que intervenir porque son datos muy básicos, sin brillo por sí solos, pero hace una tapa maravillosa, ahí se vuela y hace una verdadera obra de arte”.

Sin duda, *Metrópolis*, con esta manera característica de trabajar, se ha convertido en un modelo a seguir para la directora de arte de *Fibra*, ya que, considera que la creación tiene que sobrepasar, incluso, lo que pudiera parecer aburrido.

La publicación inglesa *Nest* es otro buen referente de las revistas actuales. Está especializada en decoración y es una de las revistas *top* en Londres y Nueva York. Fue creada por Joseph Holtzman, quien es editor general y director de arte.

Nest, que se publica trimestralmente, se describe como una revista alejada de las tendencias de moda. En esta revista, se da cabida a todo, desde un elegante y glamoroso espacio en París, hasta el más rústico bar de una ciudad. “Tiene que ver mucho con *Fibra*, no es ni de moda, ni decoración, más bien es de todo. Es muy gráfica y eso me encanta. Además de mostrar cosas distintas por dentro, las portadas también van cambiando, es genial”, señala Hugo Grisanti.

Otra publicación que marca tendencia hoy es *GQ*, que combina buenas fotografías, contenido y moda. Y es interesante percatarse del espacio que se le brinda a esta última. Las revistas actuales, introducen la moda dentro de un contexto artístico, con estilo y una importante dosis de creatividad.

Similitudes con España

En España, también han existido revistas que se asemejan a *Fibra*. Es el caso de *CO & CO*: “Era una revista cultural, moderna, muy en la onda de *Fibra*, con un arte muy parecido”, señala Gonzalo Saavedra. También *Vanidad*, que tuvo una vida muy corta y *Ajo Blanco*, que era una revista que se vendía en kioscos, muy abierta a tratar diversas temáticas y bastante transgresora, según quienes la conocen.

España vivió una historia similar a la chilena, con una dictadura extensa marcada por la censura. Luego, se despertó la libertad en el sentido de que se podían decir cosas, a través de un periodismo más valiente y atrevido. Surgió así el “destape” y se empezaron a tocar temas que antes eran coartados. “En ese sentido, *Ajo Blanco* cumplió un súper buen papel, porque abrió las mentes en general de los españoles”, agrega Gonzalo Saavedra.

En Chile, aunque no se puede hablar de un verdadero destape, en Fibra al menos, se han realizado reportajes visuales que antes eran casi imposibles de encontrar en una revista nacional. Es el caso de las fotografías de glúteos, “poncheras”, pelos, etc. De alguna manera, se ha abierto un nuevo espacio para hacer cosas diferentes a lo que se acostumbra a ver en los medios locales.

Aunque muchos creen que Fibra es “única”, Marisol García, ex integrante del equipo estable de Fibra y actual colaboradora, es una de las pocas entrevistadas que asemeja, en algunos aspectos, a Fibra con otra revista nacional. Esta periodista indica que “al principio sentí que se parecía una poco a la revista Paula, usaba la misma tipografía y códigos similares. Pero eso sucede porque la Piedad (directora de arte) ha trabajado en ambas. En todo caso no es una copia”. Similar es la opinión de Ximena Torres Cautivo, quien señala que “la encuentro bien emparentada con la Paula del último tiempo. No la Paula de La Tercera, pero sí de la Paula que hacía la Piedad”.

El diseñador Marcelo Henríquez da una visión diferente; afirma que “se parece a las revistas de los años 80: revista Cosas, Caras, Veá, revistas de ese tiempo. La diagramación es del mismo tipo. El trabajo gráfico es parecido. En cuanto a la fotografía, es muy parecida a la revista Cosas o la Caras”.

En general, no hay referentes claros de similitud de Fibra con revistas chilenas. Lo cierto es que rescata, tal vez sin proponérselo, aspectos de varias publicaciones, sumado al talento de su equipo, para lograr un producto más elaborado dentro del mercado nacional.

Chile y sus Señales de Cambio

Al parecer, en la actualidad el público chileno se ha vuelto más exigente y esto tendría directa relación con el mayor nivel educacional que hoy tiene. El sociólogo Cristóbal Marín afirma que “este acceso a la educación superior que crece en Chile de manera muy fuerte, permite tener lectores más sofisticados que aprecian este tipo de periodismo”. Agrega que “hay algunos antecedentes de cambio en la sociedad chilena que sirven de caldo de cultivo para que aparezcan estas revistas”.

De esta manera, “a mayor capital cultural, mayor es la exigencia en términos de productos periodísticos, por un lado. Por otro lado, a mayor capital cultural, mayores posibilidades de apreciar una propuesta novedosa, estéticamente atractiva, con cierta irreverencia, cierta ironía, etc.” señala Marín.

Por otra parte, este sociólogo sostiene que “hay una apuesta de Fibra de que su ‘producto’ puede sintonizar con estos cambios. También hay un poco de ‘volada’ pero atendiendo a ciertas señales que la sociedad chilena está entregando”. Agrega que “hay un cambio hacia una mayor liberalización de la sociedad chilena; hay una cierta búsqueda de salirse un poco de las normas muy establecidas y esta revista de alguna forma hace eso tanto en su diseño como en su contenido editorial”.

Podría decirse que en la sociedad chilena hay un cambio notorio y es determinante que los medios de comunicación lo capten. Marín comenta que “varios medios han tratado de incorporarlo y de entenderlo para entregar una oferta atractiva a esas nuevas tendencias de la sociedad chilena”, como podría ser el caso de The Clinic.

Sin embargo el caso de Fibra resulta más difícil de comprender porque es un medio que lleva muy poco tiempo de circulación, además de llegar a un grupo “privilegiado” de personas, que son los clientes Premium de Telefónica. Con Fibra es complicado saber si está “enganchando” con estas nuevas tendencias de la sociedad chilena, especialmente porque es subvencionada por una compañía.

Cristóbal Marín confirma esta hipótesis y expresa que “el caso de Fibra es más ambiguo. No hay muchos datos que nos digan que si hizo sintonía con esos cambios de la sociedad chilena. Una primera mirada podría ser que hace sintonía con una elite de la sociedad chilena que está cambiando; que es una elite más universitaria, con mayor capital cultural; donde fenómenos culturales en un sentido amplio como los que se trabajan en Fibra, con mucha fuerza en el estilo y una renovación del diseño, enganchan muy bien”.

Esa elite de la que habla Marín, es uno de los tantos “circuitos” como él mismo los denomina, que conforman esta sociedad. Éstos están determinados por las clases sociales, la educación, el capital cultural, etc. Lo loable de un medio de comunicación, según este experto, es cuando logra traspasar estos “circuitos”.

El paso de una cultura chilena más popular a una más medial ha sido percibido por algunos medios. Por ejemplo, tal como señala este sociólogo, “Las Últimas Noticias lo captó muy bien y en un estilo mucho más irreverente a lo que se está acostumbrado en el periodismo chileno, logró captar muchos lectores y curiosamente no sólo del mundo popular, sino que también de esta elite cultural chilena que se amplía”.

Marín afirma que “con The Clinic pasa lo mismo: lo lee un obrero de la construcción y lo lee un académico universitario que le gusta ese enfoque y esa forma irreverente de tratar a la sociedad chilena. Esos cruces de circuitos son muy interesantes”.

Fibra ¿Un Buen Censor Social?

Tal vez Fibra podría ser el caso de quiebre de circuitos. “Si hay una gran demanda de suscriptores de Telefónica, que cruza todos los estratos sociales, podría estar rompiendo los circuitos”, comenta Cristóbal Marín. Pero no hay datos cuantitativos de esa supuesta demanda, a parte de la gran cantidad de cartas, e *mails* y llamados telefónicos que se reciben en el Departamento de Comunicación de Telefónica, por parte de personas que desean suscribirse a la revista.

Sin embargo, al ser subvencionada, no tiene esa necesidad de entender mejor a sus públicos, a diferencia de los medios de comunicación que se venden y pasan por la prueba del mercado.

Tal vez por eso es que algunos expertos expresan que Fibra tiene mucho de ‘volada’; porque el equipo que trabaja en ella se permite hacer su labor de manera “más libre” al no tener las presiones del mercado.

Pero a partir de “las señales; por el tipo de lenguaje; por la fotografía y el diseño, el principal lector, aparentemente, debería ser el profesional joven, que refleja los cambios de la sociedad chilena; más irreverente, con mucho gusto estético, con una gran capacidad de consumo, etc.” sostiene Marín.

Por otra parte, este sociólogo expresa que si “hace diez años alguien hubiera dicho que esta era una revista de Telefónica yo hubiera pensado que está loco; porque no lo puede apreciar nadie; diez personas. En cambio, ha sido un producto no sé si exitoso, pero sí ha metido algún ruido y hay una demanda de los suscriptores. No sabemos por qué, pero hay una demanda. Una de las hipótesis es que la sociedad chilena ha ampliado su capital cultural y sus capacidades de apreciación de este tipo de cosas y por lo tanto podría tener un público lector más amplio que el profesional joven o el supuesto público al cual iría esta revista por la forma que tiene”.

Revista “Con Onda”

Al igual que la historia, los medios de comunicación se encuentran en un constante cambio. La renovación es fundamental para que un medio se mantenga vigente. Ya no basta con informar como se hacía hace veinte años en Chile; la audiencia pide más y hay que saber escucharla, pero con consciencia de que las transformaciones son paulatinas. “Ojalá que (Fibra) no se quede como la rareza y que se instalen este tipo de revistas en

Chile. Es bueno poder acceder a medios distintos. Va en el camino, de a poco. Claramente no es para todo el mundo”, señala Hugo Grisanti.

Y con estos nuevos medios ya no sólo se trata de leer, sino de observar los colores, la calidad del papel y la intención gráfica. La visualidad adquiere protagonismo, al mismo nivel que el contenido. Estas nuevas revistas además otorgan una especial preocupación por la fotografía.

Es por esto que, más que para ser leídas, da la impresión de que son para mirarlas y coleccionarlas como objetos decorativos con los que un dueño de casa, por ejemplo, está diciendo: cómo es, cuáles son sus gustos, que es poseedor de “estilo” o que “va al ritmo de las nuevas tendencias”.

Muchas veces este tipo de publicaciones se transforman en sinónimo de “estar a la vanguardia”, de ahí que muchos las utilicen con fines ornamentales en la mesa de una sala de estar o como un elemento más de la decoración.

No es casualidad que en tiendas supuestamente vanguardistas de Santiago, se encuentren distintos números de Fibra sobre los mostradores, mesas de centro y vitrinas. Esta revista chilena figura junto a las reconocidas internacionalmente como: Vogue, Bazaar, ID, Nest, Lecturas de MODA, entre otras. Algunos de los lugares en que se encuentra Fibra son las tiendas Mokumeh, GAM, Porquetevistes, Debut, etc., todas altamente reconocidas en Chile como elitistas, vanguardistas y con estilo.

Capítulo 4
***Fibra: Una Renovación de las Revistas
Institucionales en Chile***

La revista Fibra de Telefónica irrumpió fuertemente en el medio de las publicaciones institucionales en Chile. El impacto que produjo a partir de su primer número se sintió mucho más allá de este ámbito; sus características llaman tanto la atención, que ha traspasado los límites de esta empresa. Más que una buena revista organizacional se ha convertido en una alternativa que podría competir en el mercado de las revistas que son vendidas en kioscos.

Fibra está dando que hablar entre quienes la han conocido. Aunque las razones son muchas, sin duda sus elementos transgresores, tanto en el diseño como en el tratamiento que hace de los contenidos, son los que le han permitido ganarse en un corto tiempo el respeto del medio periodístico en general.

Se trata de una publicación mensual como cualquier otra. Sin embargo, envuelve una serie de misterios que ni siquiera los expertos aún pueden dilucidar. ¿Por qué una empresa como Telefónica decide hacer una revista dirigida a sus clientes? ¿Por qué con estas características? ¿Qué pretende Fibra? ¿Es un riesgo para la compañía? Son sólo algunas de las interrogantes que surgen al abrir sus páginas.

Un Esfuerzo por Cambiar la Imagen

La idea de hacer una revista institucional para Telefónica surge de la actual gerente de comunicaciones, Alejandra Pérez. Pero no se trató de una iniciativa nacida sólo de una tendencia actual en las grandes empresas de generar un medio de comunicación abierto hacia su público. Más bien, nace de una necesidad imperiosa de mejorar la imagen de “una de las empresas peor evaluadas por los chilenos”, tal como la describe el sociólogo Cristóbal Marín.

Sin duda Telefónica posee grandes recursos, entonces... ¿Por qué no hacer algo para mejorar su imagen? En cuanto al costo monetario que le significaría a la empresa la realización de una revista mensual, éste sería bastante menor con relación a lo que gasta en anuncios publicitarios para la televisión con “rostros” como los tenistas Fernando González y Nicolás Massú; el futbolista Iván Zamorano o Álvaro Ballero.

De esta manera se entiende, en gran parte, la viabilidad del proyecto. Tal como señala la gerente de comunicaciones, “esto era algo mucho más barato, que no pasaba un minuto en la televisión, sino que quedaba para la gente”.

Fue Pérez quien propuso la iniciativa al presidente de la empresa. La idea era hacer alguna actividad para fidelizar a los clientes y para mostrar otra cara de la compañía; “una cara distinta; una cara más amable, más atractiva y para que la gente hablara de Telefónica no sólo por la cuenta de teléfono”, señala esta profesional.

Pero pensando en la imagen poco favorable que proyecta la compañía en Chile, esta tarea es muy difícil. Tal como recuerda Alejandra Pérez, “esta empresa, cuando yo asumí acá, tenía problemas con los clientes, con las industrias, con las autoridades, hasta con los empleados. Así que en esta institución debe ser un desafío cambiar esta situación”. Los entendidos dirían que para conseguir este objetivo se necesitarían años y mucho trabajo.

Además, Pérez sostiene que en el momento en que ingresó a la compañía “esta empresa era mirada como un gigante, como monopólica, externa, extranjera, de mal servicio; empotrada en el medio de la ciudad, con una torre alta; además con dos millones y tantos de clientes; como una empresa que lo único que hace es sacar y sacar plata”. Por esto, el mejorar la imagen se hizo una tarea perentoria.

Así, se vio en la publicación de una revista un buen camino. Esto no es una casualidad; de hecho, Alejandra Pérez es periodista y su idea nació probablemente por su experiencia laboral. Trabajó por muchos años como secretaria de redacción de Margarita Serrano en Mundo Diners, revista que con el tiempo se ha ganado el título de pionera en cuanto al modelo de publicación que crearon.

Acercas de las revistas de las tarjetas de crédito de los años ochenta la gerente de comunicaciones de Telefónica, expresó que “capturaron gente. La Diners copó el mercado de todas las tarjetas y las otras empresas la siguieron y fue tanto lo que capturó gente, que las personas se cambiaban de Master y de Visa a Diners porque querían tener la revista; porque era de una gran calidad; lo que podría ser Fibra ahora”.

Fibra, aunque lleva poco más de un año de circulación ya presenta un sello propio, que la distingue de otras revistas institucionales e incluso del medio de las revistas en general en Chile. Probablemente, tal como afirmó Margarita Serrano acerca de Fibra, “me atrevo a decir que es Mundo (Diners) del año 2000”.

Con una fuerte personalidad se ha instalado en el medio mostrando un estilo desenfadado y crítico; casi soberbio y cargado de ironía, tanto en su diseño como en sus contenidos, los que podrían interesarle a cualquier persona, no sólo a los clientes de Telefónica.

El objetivo trazado fue que, aunque fuera en forma indirecta, los chilenos, tan decepcionados de esta empresa, comenzaran a hablar de ella. Que se metiera en las mentes de las personas desde un aspecto más cotidiano, más amable y sacar partido de eso.

Así lo ven también los integrantes de la revista; Marisol García, actual colaboradora de Fibra piensa que la razón de su creación es “que en la nueva comunicación, todos los empresarios del mundo quieren tener una revista; es un medio de poder, de influencia, de opinión. Yo no dudo que Bruno Fillipi no se apasione por la revista también; le encanta”.

Por su parte, el editor general de Fibra, Guillermo Hidalgo, sostiene que, aunque él trata de meterse lo menos posible en los temas de la empresa, “creo que lo que se busca es fidelización con el cliente. Mostrar que es más que una empresa de telefonía y que tiene cosas que aportar a la sociedad”. Agrega que “la idea es que el cliente vea cosas novedosas y distintas. Lo bueno, creo yo, es que logramos una revista súper original y que ha sorprendido. Ésta es distinta a las demás revistas institucionales”.

Tal como explica Alejandra Pérez, su propósito era “que la gente dijera: Oye ¿Viste que la Telefónica tiene una revista donde sale un ‘poto’? ¿Viste que la Telefónica tiene una revista donde sale Ballero? ¿Viste qué buena la revista de la Telefónica?”.

“Una Cara Distinta”

La idea es que Telefónica no sólo sea calificada o recordada por el tema del deficiente servicio al cliente, sino que también “estuviera más involucrada con la sociedad, que mostrara un interés en la sociedad, en la gente, en lo que pasa en este país”, tal como señala Alejandra Pérez.

Por último, en términos comunicacionales, Pérez piensa que “esto ha sido un aporte para Telefónica. Hemos puesto una cara distinta; una alternativa distinta. O sea, igual hay gente que debe decir ‘estos son unos ladrones’; ‘nos roban y más encima ahora con la revista’. Pero igual hay un contenido que la sostiene, tiene elementos que gustan y eso es muy positivo”.

El camino no ha sido fácil, aunque tiene su lado positivo. Esta gerente de comunicaciones explica que “era un proyecto bastante arriesgado; esa era la idea. Pero en Fibra hay una libertad que no tiene ningún medio; un par de personas dice lo que se hace y esto recibe el apoyo del presidente de la compañía, que es muy constructivo”.

Además, reconoce que los ejecutivos de la empresa se han encontrado con un proyecto muy alejado de sus labores habituales. Alejandra Pérez comenta que “no ha sido tampoco fácil para ellos, porque en algún momento, por ejemplo cuando salió la ‘gorda’ (portada de Fibra nº 2, mes de Octubre 2002, en la que aparece una mujer obesa en ropa interior) llegaron cartas de la gente quejándose. Pero gracias a que tenemos algunos recursos, podemos seguir”.

Una visión externa la aporta Alejandra Parada, editora de cultura y estilo de revista Cosas. En cuanto a la intención de Telefónica con esta revista, señala que “para ellos se trata de decir nosotros somos vanguardia. O sea, Telefónica está mucho más allá de un par de teléfonos y de entregar un servicio; Telefónica se está vistiendo con Fibra”.

El proyecto se ha ido consolidado con el paso de los meses. Ya lleva 15 números (desde septiembre de 2002 a diciembre de 2003), incluyendo uno doble. En este período, como todo medio de comunicación, ha experimentado algunas transformaciones.

Los del Clinic

La primera aparición de Fibra fue en septiembre del año 2002, con 40 mil ejemplares. Pero su diseño y conceptualización se hizo varios meses antes por un grupo de profesionales que ya estaban haciendo un tipo diferente de periodismo en un conocido periódico: The Clinic*.

El equipo que ideó la publicación estuvo compuesto por Rafael Gumucio, Patricio Fernández (actual director de The Clinic), Andrea Palet, Piedad Rivadeneira y Guillermo Hidalgo. Sólo los dos últimos, a cargo de la dirección de arte y de la edición general, respectivamente, continúan liderando la revista.

El nombre Fibra era el del proyecto que presentaron estas cinco personas a la licitación a la que llamó Telefónica con el fin de crear una revista propia. Fibra tiene muchas interpretaciones, como por ejemplo, fibra óptica, nuevas tecnologías; también tiene que ver con la comunicación, con lo innovador, etc.

*Nota: The Clinic: periódico quincenal nacido en 1998, inspirado por la detención de Augusto Pinochet en Londres. Se caracteriza por hacer una prensa satírica que busca generar opinión pública. Su director es Patricio Fernández. Hoy se vende en kioscos con alrededor de 50 mil ejemplares.

Sin duda, para el equipo de la revista, el significado que más la identifica es que la palabra fibra tiene que ver con la médula de algo; lo más íntimo. A eso apuntaban cuando fue pensada: a llegar a lo más íntimo de los hogares chilenos.

Éste fue el proyecto ganador porque tal como afirma Alejandra Pérez, “era el más innovador, el más riesgoso...yo creo que una revista igual a lo que hay, una revista que no quebrara huevos, no sirve para nada; no tiene ningún interés. Necesitábamos una revista que estuviera marcando pauta. Todos los otros proyectos eran más de lo mismo”.

Los proyectos que se presentaron eran de alta calidad y uno de los mejores evaluados fue el que presentó Mario Fonseca, creador y director de la revista Mundo Diners. El nombre de su proyecto era *Tonos*. Por razones que prefiere no mencionar, este diseñador retiró su proyecto del concurso.

El equipo ganador de la licitación, propuso un proyecto diferente; alternativo con respecto a lo que entiende la sociedad como revista institucional. Este grupo de profesionales en ese momento estaba haciendo *The Clinic*, que era un periódico que, a pesar de sus posturas radicales, se había ganado el respeto de los medios y que además se estaba vendiendo muy bien.

Alejandra Pérez recuerda que basó su decisión en que “teníamos que hacer una revista que fuera un *shock*”. Y al parecer se consiguió este objetivo, porque *Fibra*, ya sea por sus “defectos” o por sus “virtudes”, no ha dejado impávido a nadie que la tenga o la haya tenido alguna vez en sus manos.

“Un Clinic de Lujo”

El grupo de planta en *Fibra* es muy pequeño. De hecho, el volumen de personas que trabajan en ella aumenta en gran medida por la cantidad de colaboradores que tiene.

Es un medio de comunicación que no sobrepasa las 12 personas estables; el resto son profesionales externos. Instalado en el piso 27 del Edificio Telefónica, este equipo realiza sus labores con una hermosa vista panorámica de Santiago.

Actualmente el grupo está compuesto por el director, Claudio Muñoz Zúñiga; el editor general, Guillermo Hidalgo; la directora de arte, Piedad Rivadeneira, quienes están a la cabeza.

El editor periodístico es Roberto Merino. Los periodistas estables son: Marcela Fuentealba, Francisca Lacalle y Aníbal Rocha. Los diseñadores: Renato Díaz, Inés Picchetti y Felipe Fantinati. También se encuentra el fotógrafo Renato del Valle y Jorge

Márquez como asistente de edición. Hasta ahí los profesionales que trabajan tiempo completo en Fibra.

El comité editorial lo conforman: Bruno Fillipi, Mauricio Malbrán, Ernesto Osses, Alejandra Pérez, Velko Petric, Diego Barros, Francisco Zegers, Venancio Nardiz, Alfonso Gómez, Eugenio Tironi y Matías Wolf.

Por último, el equipo de colaboradores externos está compuesto por: Ximena Torres Cautivo, Marisol García; Juan Pablo Donoso, Felipe Bianchi, Cristóbal Joannon, Álvaro Díaz, Rafael Gumucio, Juan Cristóbal Guarello, entre otros.

Ninguno de los profesionales ha sido escogido al azar. De hecho, tal como señala Marisol García, ex coordinadora periodística y actual colaboradora de Fibra, “éste es un lugar donde se viene de vuelta de los clichés periodísticos y eso es grato”. Y se debe, principalmente, a que quienes son parte de la revista tienen bastante experiencia en cuanto a haber trabajado en otros medios de comunicación.

Además, a pesar de las distintas personalidades de quienes pertenecen a este equipo, se nota que está afiatándose. La periodista de revista Paula, Sofía Beuchat, comenta que Fibra “le saca provecho al hecho de ser una revista mensual que tiene tiempo para hacer algo gráficamente entretenido. Se nota que hay una unión, que no hay en muchos medios, entre el diseñador, el periodista y el editor”.

Guillermo Hidalgo cumple un rol fundamental en la identidad de la revista, ya que como editor general pretende no hacer lo que hacen todos: “Yo veo la Caras, la Cosas y es siempre lo mismo. Nosotros buscamos otros temas, o por lo menos una mirada diferente”.

Ejemplos de esta mirada diferente hay muchos. Uno de ellos es que Fibra trató el tema “Machos”, que tanto se tocó en los medios chilenos en el último tiempo, a partir de la teleserie de canal 13 que llevaba ese nombre, pero desde una perspectiva totalmente diferente.

En su número de diciembre de 2003 se habló de los machos, pero de uno chileno, uno argentino, uno español, etc. Para Hidalgo, quien reconoce que no ve muchas revistas porque “uno se contamina mucho”, “así tratamos de ser distintos y aportar en algo. Hay que arriesgarse. La manera de mirar es la que nos distingue del resto de las revistas”.

El sello que le ha impuesto este equipo a Fibra ha sido captado por muchos expertos. Por ejemplo, Gonzalo Saavedra, periodista y director de Revista Universitaria de la Universidad Católica, expresa que “se me ocurre que es casi un The Clinic, pero de lujo. A lo mejor por el tipo de temas que tocan, por el desenfado, por la ironía. O sea, The

Clinic es una cuestión mucho más gruesa, más burda, más 'aquí te pillo, aquí te mato'. Fibra también participa de ese espíritu. Por eso rescato que Fibra capte el espíritu de la época y eso es vital para una publicación, saber percibir eso".

Para Alejandra Pérez, "la gracia mayor está en la garra que tiene el equipo para trabajar; el atreverse y en la libertad y la posibilidad que se le ha dado a un grupo de gente creativa".

¿Y Telefónica Cuándo?

Uno de los aspectos que más llama la atención de Fibra y que se ha convertido en uno de sus enigmas más difíciles de descifrar, es el hecho de que prácticamente no se nombre a la compañía en las páginas de la revista.

Cada publicación posee a lo más un anuncio publicitario de Telefónica. El segundo momento en que se puede advertir que esta publicación corresponde a la empresa, es en la contratapa con un pequeño logo al extremo inferior derecho.

Muchos expertos consideran que Fibra se escapa a lo que habitualmente se le denomina revista institucional. Sergio Arias, coordinador de servicios editoriales de Holanda Comunicaciones, cree que Fibra no corresponde a este tipo de publicaciones; indica que sólo entra en este esquema "porque la hace una empresa, pero desde el punto de vista de los contenidos, para nada; porque no veo información para fortalecer la comunicación interna. Si quieres entretener a tus clientes tienes esto".

Paula Fontaine, por el contrario, cree que "aunque no hable de Telefónica, el cliente igual sabe que es esa empresa quien le envía la revista. Y al cliente le va quedando como un sedimento, ya que a medida que la vas apreciando, se va acumulando como un sedimento en la cabeza que te dice que esta empresa es buena, moderna y preocupada".

Esta experta agrega que "Telefónica, por ser una empresa de comunicación, tiene que estar en la vanguardia; no así un banco. Supongo que esa habrá sido la motivación principal y hay que sumarle a eso la pésima imagen que ha tenido Telefónica históricamente; antes cuando era CTC y ahora". Así, la compañía se separa lentamente de la mala imagen cotidiana que proyecta a los chilenos.

Tal como comenta Alejandra Pérez, "nosotros no nos consideramos una revista institucional. Una revista institucional es una publicación que habla de la empresa. O sea, nosotros tendríamos que poner que Telefónica es un grupo, qué hace la empresa, cuáles

son sus acciones, cuál es el equipo humano, que hable el gerente, etc.” Pero no se hace y queda claro que no es lo que pretenden, en ningún caso.

Además, Pérez señala que “no nos interesa la publicidad de Telefónica en la revista. Porque esto es una regalo y pretende ser un regalo bueno. Sabemos que la publicidad de la empresa aquí no vale nada”, agrega que “la gente agradece la poca publicidad, a no ser que sea una publicidad muy linda. Nosotros no tenemos ninguna posibilidad de tener eso porque esta revista es un culto al feísmo”.

La directora de arte de Fibra, Piedad Rivadeneira tiene mucho que decir al respecto; por algo su trabajo es un factor determinante para definir la publicación. Según su percepción, la intención que subyace en la revista es que “pretende perfilarse como una identidad única; distinta a Telefónica, que se ve como una cosa plana, sobria, oscura, antigua. Fibra tiene que ser algo mucho más fresco”.

El Financiamiento

En cuanto al gasto que significa Fibra para la compañía, al contrario de lo que aparenta, la revista resulta muy barata. Las opiniones son diversas; algunos dicen que incluso cada unidad tendría un costo de \$7000, otros, \$5000, especialmente por la calidad del papel, el uso de los colores, etc. Pero nadie se imagina lo económica que resulta.

Esto se debe, primero, a que es un equipo muy chico. Además, tal como aclara Alejandra Pérez, “todo lo tenemos aquí mismo; tenemos los computadores, los centros de costo, tenemos la empresa editorial. Telefónica ya tiene contratos grandes. La revista sale alrededor de \$700. Por eso es porque hay muchos gastos que no tenemos”.

También han salido otros pequeños proyectos, que aunque no responden a un autofinanciamiento, aportan un pequeño “grano de arena”. Está la galería Fibra, que es una tienda que se encuentra en el primer piso del Edificio Telefónica, con la que les ha ido muy bien.

En ésta hay diversos elementos significativos de la revista; por ejemplo, postales con sus principales portadas y fotoilustraciones de personajes que fueron entrevistados en algunos de sus números; también *posters*, calendarios, etc.

Por otra parte, están los anuncios publicitarios. Su primer número tuvo ocho avisos. Con el paso del tiempo éstos han ido aumentando; la publicación de Diciembre de 2003 ya tenía trece. Ese sigue siendo un número muy bajo si se pretende un autofinanciamiento a través de ellos.

Al comparar a Fibra con Paula, por ejemplo, se ve que esta última posee trece avisos recién en la página 33 y un total de veinticinco, en su número de enero de 2004. Esto se acentúa en revistas como Cosas, donde los avisos publicitarios son tantos, que a veces, Mónica Comandari (directora de Cosas) manda a su equipo a hacer un número especial.

Se puede ver que este medio de comunicación aún es financiado en gran parte por Telefónica. Sin embargo, tal como señala la periodista Marisol García, actual colaboradora de Fibra, “creo que la revista busca autofinanciarse; no tiene plata infinita. Yo sé que había un fondo de dinero destinado a atención al cliente y eso se invirtió en la revista. Pero en ningún caso es para que Telefónica pierda plata hasta el infinito”.

Sin embargo, Alejandra Pérez señala que “no tenemos dependencia de la publicidad; no tenemos miras en publicidad. De hecho L’Oreal nunca ha querido poner sus avisos aquí porque creen que esto ‘es una ordinariéz’; que no ponemos niñas bonitas, etc. Todo lo que es belleza chao; todo lo que son empresas conservadoras nada”. Está claro que es un riesgo para un avisador tradicional optar por una revista con características tan impredecibles como ésta.

Un punto interesante es que, en general, los avisos que se ven en Fibra corresponden a empresas extranjeras asentadas en Chile o de productos nuevos que pretenden entrar en el mercado nacional.

Algunos de los avisos que se pueden ver constantemente son los del *notebook Vaio* de Sony; el *whisky Ballantine*’s; la bebida energética *Dark Dog*; televisor *Tantus* de Samsung; zapatos *Cat*, etc. El único auspiciador tradicional que se ha arriesgado a poner su aviso en medio de estas páginas más bien “feístas” es *Nivea*.

Aunque aún no está planteado seriamente dentro del equipo, al parecer la idea va por el lado de convertir a Fibra en un medio comercial. Hay que tener en cuenta que es una revista con alto tiraje (actualmente alrededor 70.000), por lo que no es una locura pensar que en un corto plazo los avisadores van a dirigir su mirada hacia ella.

Su Evolución

Hay quienes dicen que el primer año de una revista es crucial, ya que desde ahí se reafirma la fórmula utilizada o se determinan los cambios para enfrentar el siguiente

año. Fibra no se escapa a esto y ha experimentado algunas transformaciones desde su primera publicación en septiembre de 2002.

El primer número llegó de sorpresa a una gran cantidad de hogares chilenos. Seguramente para muchas personas hizo falta varios minutos para darse cuenta que este inesperado regalo se trataba de una revista institucional que les enviaba Telefónica. Pero más impacto aún causó el aspecto de estas 97 hojas. Enamoramiento o rechazo rotundo; Fibra no dejó espacio para otras impresiones.

La portada a primera vista no decía mucho, pero sin duda que definía por completo este nuevo proyecto. Una cabeza de huemul con un fondo amarillo y con llamadas (temas secundarios) por todas partes. Si el significado no estaba claro, por lo menos era seguro que se trataba de algo novedoso (ver imagen 8).

Tras un largo proceso de entrevistas a personas ligadas a Fibra, es posible apreciar que no ha sido fácil sacar este proyecto adelante. Los primeros seis meses fueron los más complicados porque, al parecer, no había jerarquías muy claras y varios capitanes para un sólo barco, es mucho. Tal vez esa fue la razón principal por la cual Andrea Palet, sub editora, abandonó el buque recién terminado el segundo número.

Tal como señala Marisol García, “la revista partió sin saber mucho hacia dónde apuntaba y eso se ha ido definiendo con el tiempo”. De hecho, partió con varias secciones que en un primer momento se pensó iban a ser geniales y resultaron no serlo tanto; rápidamente fueron reemplazadas por otras.

Además, hay que señalar que los primeros números son bastante diferentes a lo que vino tras la salida de Andrea Palet. Su sello se notaba en que las publicaciones no tenían un apego a la contingencia.

Marisol García comenta que “(Palet) había trabajado en otras cosas; como de editora de libros. Por eso no tenía la presión del ‘golpe periodístico’ o por entrevistar a la última estrellita de la farándula”. Mientras trabajó en Fibra, la revista era muy atemporal.

Tras la salida de Andrea Palet, Guillermo Hidalgo siguió como editor general y se unió al equipo Roberto Merino como editor periodístico. Ellos aplicaron a la revista el tema del enfoque de diario; las reuniones de pauta y muchas de las labores que se realizan en los medios tradicionales.

Así, desde esta transformación, Fibra ha ido aumentando número a número la contingencia, sobre todo con las entrevistas. De hecho fue el primer medio al cual Pía Guzmán concedió una entrevista para la publicación de noviembre de 2003, tras el

escándalo de pedofilia denominado caso Spiniak. Además, los temas, aunque siempre vistos con una mirada diferente, están cada vez más ligados a la sociedad chilena.



8. Portada de Fibra, número 1, septiembre de 2002
Ganadora premio Merit de The Society of Publication Designers (SPD)

Aunque Fibra ha ido “aterrizando” con el paso del tiempo y se ha ido alejando un poco de esta imagen un tanto ambigua de un comienzo, se mantienen muchas de las características que el equipo creador quería integrarle desde la creación del proyecto.

Una propuesta visual clara y con una fuerte personalidad es una de las constantes en la revista. De eso se ha encargado Piedad Rivadeneira, quien antiguamente fue la directora de arte de Paula; dejó ese trabajo y apostó por Fibra.

Otro de los elementos que se destacan, es que es una revista cargada de humor. Pero tal como aclara Marisol García, “no humor de chiste, sino que respecto a tomar distancia de la solemnidad que se puede ver en otros lados”.

Por otra parte, Fibra posee una agenda noticiosa mucho más amplia y libre que el resto de las revistas. Aunque contempla la contingencia, no depende de ella para salir mes a mes.

Esto se puede apreciar a partir de los temas que se tratan; estos van desde la entrevista a Pía Guzmán, hasta reportajes como “La Ruta del Completo”; pasando por temas como la cirugía juvenil o “Los Últimos Fareros”, que trata la vida de estas personas en el Estrecho de Magallanes.

Probablemente una de las principales características de Fibra que se han mantenido, es que se muestran “personas”; gente común. Aquí hay una ausencia total de estereotipos; ni gente linda, ni “farándula criolla”. Y ésta ha sido una de las principales razones por las que Fibra está dando qué hablar.

Aunque se le pueden hacer muchas críticas, no hay que negar que dentro de esta publicación sí existe una coherencia interna, que es muy difícil de lograr en un medio de comunicación. Aunque a veces resulte incomprensible, se puede afirmar que Fibra posee una fórmula distinta; un sello propio, que probablemente deje marcas en el medio periodístico local.

Buscando su Estilo

Fibra no pasa desapercibida. Probablemente porque ha demostrado que se diferencia mucho del común de los medios de comunicación. Posee una visión crítica y un tanto divertida de la sociedad chilena, elementos difíciles de encontrar.

La periodista Ximena Torres Cautivo, opina que la gran particularidad de esta revista es que tiene “una mirada irónica, risueña y bastante ‘filuda’ en cuanto a Chile y los

chilenos. Yo diría que es eso lo que la define. Apuesta a una mirada irónica a los chilenos, a reírnos de nosotros mismos y eso a mí me encanta”.

Incluso ha sido citada más de una vez en medios de comunicación tradicionales como El Mercurio, donde se citó a Fibra por la entrevista a Pía Guzmán.

También ha sido destacada en otras publicaciones, como la revista Paula, que en su sección *Los Medios*, señala lo siguiente:

Todo de Fibra: *La revista Fibra creada y distribuida por Telefónica CTC Chile, es reconocida por su buen diseño. Tanto que en mayo de 2003, su primera portada recibió el premio Merit Award, entregado por la Sociedad de Diseñadores editoriales de Estados Unidos.*

(Paula Chile 896, enero de 2004)

Queda claro que Fibra está haciendo un trabajo distinto a lo que se ve a diario en Chile. Su editor general, Guillermo Hidalgo, señala que “en las otras revistas están muy ciegos; no quieren hacer cosas innovadoras. Por ejemplo la revista *Ercilla*, es nada, siempre es lo mismo, no cambian nada; siguen con las mismas ideas retrógradas de antes. Tienen la cabeza puesta en otra época”. Agrega que “me parece que actualmente hay que ‘mojarse el potito’ y atreverse a hacer revistas más arriesgadas y diferentes a lo que ya tanto hemos visto”.

En la misma línea, Hidalgo ve que el estilo de Fibra pasa mucho también por los colaboradores: “Hay distintas visiones y logramos una revista más abierta”. No es de extrañarse que entre éstos se encuentren Ximena Torres Cautivo, Rafael Gumucio, Juan Cristóbal Güarello, Felipe Bianchi, entre otros, quienes claramente se destacan en los medios de comunicación por su estilo, principalmente crítico.

Una de las cosas que mantiene en pie las convicciones de sus creadores son las cartas que a diario llegan a la revista de parte de personas que han valorado lo que se está haciendo.

A continuación, una publicada en la sección *Cartas* en el número 9 de Fibra:

Nueva voz del periodismo chileno; expresión liberal, creadora y novedosa. Esos adjetivos o condiciones son algunos de los que podría encasillar esta publicación. La que

llena caudales de páginas con entrevistas a pornostars, bromea sobre los ex novios de la ministra Bachellet o cuestiona modelos conservadores de la sociedad chilena...

Extracto de la carta de Christian Silva

Junio de 2003

Fibra es un medio ágil y ocurrente y el mérito es de sus creadores quienes reconocen que a diario se esfuerzan por buscar esta “mirada distinta” de la realidad. Ximena Torres Cautivo señala que “es una revista que está llena de chispazos; con cosas entretenidas, por ejemplo lo que hicieron con Ballero (ver imagen 9-16) transformado de protagonista de la fama a NN; esa involución que inventaron. Está llena de guiños muy entretenidos y en ese sentido yo creo que ahí el mérito es de gente súper graciosa, como Guillermo Hidalgo; como la gente los inicios”.

Aunque los temas y el tratamiento que se les hace en Fibra salen de lo común, tal como señala Alejandra Pérez, en términos de contenidos “es una revista que en el contenido es bastante seria, tiene mucho humor, pero nunca se pasa a la injuria, a la calumnia, a la falta de respeto, etc. Se juega con las cosas, pero no más que eso”.

La Supuesta Transgresión

Muchos dicen que en Chile, en el ámbito de medios de comunicación, “cualquier cosa llama la atención”. Tal como señala la periodista Marisol García, esto ocurre porque se trata de un medio periodístico que es “tan homogéneo, tan predecible”. Por eso, la palabra transgresión surgió de manera natural junto con la investigación acerca de Fibra.

Aunque es una palabra peligrosa a la hora de calificar la personalidad de una revista, la transgresión, en varios aspectos, podría estar presente en las páginas de Fibra, desde su primer número. Si bien es cierto, esto tiene mucho que ver con el diseño que posee, también se le podría catalogar de esta forma en cuanto al tono provocativo con que se presenta al lector.

Hágase Anónimo

Paso a Paso



9. Paso 1



10. Paso 2



11. Paso 3



12. Paso 4



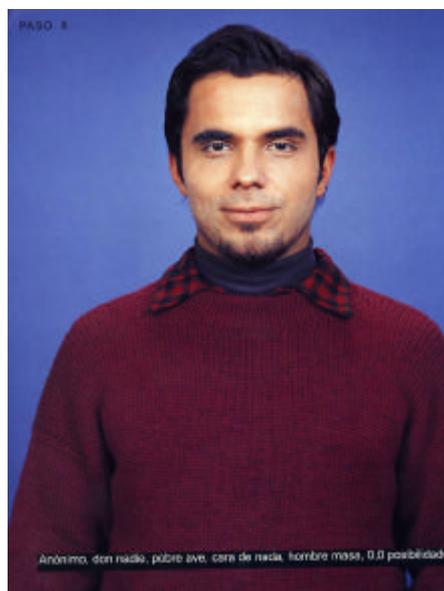
13. Paso 5



14. Paso 6



15. Paso 7



16. Paso 8

Fibra, número 10, julio de 2003

En un diccionario común, el término transgredir significa “infringir, violar, desobedecer un precepto, una orden o una ley”²⁵. Para Pablo Corro, periodista y licenciado en Estética, esto tiene que ver con el “Feísmo”; señala que “Muchos calificativos de ‘feísmo’ en el siglo XX fueron para creaciones de vanguardia artística. Al parecer los que califican de ‘feísta’ son los conservadores que ven que cierto producto no se encasilla en lo común y al escapar de eso, lo pueden llamar así”.

La Belleza de lo Feo

Muchos de los expertos entrevistados han calificado a Fibra como una revista “feísta”. Las razones tentativas son variadas; ya sea porque no muestra estereotipos, porque presenta la realidad de manera cruda y sin “arreglos estéticos”, entre otras.

El “feísmo”, tiene directa relación con el arte. Pablo Corro, comenta que “desde el siglo XVIII, las expresiones se abren a cosas que no tienen que ver estrictamente con lo bello”. Cabe señalar que “lo bello”, según este experto, “fue el gran tema desde el comienzo y se relaciona con lo que tiene armonía, simetría, equilibrio. Pero la estética se abre luego a lo sublime y a lo siniestro. Aparece también el tema de lo feo y lo grotesco”.

Corro aclara qué es lo “feo” a partir de la estética de la filosofía. Expresa que “es un malestar de la forma o ante la forma”, agrega que “puede ser una experiencia legítima de conocimiento. Se cuestiona si es que puede haber una experiencia enriquecedora para el espíritu ante lo feo. Llegan a la conclusión que lo feo sí puede motivar experiencias con sentido”.

Según Corro, el término “feísmo” no está muy claro: “No es un estilo; es más bien un calificativo que la crítica impone a ciertas producciones culturales o tendencias. Pero tengo la impresión que la noción de feísmo proviene de la pseudo crítica del arte, que es más bien el mundo de los comentaristas, que de la crítica como teoría dura, como reflexión”.

Pablo Corro indica que “el feísmo trabaja a partir de lo que la cultura ha despreciado”. Por eso encajan dentro de este calificativo obras de arte hechas con sangre, carne, restos de animales, excremento o el desnudo cuando es de cuerpos feos que se salen de los cánones de belleza.

²⁵ Diccionario *El Pequeño Larousse Ilustrado*. Colombia, Ediciones Larousse, 1999. Pág: 990.

Constante Provocación

Otro de los calificativos que frecuentemente se le otorgan a Fibra es que se trata de una publicación provocadora. Esto tiene directa relación con el énfasis en la estética que el equipo realizador de la revista ha demostrado.

Pablo Corro, expresa que “el arte del siglo XX, un arte de avanzada, no le importa lo bello”. De hecho, se ha sabido de muestras como la del artista visual Carlos Lepe, en el Museo de Bellas Artes, en las que se ha utilizado incluso materiales que calzan en lo “feo” o “feísta”, como el excremento.

Pero esto no es al azar. El elaborar diversas expresiones -dentro de las cuales podrían encontrarse las revistas- “feístas”, tal como comenta Pablo Corro, “se ha utilizada mucho con fines de escándalo, y la persecución deliberada de malestar para el espectador con la intención de desacralizar ciertas cosas”. Agrega que “el feísmo es un juicio subjetivo. Significaría que alguien persigue deliberadamente la intención de malestar, para crear experiencia de desagrado” agrega el experto (ver imagen 17).



17. Fibra, número 3, noviembre de 2002

De esta manera, la promoción del “feísmo” tiene que ver, tal como afirma Corro, “con la gestión provocativa de instalar en un sitio reservado para cierto modelo, otro, que proviene de lo despreciable. Es ir a la periferia e instalar un objeto en un sitio de privilegio, como puede ser la portada de una revista”.

Tal vez, el hecho de que a Fibra se le califique en ciertas ocasiones como transgresora, se genera tal como señala Guillermo Hidalgo porque “provocamos; por ejemplo, la gorda en calzones (Fibra número 2), las poncheras, etc. Son temas que no se tocan en otras partes, nosotros sí lo hacemos y quizás por eso transgredimos”.

Esto reafirma que la “la cultura que persigue la provocación está construida bajo el principio del efecto”, tal como asevera Pablo Corro. Agrega que “como hay un discurso en todos los medios bastante repetitivo, Telefónica pudo haber aprovechado la oportunidad para mostrar a la gorda en calzones, que por el malestar que produce, llama la atención de los lectores. En el fondo se funcionaliza el rechazo”.

Hidalgo, advierte que esto puede significar un costo; reconoce que “también tiene un riesgo, porque a primeras, a la mayoría les gusta; a los periodistas les encanta, a los diseñadores, etc. Pero en el momento de poner las ‘lucas’, los publicistas se cuestionan mucho si quieren que el producto esté en una revista que tiene una gorda en calzones”.

A pesar de que el negocio de la publicidad en las revistas se muestra aún un tanto conservador en el país, el publicista José Luis Peschiera, director de cuentas de la prestigiosa agencia de publicidad Grey Chile, cree que el comportamiento de los clientes que buscan este tipo de medios para colocar sus avisos, está cambiando. Esto se debe a que según él estarían comprendiendo el concepto de una publicación como Fibra.

Peschiera señala que esta revista “tiene un perfil y no pretende ser una revista como Caras, Cosas o Paula. Por el contrario, tiene personalidad propia y no debiera cambiar. La gente que le parece fea, básicamente no la entiende y le parecen feas las fotos o modelos que aparecen; no tienen la amplitud de mente para entender que es broma o humor negro. No todo tiene que aspirar a ser bonito, rubio, anglo o todo tan obvio. Fibra se destacó justamente por eso, por ser diferente, con una propuesta innovadora”.

Por lo tanto, este publicista concluye que “los clientes que publican en Fibra felizmente entienden el concepto, por eso, podemos ver marcas importantes como *Ballantines*, *Heineken*, *Alfa Romeo*, entre otros y no ponen objeción por las características del medio. Simplemente quieren estar en una revista de actualidad con buen humor y realidad”.

El Rechazo de los Lectores

Quienes dirigen Fibra reconocen que hay mucha gente que no es partidaria de la revista. Muchos pueden pensar, tal como lo grafica la periodista Paula Fontaine, “los clientes pueden decir: ¿Por qué esta empresa está gastando mi plata en hacer esto?”.

Por otra parte, puede producir anticuerpos en algunos clientes. Esto se aprecia en varias cartas que han llegado a Fibra expresando la molestia que les causaba recibir una publicación que simplemente no entienden.

Frente a esto, Piedad Rivadeneira reconoce que “hay gente que no le gusta y de verdad no le gusta; les carga que una guatona salga en calzones; nos encuentran ordinarios”. Agrega que “no es tibia. Imagínate que hay gente que la trae cortada en pedazos y hace una especie de ‘performance’ con Fibra porque la aborrecen y yo lo encuentro maravilloso. Pero también a diario llegan alrededor de cien correos electrónicos de personas que piden a gritos la suscripción”.

A pesar de que se ha encontrado con este tipo de trabas, el proyecto de Fibra se ha ido consolidando con el paso de los meses. Y esto llama la atención. Piedad Rivadeneria reconoce que esta revista la tiene un tanto impresionada: “Imagínate que sólo lleva un poco más de un año, tiene una base de datos curiosa, no se vende en kioscos y de todas maneras genera ruido. Yo lo encuentro bien sorprendente”.

Es necesario establecer que, si bien la directora de arte asegura que Fibra llama la atención a muchas personas, hay un grupo que nunca ha escuchado acerca de la revista, ya que, todavía la distribución de esta publicación es limitada y sólo llega a algunos clientes de Telefónica.

El Dilema del Público

Al preguntarle a Guillermo Hidalgo acerca del público al que quieren llegar con Fibra éste responde duramente: “Mira, la verdad es que nunca me ha gustado preguntarme a qué público quiero llegar; no tengo la menor idea. A mí por lo menos eso no me interesa”.

Este es el pensamiento generalizado dentro de los que trabajan en Fibra. Queda claro que se trata de un medio muy autónomo, que se basa y confía en la destreza de quienes la dirigen.

Sin embargo, la experiencia dice otra cosa. Los expertos piensan que para poder proyectar un medio de comunicación siempre es necesario tener una idea previa de cuál es su público objetivo. Un proyecto editorial debe ser coherente entre lo que propone y lo que su público requiere.

Abraham Santibáñez, periodista y académico de la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales, explica en cuanto al probable futuro autofinanciamiento de Fibra, que “hay un momento en que para mantener eso yo necesito el aviso y ¿Cómo entra el aviso? Entonces la cadena que no se hizo al comienzo se empieza a rehacer. Yo tengo que empezar por preguntarle a mi público: qué edad tiene, cuál es su ingreso, cuáles son sus intereses, cuál es su nivel de educación”.

Aunque por parte de Fibra no hay una respuesta clara acerca del público al que llegan, al parecer están tomando importancia a este asunto. De hecho, recientemente el Departamento de Comunicación encargó algunos estudios que, preliminarmente, han arrojado que la gente que mayormente lee la revista tiene entre 25 y 40 años. Aún no hay más datos que ese.

Los Privilegiados

Aunque el tema del público todavía no está completamente definido, hay algo que es seguro. La revista, por el momento llega solamente a los clientes *premium*, que son las personas que tienen tres o más servicios contratados con Telefónica.

Fue una decisión prácticamente forzada. Esta compañía tiene 2 millones 800 mil clientes a lo largo de Chile, por lo que había que “discriminar”. Se concluyó que los ejemplares, por el momento, debían llegar a los hogares de este tipo de clientes.

Alejandra Pérez recuerda que “nosotros empezamos a repartir la revista a mano. Esto (Fibra) lo hicimos entre nosotros; puros periodistas y todo estaba en el Departamento de Comunicación”. La gente que trabajaba allí no era experta en distribución; por lo que hubo que tomar la base de datos y ordenar el reparto.

La entrega correspondió primero a la gente que tiene más de tres servicios contratados con la empresa (teléfono, tele emergencia, celular, etc.). Se trata de clientes que pagan cuentas altas. Los otros destinatarios son todos los “líderes de opinión”, los medios de comunicación, las universidades, algunos liceos, ente otros.

Si bien es cierto, la cantidad de ejemplares es un número muy respetable en cuanto a circulación de un medio como las revistas, hay que tener en cuenta que Fibra en ningún caso está llegando a todos los clientes de Telefónica.

Esto saca a colación el tema de la igualdad entre los clientes de esta empresa. Es cierto que la revista por el momento no puede llegar a los hogares de todos sus clientes. Sin embargo ¿Cómo la empresa espera mejorar su imagen ante los chilenos si aún llega a un pequeño número de personas?

Alejandra Pérez señala que “el presidente de la empresa quiere aumentar el tiraje y soy yo la que paro el tiraje. Porque hay 60 mil ejemplares en el mercado; te das cuenta de que la gente que la quiere, la tiene. O sea, la gente que quiere acceder a ella, es súper fácil que la tenga (a través de suscripción), porque es la revista que más difusión tiene; es la que mayor cantidad de números tiene dando vuelta”.

¿Se trata entonces de una estrategia de marketing? La profesional explica que “ahora no puede llegar a todas las casas: la escasez genera la demanda. Cuando tú tienes a todo el mundo con la revista no tiene ningún valor. Mientras sea aún un público más cautivo, se genera una demanda y se habla más de ella”.

Así, queda claro que el público que recibe la revista en la actualidad es bastante restringido, lo que seguramente va a traer consecuencias para Telefónica, sobre todo si se toma en cuenta que lo que se pretende mejorar es la imagen de la compañía.

A pesar de que el público es élítico, porque al parecer es más educado y tiene “un ojo más adiestrado”, en cuanto a los contenidos no existe la misma opinión. La periodista Ximena Torres Cautivo señala que “no es élítica en términos de quién se muestra, ya que muestra desde el Chino Ríos hasta la Gladys Marín, que son personajes súper masivos; ellos entrevistan a gente que está en la primera línea de la actualidad”.

El Posible Público Objetivo

Independientemente que por el momento la revista sólo esté llegando a los clientes *premium*, la mayoría de los expertos, sin saber ese dato, coinciden en el tipo de público de Fibra. Gente joven (entre 20 y 40 años), con estudios universitarios, que les guste el diseño, abiertos al arte, etc.

Por ejemplo, Ximena Torres Cautivo, que en la actualidad colabora para Fibra, piensa que “naturalmente es gente más bien vanguardista, liberal, porque (Fibra) es muy insolente; se ríe de muchas cosas que son entre comillas sagradas en esta sociedad,

entonces es una revista que tiene una postura liberal, de avanzada, audaz en términos visuales...es para gente que tiene el ojo educado, gente revistera”.

Hugo Grisanti, arquitecto y director de arte de la revista Elle, cree que Fibra va dirigida a un “público joven y con onda”. “No sé si tiene tanto que ver con el público al que llegan. Yo creo que les gusta a los publicistas, diseñadores, gente vanguardista, fotógrafos, etc.”, agrega.

En la misma línea, Alejandra Parada, editora de cultura y estilo de revista Cosas, opina que Fibra “es para gente más joven, que quiere ver una estética nueva; no creo que sean personas de 50 años. O sea, mi mamá la ‘agarra’ y no la entiende”.

Otra visión relevante la entrega el publicista José Luis Peschiera: ‘la revista es percibida como un medio dirigido al público joven-adulto: entre 25 a 40 años; ABC1 y C2, con educación universitaria o superior; que viaja habitualmente, interesado en la vanguardia, con mucho humor, tolerancia y algo irreverente”.

A pesar de ser esta la impresión generalizada, Marisol García aclara que “ho es una revista juvenil; no nos interesa un público juvenil y eso tiene que ver con que ya venimos un poco de vuelta y no queremos ser ‘choros’, no es para nuestros amigos. Igual es un tipo de revista dirigido a un tipo de gente que no necesariamente sepa de periodismo ni de noticias; no necesariamente para gente que lea tantos medios tampoco. No es una revista para periodistas; tampoco una revista para ‘lolos’; yo creo que es un poquito más amplia”.

Por último, Peschiera comenta que “creemos que (Fibra) tiene opciones a sobrevivir entre el mercado competitivo de revistas, por ser diferente, única, innovadora, rompedora de esquemas, transgresora, sobre todo en jóvenes-adultos”.

Los Juicios Externos

A pesar de su corta vida, Fibra ya ha sido blanco de muchos elogios, pero también de críticas. Las últimas pasan mucho por el tema del mensaje que quiere proyectar. Para algunas personas no queda claro qué es lo que pretende Telefónica al presentar una revista como ésta.

Muchos aplauden la estética de Fibra. Expresan que el diseño es determinante y que posee una fuerte personalidad; que es capaz de transformarse en contenido, al igual que los textos. Pero a veces éste es tan “distinto” a lo habitual en las revistas, que tal vez, el lector queda desconcertado ante tanto protagonismo de lo visual.

Este problema se topa obligatoriamente con el tema del público. Por un lado, ya está casi probado que el grupo cautivo de la revista se trata de personas relativamente jóvenes, educadas y “revisteras”.

Sin embargo, al grupo de clientes que les llega mensualmente la publicación, no tiene necesariamente estas características. Y aunque pretendan dejar de ser tan “elitistas” y llegar al grueso de los clientes de Telefónica, éstos seguramente no apreciarán el estilo de la revista, ya que no poseen las condiciones que “se exigen” para ser un habitual lector de Fibra.

Marta Infante, actual asesora de dirección de arte de la revista Cosas y quién diseñó la revista El Sábado de El Mercurio, cree que Fibra “básicamente desconcierta al lector. Creo que hay que tener claro para qué es una revista. Creo que polariza. Creo que uno tiene que entretener y no sé si entretiene”.

Con el segundo número de la revista se recibió la mayor cantidad de reclamos de los lectores. Guillermo Hidalgo recuerda que “con la foto que aparecía una gorda en calzones (Fibra número 2), todo el mundo llamó. Yo creo que a los chilenos les molesta ver lo feo. Si hubiese sido una flaca en calzones, nadie hubiera dicho nada” (ver imagen 18).

Ese es otro de los riesgos que está corriendo esta publicación. Al poseer un diseño tan protagónico, el público podría llevarse la impresión de que se trata de una revista más que nada para mirarla, que para leer e interiorizarse en sus contenidos.



18. Portada Fibra, Número 2, septiembre de 2002

La Autocrítica

El equipo de Fibra se ve claro en sus pensamientos y consecuente con el proyecto que fue presentado en un principio. Algunos dicen que pecan de soberbia. Pero al contrario de lo que podría pensarse, al interior de este singular grupo de profesionales sí existe autocrítica.

Ésta no pasa por los principios básicos que defienden, pero sí en términos de la forma. Guillermo Hidalgo, en cuanto a la crítica externa que han recibido por la poca claridad del mensaje, reconoce que “puede pasar y eso quizás es porque no tenemos una estructura definida. Tú ves una Cosas y sabes a lo que vas, aquí está todo más desordenado”.

Eso es lo que a veces les ha costado “perder” a un buen personaje. Por ejemplo, la entrevista a Marcelo Ríos (Fibra número 13, octubre de 2003). Hidalgo señaló que “yo creo que fue una pérdida; imagínate que fue la última entrevista que él dio; le sacamos las fotos y pusieron unas de una pelota de tenis. Por eso te digo que a veces el diseño y lo visual son muy arriesgados”.

Esto pasa frecuentemente. Tal vez porque las personalidades de quienes trabajan en la revista, en ningún caso son homogéneas. De todas maneras coinciden en el fin, en cuanto a elaborar una “revista diferente” a lo que se acostumbra a ver en Chile, a través de un diseño innovador y un tratamiento de contenidos especial.

Pero este diseño original, puede traer algunas consecuencias. Piedad Rivadeneira, ha reconocido que en reiteradas oportunidades ha tratado de adornar ciertos temas que no han sido entretenidos. Con eso se corre un serio riesgo de hacer “ruido” en vez de ayudar a la comprensión del lector.

Tal vez esto no pasaría si Fibra tuviera un equipo como los que se pueden encontrar en otros medios tradicionales: con productor, pre productor, etc. La directora de arte afirma que “aquí somos re pocos y más encima tenemos personalidades súper disgregadas”.

Sin embargo, tanto Guillermo Hidalgo como Piedad Rivadeneira aseguran que a pesar de que son tópicos a mejorar, es precisamente esta suerte de “caos de nuevas ideas” lo que le da a Fibra su encanto especial.

Un Canal Abierto

Las revistas institucionales rara vez son miradas como un espacio seguro de desarrollo profesional. Fibra se aparta de la estructura clásica de este tipo de publicaciones y ha dado las pautas para que otras empresas analicen la posibilidad de hacer un buen medio de comunicación.

Periodistas, diseñadores y fotógrafos ven a Fibra con otros ojos. Pertenecer a ella no se trata de un trabajo “extra” para el bolsillo. Más bien, se ha convertido en un medio de comunicación organizado, como cualquier otro y que ofrece las mismas posibilidades, o más, de desarrollo.

De hecho, el pertenecer a una empresa privada, le otorga a la revista varias ventajas con respecto a otros medios. La periodista Sofía Beuchat, comenta que “todos quieren trabajar ahí; por algo es. Abre un canal que, a pesar de ser de una empresa, es bastante libre, no sujeto a presiones de ningún tipo”.

En cuanto a la labor periodística y de diseño, Beuchat agrega que “presenta un punto de vista de la actualidad que está en la noticia pero que no trata de competir con el diario; yo creo que hay revistas que tratan de competir con el diario”.

Por último, es un gran incentivo para los profesionales, ya sean fotógrafos, diseñadores o periodistas. Es que Fibra, al tratarse de una publicación mensual, otorga la garantía de poder trabajar un tema por una mayor cantidad de tiempo. Esto no asegura un resultado óptimo, pero sin duda, existen mayores probabilidades de que el tema sea bien trabajado; en profundidad.

Desafíos Futuros

Muchos pueden no compartir que Fibra es una publicación transgresora o, por lo menos, innovadora, pero no hay dos opiniones al proponer que es una revista que escapa a lo que habitualmente se hace en Chile. Con críticas y elogios, claro está.

Marisol García expresa que en Chile es súper fácil llamar la atención: “El medio es tan homogéneo, es tan predecible, que este tipo de cosas obviamente lo hacen. Yo creo que el gran desafío para Fibra es, ahora que ya llamaron la atención, sostenerla”.

Esta periodista agrega que eso no se logra con “colores fosforescentes y cosas raras. Yo no digo que no lo puedan hacer, pero ese es el desafío ahora; eso es lo más difícil y que necesita más trabajo de la cabeza, no sólo de ‘guata’”.

García reconoce que la revista es “tan innovadora en lo visual y en lo periodístico, como mejorable en lo visual y lo periodístico”. Es cierto que muchas personas piensan que Fibra es “puro diseño”, pero esta colaboradora de Fibra explica que tiene que ver con que “esa es gente que no ha leído los temas, porque uno lo primero que hace es hojear la revista. Pero si te pones a leer, igual hay temas de buenos colaboradores y bien reporteados y no es lo que más llama la atención. Además que la gente tiene poca costumbre de leer. La gente en Chile lee súper poco”.

Tal vez, uno de los grandes desafíos de Fibra es poder equilibrar el diseño y el periodismo. Aparte, obviamente, de mantener el buen nivel que ha mostrado en ambas áreas.

Otro de los puntos que queda pendiente es que Fibra no ha sido probada en el mercado. Si la revista se comercializara ¿la gente estaría dispuesta a comprarla? Sobre todo considerando que su valor no debería ser menor de \$2500. Este es una incógnita y mientras esta publicación sea un regalo, no se va a dilucidar.

La editora de estilo de revista Cosas, Alejandra Parada, comenta que “para ser un medio de comunicación tienes que probarte, ponerte en kioscos a la venta y ver si el lector tiene ganas de comprarte. Porque obviamente si te llega gratis en algún momento la vas a leer. Yo creo que es distinto. No sé, me gustaría saber cómo le va a Fibra en la calle. ¿Vende o no?”.

Es aquí donde se presenta el problema de los recursos. Por el momento Fibra es financiada en gran medida por Telefónica. En el supuesto que Fibra sea vendida en kioscos y la empresa se desligue de ella en términos económicos, obviamente nacerá la necesidad de atraer más avisadores.

Entonces... ¿Seguirá la revista consecuente con sus convicciones y continuará la guerra contra los estereotipos? Parada señala que “más allá de un tema editorial, (Fibra) no es una revista necesaria, que esté muy pedida por los avisadores. Parece que igual tiene buenos avisadores, pero muy pocos. O sea, con estos avisos nosotros no paramos la revista (Cosas). ¿Seis avisos, para esta calidad de papel? Cero posibilidades para más de cien hojas. Cualquier revista tradicional con este avisaje no se puede hacer”.

En este mismo ámbito, el fotógrafo Juan Diego Santa Cruz, colaborador de Fibra y actual editor de fotografía de The Clinic, también repara en este punto. Expresa que “me

gustaría que estuviera en los kioscos porque lo que a mí no me gusta es que es una revista medio fantasma. No sabes a quién le llega; de repente en lugares muy exóticos te comentan de ella y otras veces ni en una agencia de publicidad la conocen”.

Capítulo 5

Fibra: ¿Una Forma Distinta de Ver la Realidad?

Muchas veces la calidad de un artículo o reportaje en un medio de comunicación escrito se mide por el llamado “golpe periodístico” que causa. Pareciera que tampoco importa mucho si hay una especial preocupación por la redacción o si se evidencia un trabajo más elaborado, es decir, preocupado tanto de la forma como del contenido; con mayor grado de reflexión, análisis, investigación e interés estético por parte del periodista.

Hasta hace pocos años, la profesión periodística estaba ligada estrictamente a la noticia; perseguirla y darla a conocer lo más clara y fidedignamente posible eran las claves para ser un buen profesional.

Algunos autores han reparado en este asunto y, tal como la describen Kevin Hall y Ruth Merino, periodistas y académicos universitarios, en su libro *Periodismo y Creatividad*, la escritura en los medios de comunicación se caracteriza, en general, por ser “fría, homogeneizada, descriptiva, exenta de adjetivos: así se concibió el ideal puro y perfecto de un despacho periodístico”²⁶.

Ante esta crítica, estos expertos se han preguntado: “¿Por qué los periódicos y las revistas están llenos de historias aburridas, repetitivas, inexactas, genéricas, incomprensibles y hasta tontas?”²⁷.

Las respuestas surgen en los años setenta, cuando se desarrolló una corriente que cambió la perspectiva. Ahora el periodista asume un rol más “artístico” y poco a poco se le abren las puertas para innovar y ser creativo, a pesar de trabajar con los sucesos diarios.

Esta tendencia se le ha denominado *Nuevo Periodismo* y fue descrita por Tom Wolfe en un libro que lleva por título este mismo nombre, a principios de la década de los ochenta.

Al ver algunas publicaciones a partir de esta época, se puede apreciar que la “noción de subjetividad reapareció de otro modo muy distinto. El término de *Nuevo Periodismo* empezó a ser confundido con el “periodismo de tendencia”²⁸.

Traspassando los Límites Convencionales

Wolfe rescata el sentido artístico que puede desarrollar el periodista en sus labores. Explica que éste no se debe limitar a las técnicas específicas de la profesión

²⁶ Hall, Kevin y Merino, Ruth. *Periodismo y Creatividad*. México, Editorial Trillas, 1995. Pág: 5.

²⁷ Ibid, pág: 6.

²⁸ Wolfe, Tom. *El Nuevo Periodismo*. Barcelona, España, Editorial Anagrama. 1984. Página: 65.

periodística, ya que el acercarse a la realidad de manera más abierta y sin tantas limitantes, le permite acceder a la información en forma mucho más “limpia”.

Desde este minuto se empieza a cuestionar la tan anhelada objetividad dentro del medio periodístico. Queda claro que la subjetividad aquí no es “pecado” y se justifica en que el periodista es un sujeto constructor de la realidad como cualquier otro y, por lo tanto, es válido que tenga su propia manera de verla.

Esta “visión subjetiva de los hechos” está íntimamente ligada a una presentación particular de los acontecimientos. La pirámide invertida y tantas otras técnicas tradicionales de redacción pueden ser pasadas por alto, para presentar una especial y “novelesca” forma de escribir acerca del acontecer diario.

Kevin Hall y Ruth Merino critican las clásicas técnicas de escritura en los medios y proponen que el objetivo de cada periodista debería ser “enseñarle al lector a leer todo lo que escribamos. La estructura de pirámide invertida hace lo contrario. Le enseña al lector a dejar de leer en cuanto se aburre, porque el lector sabe que de ahí en adelante la historia pierde interés”²⁹.

La meta es conseguir atraer al público; seducirlo para que éste se interese en el tema que el periodista ha desarrollado y, para lograrlo, es necesario llevar a cabo un proceso distinto al que se hace habitualmente en los medios de comunicación.

Antes de esta nueva concepción de la labor periodística “el escenario estaba estrictamente reservado a los novelistas, gente que escribía novelas, y gente que rendía pleitesía a *La Novela*. No había sitio para el periodista, a menos que asumiese el papel de aspirante a escritor o de simple cortesano de los grandes. No existía el periodista literario que trabajase para revistas populares o diarios. Si un periodista aspiraba al rango literario... mejor que tuviese el sentido común y el valor de abandonar la prensa popular e intentar subir a primera división”.³⁰

No se puede negar que es arriesgado proponer que un texto periodístico se lea igual que una novela. ¿Cómo alcanzar una dimensión estética al desarrollar una noticia? Es una pregunta muy difícil de responder.

En ningún caso, en la actualidad, es un dilema resuelto; mucho menos hace treinta años cuando surgió este cuestionamiento. Wolfe, señala que “la resolución elegante de un

²⁹ Hall, Kevin y Merino, Ruth. *Periodismo y Creatividad*. México, Editorial Trillas, 1995. Pág: 119.

³⁰ Wolfe, Tom. *El Nuevo Periodismo*. Barcelona, España, Editorial Anagrama, 1984. Página: 17.

reportaje era algo que nadie sabía cómo tomar, ya que nadie estaba habituado a considerar que el reportaje tuviera una dimensión estética”³¹.

El problema surge porque muchas veces se cree que no es posible escribir artículos o reportajes fieles a la realidad si se emplean técnicas que usan los escritores de novelas o de cuentos.

Nueva Forma de Hacer Periodismo

Tom Wolfe planteó que “en un artículo, en periodismo, se podía recurrir a cualquier artificio literario, desde los tradicionales dialogismos del ensayo hasta el monólogo interior y emplear muchos géneros diferentes simultáneamente, o dentro de un espacio relativamente breve... para provocar al lector de forma a la vez intelectual y emotiva”.³²

La propuesta tiene que ver con romper los límites tradicionales del periodismo, pero no sólo en lo que se relaciona con las técnicas de escritura, sino que también en cuanto a la recolección del material y el “reporteo”. Esta actividad debería ser más intensa y minuciosa, lo que sin duda, requiere de mucho tiempo por parte de los encargados de la investigación.

La recomendación es captar al máximo la realidad; acercarse a ella de manera íntima, incluso subjetiva.

Para lograr este objetivo, era necesario que se transformara en costumbre para los periodistas el “pasarse días enteros con la gente sobre la que estaban escribiendo, semanas en algunos casos. Tenían que reunir todo el material que un periodista persigue... y luego ir más allá todavía”³³.

En la actualidad éste es probablemente uno de los objetivos más difíciles de lograr. No por una mala disposición de los periodistas que pudieran considerar innecesario este trabajo “extra”, sino que por la premura con la que se maneja los medios de comunicación. Es casi imposible que se tomen mucho tiempo para un sólo tema; este tiempo, más parece un “lujo”.

El punto más importante de esta nueva fórmula descrita por Tom Wolfe, tiene que ver con que “era primordial estar allí, cuando tenían lugar las escenas dramáticas, para captar el diálogo, los gestos, las expresiones faciales, los detalles del ambiente. La idea consistía en ofrecer una descripción objetiva completa, más algo que los lectores siempre

³¹ Wolfe, Tom. *El Nuevo Periodismo*. Barcelona, España, Editorial Anagrama, 1984. Página: 21.

³² Ibid, pág: 26.

tenían que buscar en las novelas o los relatos: esto es, la vida subjetiva o emocional de los personajes³⁴.

Este nivel de profundidad no es fácil de ver en revistas y mucho menos en los diarios. No es habitual leer reportajes en que se note una investigación profunda y un análisis asertivo por parte del periodista encargado. Tampoco es común toparse con un texto que efectivamente provoque emociones en el lector.

Por eso, para varios de los que gustan del género de las revistas, ha quedado en sus memorias la publicación *Mundo Diners*, que a principios de los ochenta, probablemente sin estar consciente, logró llevar al papel varias de estas exigencias.

Así, para quienes conocieron esa revista, es fácil acordarse del estilo que impuso la periodista y editora de *Mundo Diners*, Margarita Serrano, con sus entrevistas, las que fueron muy comentadas porque captaban la esencia del personaje. Pero no fue casualidad. A cada uno de ellos, dedicaba todo el tiempo que fuera necesario para conocerlos en los distintos ámbitos de sus vidas.

Para quienes leyeron esta revista es imposible olvidar las famosas bajadas que construía Serrano, en las que con pocas palabras lograba una definición fina y completa de la personalidad del entrevistado.

En cuanto a este tema, Tom Wolfe señala que se trata de una nueva forma de trabajo. Explica que tanto él como otros profesionales descubrieron “que la unidad fundamental de trabajo no es ya el dato, la pieza de información, sino la escena”³⁵.

Aconseja a los profesionales de la noticia diciendo: “Tu problema principal como reportero es, sencillamente, que consigas permanecer con la persona sobre la que vas a escribir el tiempo suficiente para que las escenas tengan lugar ante tus propios ojos”³⁶, tal como lo hacía Margarita Serrano en *Mundo Diners*.

¿Profesionales Creativos?

Una de las principales falencias en los medios escritos es la falta de imaginación de los periodistas; así lo reconocen los autores Kevin Hall y Ruth Merino. Esto sucede

³³ Wolfe, Tom. *El Nuevo Periodismo*. Barcelona, España, Editorial Anagrama, 1984. Página: 35.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid, pág: 76.

³⁶ Ibid.

muchas veces “por desidia o también por bloqueo. Dicen que todos somos creativos, pero que falta explotarlo”³⁷.

La creatividad no es solamente un don que acompaña a los escritores de ficción o a los artistas. También se puede emplear en los artículos de prensa, sin la necesidad de alejarse de la realidad.

Estos autores señalan que, en general, las personas no son creativas, aunque tienen la capacidad para serlo. Y pasa lo mismo con los periodistas: “Somos –y debemos seguir siendo- creativos. El problema es que algunos visualizan la creatividad como una licencia para faltar a la ética de la profesión”³⁸

Según los autores Kevin Hall y Ruth Merino, muchos de estos profesionales “le tienen terror a la creatividad. Entendemos que ese miedo se debe, en parte, a las connotaciones que tiene la palabra. El vocablo alude, en cierto modo, a lo irreal, a lo fantástico, a lo inventado”³⁹.

Al estar constantemente cercanos a los hechos diarios, los reporteros deberían “abrir sus ojos” y darse cuenta de que poseen un nivel superior de acercamiento a los sucesos, cosa que deberían aprovechar para “echar a andar su imaginación”.

Así, esta nueva fórmula de trabajo, tiene relación con los postulados del Nuevo Periodismo. No sólo se trata del tiempo que se le dedique a cada tema, sino que también, a la creatividad con que éste se enfrente, es decir, el enfoque con el que se trabaje.

Aquí nace el llamado “tratamiento de contenido”. O sea, la mirada que tenga el periodista sobre un tema en especial. Cada medio de comunicación tiene una línea editorial que le guíe en este sentido, pero además, la personalidad del medio siempre se ve reflejada en cada uno de sus artículos. Es aquí donde se diferencia una publicación de otra, sea diaria, semanal, quincenal o mensual.

Ante esta falta de creatividad que se percibe en el medio periodístico nacional, la periodista de revista Paula, Sofía Beuchat, percibe un nuevo elemento: el diseño, que también es una forma de contenido: “Fibra representa un lenguaje nuevo: la incorporación de la visualidad. Yo creo que antes no existía; era mucho más separada esta materia del periodista, que antes era solamente la escritura y ahora hay una apertura de mente, como una cosa que también le corresponde al periodista”.

³⁷ Hall, Kevin y Merino, Ruth. *Periodismo y Creatividad*. México, Editorial Trillas, 1995. Pág: 8.

³⁸ Ibid, pág: 169.

Como la Torre de Pisa

Si es complicado encontrar un medio de comunicación en el que se le otorgue importancia a una redacción especial, más novelesca y alejada de las tradicionales técnicas de escritura periodística, más difícil aún es toparse con uno creativo en cuanto a cómo enfoca los temas que propone.

Tal como se ha dicho en varias ocasiones, el medio periodístico chileno es bastante predecible. Los tópicos que forman parte de la agenda noticiosa suelen ser muy parecidos y la forma como son tratados es todavía más bucólica. Se nota que se privilegia la noticia antes de cómo ésta es desarrollada por el periodista.

Sin embargo, en el último tiempo, en Chile han surgido algunos medios de comunicación que han sido comentados más que nada por las temáticas que desarrollan y por el particular enfoque que trabajan.

Esta mirada un tanto distinta de la realidad es la que ha llevado al público a preferir algunos medios escritos por sobre otros.

Uno de los casos más emblemáticos es el del periódico *The Clinic*. Basta con ver sus portadas para que el lector se percate de que adentro hay algo, evidentemente, “diferente”.

Son los mismos políticos, deportistas o artistas los protagonistas de las noticias. Sin embargo, los periodistas transforman cada uno de los artículos escritos en un gancho efectivo, ya que ocupan algo que suena muy sencillo, pero a la vez, difícil de plasmar en las páginas de un periódico: la creatividad.

Esto es lo mismo que ocurre con la revista *Fibra* de Telefónica. Una de las razones que más ha llamado la atención, tanto del público, como de otros medios, es el tratamiento de contenidos que realiza.

Alejandra Pérez, gerente de comunicaciones de Telefónica, comenta que *Fibra* “es una revista que trae contenidos. Tratamos de tomar las mismas cosas que hay en el ambiente pero con una mirada distinta”.

Se trata de una revista “muy chilena”. Trata temas que a cualquier persona de este país podría interesarle, por eso, Pérez expresa que “más que innovadora, la encuentro atrevida. No creo que haya hecho grandes cambios; yo creo que es una revista con una pinta distinta; con una manera de mirar que es como la Torre de Pisa, o sea, todas las cosas las ve, pero desde otro ángulo. Entonces eso la diferencia”.

³⁹ Hall, Kevin y Merino, Ruth. *Periodismo y Creatividad*. México, Editorial Trillas, 1995. Pág: 30.

La periodista y colaboradora de la revista, Marisol García, señala que en Fibra “hay una propuesta alternativa; no en el sentido vanguardista, porque finalmente es una pauta normal, son artículos y entrevistas reconocibles. Pero sí enfocados de una manera distinta. Y tampoco es que sea tan distinta, yo creo que es mejor; hay revistas malas en Chile, súper malas, entonces agarrar el mismo tema y hacerlo bien, ya constituye una sorpresa”.

Para destacar entre los medios de comunicación hay que diferenciarse, pero con armas sólidas. El editor general de Fibra, Guillermo Hidalgo, asegura que “tratamos de ser distintos y aportar en algo. Hay que arriesgarse. La manera de mirar es la que nos distingue del resto de las revistas”. Esta mirada diferente es la que los ha destacado; agrega que “por algo salimos citados en El Mercurio y en la prensa en general”.

Ver Bajo el Agua

Hay otro elemento que caracteriza a esta publicación y que tiene que ver con las “vueltas” que cada periodista le otorga a su tema, lo que se traduce en que Fibra pareciera “ir más allá”.

Alejandra Parada, editora de cultura y estilo de revista Cosas comenta que Fibra “trata de buscar lo que no está en la superficie. Trata de ir más allá con una mirada un poco más ‘abajista’”. Refiriéndose a una entrevista que se le hizo al escritor Norman Mailer (Fibra, número 9, junio de 2003), esta periodista señaló que “yo creo que buscan en lo que no todos vemos y de repente eso es súper bueno”.

El periodista y académico de la Universidad Diego Portales, Abraham Santibáñez, expresa que en Chile “lo que más falta es ser innovador en cuanto a temas; romper las pautas que uno está viendo constantemente en los medios y todos los días lo mismo. En cambio tomar de los temas que hay, aspectos distintos, personajes que no salen todos los días, a mí me parece que ahí hay una cosa que es realmente un aporte”.

Santibáñez agrega que eso es valorado en la actualidad por el público y que es muy recomendable para los medios de comunicación. Para él, el objetivo es: “Salir de los circuitos repetidos. Cómo no va a haber otros personajes. Yo creo que poder romper la rutina, que es algo que hemos tratado de fomentar en la escuela; no es menor, al contrario, es muy bueno”.

El editor general de Fibra, Guillermo Hidalgo, indica que otro de los puntos que diferencia a esta publicación de otras es que: “Desde que iniciamos este proyecto dijimos

que era vital evitar esas separaciones de internacional, espectáculo, nacional, etc. Por ejemplo, quisimos incluir el tema de la comida y la manera que nos pareció más entretenida fue (la sección) 'Cómo como', donde mostramos gente diciendo lo que les gusta comer".

En este sentido, la periodista Paula Fontaine comenta que Fibra es un aporte tanto para el medio periodístico chileno, como para los lectores: "De todas maneras sube el nivel, que es tan malo... porque usa la cabeza; hay pensamiento, creatividad, búsqueda. Que es una crítica que siempre le hago al periodismo chileno; el periodista corre detrás de quién se le ocurrió hacer noticia, pero no busca la noticia. En Fibra buscan. Por ejemplo, la entrevista a un señor que hace sombreros... eso es hacer noticia".

Por otra parte, esta profesional agrega que "Fibra se diferencia del resto de las publicaciones chilenas en incluir, además de lo que está vigente, lo que no es tan obvio. Fibra no es una revista de tecnología, no quiere decir: ¡Qué moderna es esta empresa! Ellos tienen una pauta más amplia. Siempre tocan contingencia, que es lo principal para saber que esta revista es de este año y no del pasado. Pero la actualidad no es su objetivo". Agrega que "lo que hacen es tomar del ambiente, lo que está en el ambiente".

En cuanto al tema de la "atemporalidad", la periodista Sofía Beuchat cree que Fibra "tiene una relación libre con la actualidad" y agrega que "es una revista súper objeto"; es muy coleccionable; envejece bien. Eso es porque la agenda noticiosa va mucho más por generar noticia ellos".

Al revisar las páginas de Fibra, es posible observar que hay un esfuerzo por rescatar temas que están en el inconsciente colectivo de la gente. Hay muchos reportajes que a simple vista se ven "muy livianos" o de poca relevancia en la actualidad, sin embargo, en cada uno de ellos se recupera parte de la identidad de los chilenos.

Algunos ejemplos de este tipo de temas son: "La ruta del completo", que habla del poder que tiene y de la tradición en que se ha convertido este alimento en Chile; "Polla Gol: la moribunda", reportaje que cuenta lo que representó por mucho tiempo para los chilenos esta famosa cartilla y que hoy se encuentra en el olvido; "Mi tarjeta y yo", en que se hace una inspección a billeteras, agendas y cajones para encontrar insólitas tarjetas de visita, entre otros.

La Elección de los Temas

Si bien es cierto, Fibra ha ido aumentando la cantidad de artículos relacionados con la contingencia, con respecto a lo que hizo en sus inicios, los temas que se tratan actualmente en la revista llaman la atención porque se nota que han sido elegidos casi “con pinza”.

El periodista Gonzalo Saavedra, director de Revista Universitaria de la Universidad Católica, comenta que “me parece que los tipos tienen una buena pauta, que han logrado dar con temas que son atemporales, de cierta forma, no son de rabiosa actualidad, pero son interesantes”.

Paula Fontaine, por su parte, rescata lo variada, en cuanto a los temas, que se muestra esta publicación: “Destaco lo diverso; hay de todo. Por ejemplo los columnistas: hay uno que habla cuatro cabezas de pescado y al otro lado, uno súper profundo, súper serio, etc. Tiene una variedad en la que el lector se puede pasear y eso es entretenido”.

La actual colaboradora de Fibra, Ximena Torres Cautivo expresa que “es una revista que tiene contenidos absolutamente nacionales; si tú miras no hay nada internacional, salvo los pequeños detalles de agenda del final. Pero básicamente es una revista eminentemente nacional”.

Los temas que resaltan en esta publicación son variados y tratan de tocar las distintas realidades que viven las personas en Chile; desde políticos hasta “cuatrerros”; todos tienen historias y en Fibra logran captarlas y sacarles lo más íntimo. Además, hay una preocupación especial por los reportajes que contemplan estos relatos de vida y se nota, porque les dan bastante espacio; hay temas que llegan a tener ocho páginas.

El periodista Abraham Santibáñez considera que ésta es una revista llena de contradicciones: “Para mi gusto uno debería partir de una definición editorial”, sin embargo reconoce que “Fibra se diferencia de otras revistas por la aproximación a los temas; eso me parece muy potente, muy digno de destacar”.

Marisol García comenta que en la revista “uno propone los temas. Para mí es muy entretenido tener una patita en Fibra porque me permite volarme con asuntos más largos, como el de los faros; tuve que viajar; estuve una semana en el Estrecho de Magallanes, entrevistando a los fareros que vivían allá”.

En el libro *Periodismo y Creatividad* se plantea que “la forma más directa de generar ideas para historias es entonces salir a la calle para mezclarse con la gente, verla y oírla”⁴⁰ Al parecer en esta revista han tomado en cuenta esta recomendación y en varias ocasiones logran la tan ansiada empatía con el público.

Por eso, a diario reciben cartas de lectores realmente encantados con las historias que Fibra presenta. Un ejemplo de esta buena recepción por parte del público, es la carta enviada a la revista que se titula “Incentivo a la lectura”:

Primero que todo debo felicitarlos por esta maravillosa revista. Tiene una excelente calidad, buenas fotos, reportajes interesantes, amenos, fuera de las típicas tonteras de la mayoría de las revistas de este pobre país lejos de la buena lectura. No pierden material mostrando cómo se empelotan en la TV; para qué repetir tanta tontera si lo muestran a cada rato y en todos los canales.

Quiero agradecer a los editores y los demases de esta publicación, ya que, gracias a ustedes, mi hija de 13 años se ha interesado nuevamente en la lectura.

Victoria Araya Tapia

Fibra, número 13, octubre de 2003

En este tipo de periodismo se recomienda que antes de reportear, el profesional debe pensar previamente sobre el tema; imaginarse la situación. Así, estará más claro, surgirán mejores preguntas y habrá más creatividad.

Guillermo Hidalgo, comenta que “lo importante es la manera como el periodista se acerca al tema” y piensa que con buenas plumas y un diseño atractivo se puede conseguir un muy buen resultado. Expresa también que la autocrítica es muy fuerte; reconoce que “hay veces que no resulta tal cual como me gustaría”.

También es cosa de gustos; por ejemplo, la periodista Alejandra Parada, editora de cultura y estilo de revista Cosas, a pesar de hacerle varias críticas a la revista, cree que destaca en los contenidos: “han hecho temas fabulosos, me acuerdo que la Andrea Molletto hizo el Sexo en la Cárcel, que fue un tema espectacular”.

La cantidad de tiempo que dedican a cada tema también se evidencia en el resultado final. Parada señala que Fibra “tiene la posibilidad, al tener colaboradores que trabajan mucho tiempo con ellos, de seguir un tema por mucho tiempo, que en el caso de

⁴⁰ Hall, Kevin y Merino, Ruth. *Periodismo y Creatividad*. México, Editorial Trillas, 1995. Pág: 67.

las revistas quincenales, como nosotros, muchas veces no tenemos la posibilidad de hacer”.

Al igual que otros expertos, Alejandra Parada ha percibido que la revista ha experimentado algunos cambios: “Fibra en un principio era súper atemporal, ahora responde a una pauta más contingente, siempre buscando reportajes gráficos que sean como distintos”.

Sin embargo, esta periodista sostiene que “a mí me gustaría más que se fueran por la línea de reportajes como el sexo en la cárcel, ese tipo de cosas, que son más de tendencia social. Que eso lo encuentro súper bueno cuando lo hacen”.

Más y Más Personas

Otra de las características de Fibra, es que siempre están presentes las personas. Se nota que esta revista no tiene una inclinación a colocar en sus páginas ni a “famosos” ni a “estrellas” del momento. Es más frecuente, ya sea en sus reportajes visuales, como en las historias, ver a personas comunes y corrientes; como sacadas de cualquier rincón de Chile.

Fibra, al parecer, abrió un nuevo espacio a la diversidad. Paula Fontaine señala que esto “es novedoso. Una de las cosas que se destacan es la presencia de personas. Gente que no se conoce, que dan su manera de ver el mundo”. Esto se relaciona directamente con los postulados del Nuevo Periodismo.

Kevin Hall y Ruth Merino plantean que “los testimonios son necesarios porque le añaden un elemento de interés humano que a veces está ausente en los medios”⁴¹. Y en Fibra han seguido esta recomendación.

A juzgar por la cantidad de cartas con felicitaciones, pareciera que esta fórmula está siendo bastante bien aceptada por gran parte del público de la revista. La siguiente carta se titula “Gente real en el mundo real”:

Me gusta mucho la apertura que tienen, la revista rescata hartito de esa ignota y extraviada identidad que tenemos en alguna parte. Propone cosas, nos descubre lo que teníamos al lado pero que no vemos, no le rinde culto al modelito establecido y, en sus

⁴¹ Hall, Kevin y Merino, Ruth. *Periodismo y Creatividad*. México, Editorial Trillas, 1995. Pág: 145.

páginas, aparece gente real en el mundo real. Genial. Sabrosa. Bizarra. Atrevida. Súper sólida la propuesta. Inteligente y divertida. Es distinta a todo lo demás. Larga vida a Fibra.

Marcelo Beza H.

Fibra, número 9, junio de 2003

Es cierto que han salido publicadas entrevistas o artículos sobre Joaquín Lavín, Álvaro Ballero, Don Francisco, Marlen Olivari, Eduardo Bonvallet o Gladys Marín, sin embargo, gran parte de las páginas de Fibra las ocupan personas desconocidas, quienes cuentan sus historias de vida.

No es difícil encontrarse con temas como: “Los Fareros”; “A Este Lado del Espejo”, que habla de Ricardo González, quien se ha pasado la mitad de su vida observando el cielo a través de aparatos que él mismo construye; “Cachamal Pega Doble”, que cuenta de las experiencias de varios profesores afectados por la violencia escolar. También han aparecido reportajes como: “El Hombre Lata”, que cuenta la vida de Hernán Trujillo, quien hace treinta años se dedica al negocio de la chatarra; “Las Voladas de Chile”, en que se relata la vida de las azafatas chilenas; “Negra Vocación”, acerca de las peripecias que deben pasar los árbitros de fútbol; “Cuatreros”, que cuenta la vida de arriesgados hombres de la X región, entre muchos otros.

Por eso, muchos expertos al entregar su opinión sobre esta publicación, coinciden en que en sus páginas no priman los estereotipos, los clichés periodísticos, ni los cuerpos perfectos.

La revista ha recibido también bastantes críticas frente a esto, porque muchos dicen que se ha excedido en este empeño de mostrar “otras realidades” y ha dejado de lado algunas funciones tradicionales de un medio de comunicación, tales como el informar acerca del acontecer nacional o la actualidad.

Buenas Plumas

Frente a la costumbre del trabajo periodístico, los autores Hall y Merino se preguntan: “¿Por qué los dramaturgos y los escritores de obras literarias siempre escriben historias y los periodistas parece que básicamente producen informes, que no son otra

cosa que resúmenes de historias?”⁴². Además, señalan que “ni siquiera cuando el periodista está trabajando en una historia puede darse el lujo de escribir al ritmo descansado de un novelista”⁴³.

Pero casi como un mandato han tomado en Fibra los postulados del Nuevo Periodismo. Wolfe propuso que un periodista debía ser un artista en la redacción y Guillermo Hidalgo, junto a su equipo, han intentado cumplir con este ideal de trabajo. De hecho, en el primer número de Fibra, en la tercera hoja dice con letras muy grandes: Escribir es Sagrado.

Mucho tienen que ver en esto quienes participan en la realización de los artículos de la revista. Ximena Torres Cautivo, colaboradora de Fibra, expresa que “(en Fibra) hay gente súper buena. Creo que es una agenda con mirada; hay una mano editorial que capta y conoce el tema y que tiene una mirada editorial que es buena. Tiene un sub editor que es Roberto Merino que escribe fantástico y que su mundo son los libros, entonces es una agenda con mirada”.

Por otra parte, Marisol García señala que “todos los que hemos trabajado ahí, lo hemos hecho en un montón de otros lugares y sabemos perfectamente lo que no nos gusta. Eso es algo muy agradable en una revista; no está para titular ‘crónica de una muerte anunciada’. Agrega que se trata de “conocer bien a los medios chilenos y no querer hacer eso”.

Así, el estilo de escritura, tan bien criticado por muchos expertos, se fundamenta, tal como comenta García, en que “es más atrevido, más jugado. A Andrea (Palet) y a Guillermo (Hidalgo) les preocupa mucho que se escriba bien, cosa que no pasa en otros lados. En otros lados están preocupados de otro tipo de cosas de ti como periodista: que golpees, que le saques algo a alguien que nunca había querido decir, etc.”

Guillermo Hidalgo afirma que una de sus convicciones más fuertes en la revista es que “nosotros creemos que hay que escribir corto, directo y entretenido. Queremos periodistas que escriban bien, comprometidos, y que entretengan e informen”.

“Un buen escritor provoca sensaciones en el lector, no le informa que está lloviendo sino que lo hace sentir que se está mojando”⁴⁴, asegura E.L Doctorow, novelista estadounidense.

Una de las principales recomendaciones que se hace a los periodistas en el libro *Periodismo y Creatividad* es que se “muestre lo que está ocurriendo. Permítanos ver a las

⁴² Hall, Kevin y Merino, Ruth. *Periodismo y Creatividad*. México, Editorial Trillas, 1995. Pág: 111.

⁴³ Ibid. pág: 113.

personas corriendo, afilando un cuchillo, comiendo, sacando agua del pozo, abriendo un surco, regando la huerta”⁴⁵.

Además, los autores de este libro estimulan al redactor diciéndole: “En el comienzo usted debe luchar por que el lector se involucre con la historia, en el medio ese esfuerzo continúa para que el lector no lo abandone, y al final debe seguir tratando de interesarlo para premiarlo por su constancia”⁴⁶.

Escritura Novelesca

Y siguiendo esta propuesta novelesca de escritura, se pueden sacar varios ejemplos en Fibra. Uno de ellos se extrae de la redacción empleada por la periodista Marcela Fuentealba en una entrevista a Doris Cooper, principal defensora de los presos y opositora a la pena de muerte en Chile:

Un pajarito blanco con pinta tropical, y que en realidad es exótico australiano, gorjea un saludo en la casa de Doris Cooper. Lo encontré encaramado en un árbol de Temuco y lo llamé para que viniera con ella a Santiago. Y ahí está con su lechuga en una jaula grande. Luego aparece la perrita Kali, que se encarama a lamer las orejas de la visita a la primera señal de cariño. Entonces Doris, alta, flaca, rucia de pelo largo y muy simpática, prende un cigarrillo y se pone a hablar largo y tendido con su voz juvenil...

Fibra, número 14, noviembre de 2003

Un segundo ejemplo, es el primer párrafo de un reportaje escrito por Marcelo Ibáñez llamado: “¡La tengo! ¡La tengo! ¡La tengo!”, que habla sobre una casi obsesión de los niños chilenos por los álbumes y las láminas para poder completarlos:

La tengo, la tengo, la tengo! Las láminas pasan raudas por las manos de un compañero de colegio que ni siquiera conozco. Es un recreo de 1989, tengo once años y el patio del colegio parece un mercado regulado por sus particulares leyes de oferta y demanda. Se juega. Se apuesta, se transan laminitas como si se tratara de acciones. La tengo, la tengo, la tengo. De pronto, una figurita ilumina mi cara. Ahí está. La lámina que me

⁴⁴Hall, Kevin y Merino, Ruth. *Periodismo y Creatividad*. México, Editorial Trillas, 1995. Pág: 111.

⁴⁵Ibid, Pág: 114.

faltaba. Perfecta. Estirada. Brillante. ¿Cuántas láminas por esa? La pregunta no tiene sentido. Entregaría mi turro de figuritas sin pensarlo sólo por tener aquella entre mis manos. Una vez mía, el cielo se abre. Miro una vez y otra vez el dibujo de un niño con cara de rollo de papel higiénico llamado Joaquín Odro. La guardo en mi cotona. Apenas puedo esperar llegar a casa para pegar la lámina. Por primera y única vez en mi vida he completado un álbum.

Fibra número 11, agosto 2003

Fibra no sólo ha sido destacada por el estilo de escritura que ha exhibido, sino que también la redacción y el vocabulario que emplean los periodistas a la hora de plasmar las historias en el papel. Una carta recibida por la revista ejemplifica estas cualidades:

Buenas tardes: me dirijo a ustedes para felicitarlos sinceramente. Es digna de admiración la calidad de redacción y vocabulario que he apreciado en los artículos de vuestra revista, ya que en estos días resulta difícil, sino imposible, encontrar redacción de calidad en revistas o periódicos de difusión masiva. Sería excelente que su publicación estuviera en los kioscos a disposición de todos, como un aporte sin igual a nuestra alicaída cultura.

Claudia Sandoval, Traductora
Fibra, número 11, agosto de 2003

Sofía Beuchat, al referirse al estilo periodístico de Fibra, señala que “es muy ágil, irónica, con buena pluma; es muy interpretativa, con mucha importancia de la firma; no da lo mismo que escriba cualquier persona. No da lo mismo que Gumucio escriba de ‘ese tema’ o Güarello de ‘ese tema’. Está súper pensado y eso es un agrado”.

Para esta periodista de Paula, “hay muchas revistas que yo veo el título y lo quiero leer al tiro y la termino de leer y me decepciona; Fibra no me decepciona... casi nunca”.

En el caso de los reportajes, Ximena Torres Cautivo cuenta que “se pueden escribir en primera persona, pueden ser de diversos estilos, no hay límites, es muy amplio. Yo creo que cabe todo, siempre y cuando esté bien hecho. En general la gente

⁴⁶ Hall, Kevin y Merino, Ruth. *Periodismo y Creatividad*. México, Editorial Trillas, 1995. Pág: 119.

que escribe lo hace bien. Me parece que es lo mismo: libertad, vanguardia, experimento. Escribe gente que en otras partes no podría escribir como lo hace, por ejemplo Juan Pablo Donoso, que toda la vida ha escrito en un castellano antiguo en primera persona”.

A continuación, un trozo del reportaje escrito por Juan Pablo Donoso llamado Nacionalistas:

Se acude en fecha 13 de agosto a inmediaciones del Club Restaurante Cien Águilas y se aprecia a un grupo de patriotas adultos haciendo labores de cacheros. Son el Equipo Internacional de cacho de Chile, noble y varonil institución, rica en chilenidad, fundada oficialmente el 12 de junio de 1978 y que consta sólo de varones entre sus integrantes. El que suscribe, apenas llega, traba adulta charla con cachero fundador, señor Julio Parra, quien dice: “Hemos llevado el cacho, juego esencialmente chileno, al mundo”. Habla vigor de innúmeros viajes y hazañas: Paraguay, España, Argentina, Estados Unidos, han jugado en trenes con traslado a Colchagua, en buques de guerra, en aviones. Y en todos esos sitios siempre actúan del mismo modo; juegan cacho, beben vino tinto, comen y se retiran. Son patriotas de grado sumo. En torneos oficiales, al comienzo se toca el himno nacional y se corta una cinta tricolor.

Fibra, número 12, septiembre de 2003

Búsqueda de Reacciones

Pareciera que en la actualidad los medios de comunicación se empeñaran por provocar cualquier tipo de emoción en el público. Fibra no se escapa a esta tendencia y sin duda es uno de sus elementos característicos.

Ximena Torres Cautivo piensa que “es provocadora y apuesta por eso. En ninguna revista habrían puesto al ‘chino’ Ríos con cara de pelota. A mí me parecen esas cosas divertidas; no sé si son bonitas, pero de que son provocadoras, lo son”.

Sin embargo, aparte del diseño, en esta revista el modo en que se tratan y se redactan los temas también es un arma para mover emociones en el lector. Sofía Beuchat comenta que al leer Fibra “me ha pasado que me despierta emociones. De repente quedo enojada o quedo triste y eso también se debe a las buenas plumas que tiene”.

Tom Wolfe en su libro *Nuevo Periodismo*, señala que “se observará que los periodistas aprenden técnicas del realismo –particularmente las que se encuentran en

Fielding, Smollet, Balzac, Dickens y Gogol- a base de improvisación. A base de tanteo, de instinto más que de teoría, los periodistas comenzaron a descubrir los procedimientos que conferían a la novela realista su fuerza única, variadamente conocida como 'inmediatez', como 'realidad concreta', como 'comunicación emotiva', así como su capacidad para 'apasionar' o 'absorber'⁴⁷.

Ante esta observación, la periodista Ximena Torres Cautivo expresa que "Fibra lo que quiere es hacer ruido y generar opinión pública". Por eso es que se empeñan en cada artículo, reportaje, entrevista, columna y en todas las secciones, propiciar una reacción casi inmediata en el lector.

En el caso de las columnas, en Fibra le han dado mucha importancia. Sobre todo porque son espacios netamente de opinión y quienes las redactan sin duda poseen una gran capacidad de generar comentarios posteriores en quienes leen sus textos. "Buscamos firmas buenas, que tengan cosas interesantes que decir", afirma Guillermo Hidalgo, al referirse a los columnistas de la revista.

Frente a esta postura provocadora de Fibra también han surgido críticas, especialmente de quienes se desenvuelven en medios tradicionales. Alejandra Parada señala que en la revista "había columnistas que siempre han sido transgresores, pero que era una manera un poco más fácil de tratar de ser 'puntudos'".

Sin embargo, muchos expertos afirman que esta actitud es muy positiva para el medio chileno, porque incentiva a leerla al no ser predecible. Tal es el caso de Paula Fontaine, quien opina que "la sensación que produce es que hay una seducción; por lo nuevo, por lo distinto, por saber con qué me voy a encontrar; por saber si me voy a encontrar con cosas nuevas".

El Tono Ácido

Según la mayoría de los entrevistados, una de las características que resalta en Fibra es el humor. Nadie puede negar que muchas de sus secciones estén cargadas de este elemento.

La periodista Paula Fontaine comenta que "lo primero que destaco es que es una revista irreverente y eso hacía falta en este país. Y eso puede ser criticado, pero no importa, porque hasta hace muy poco rato este país era una lata, en que todos tenemos que pensar igual, opinar igual; en que cualquiera que se salga del esquema es criticado y

⁴⁷ Wolfe, Tom. *El Nuevo Periodismo*. Barcelona, España, Editorial Anagrama, 1984. Página: 50.

tirado para abajo. Me recuerda a lo que se hizo en el canal Rock & Pop; ellos fueron los primeros en hacer algo así. Todo era parejo, todo era igual y nadie se salía de la estructura y en eso Fibra es brillante”.

Sin duda, uno de los canales principales por los cuales Fibra guía su humor es a través del diseño. Las fotoilustraciones generalmente apuntan a sacar más de alguna risa por parte del público. Pero también dentro de las diferentes secciones y textos, se puede encontrar este elemento, que con el paso del tiempo se ha ido transformando en uno de sus principales condimentos.

Esto no es casualidad, considerando que quienes participaron en el proyecto inicial de la revista venían de The Clinic, periódico que se destaca por su humor e irreverencia al momento de presentar las informaciones.

Hay que dejar en claro que no es fácil llegar a la mezcla perfecta entre humor e información en un medio. Podría pensarse que la originalidad se confronta con la seriedad y credibilidad de un medio de comunicación.

Esto pasa porque “el problema actual es que se cree que cuando alguien es entretenido o creativo cae en la subjetividad. Entonces lo serio, formal, y riguroso es considerado objetivo. Así, muchos pecan de objetivos solamente y no se atreven a innovar”⁴⁸. Por eso, tal como señalan los autores Kevin Hall y Ruth Merino, “los periodistas entonces enfrentamos un dilema: o somos aburridos o no nos creen”⁴⁹.

Ante este dilema, la periodista Alejandra Parada afirma que “la credibilidad no tiene nada que ver con ser o no ser rupturista; tiene que ver con una manera de abordar el trabajo periodístico, que no me cabe la menor duda que en revista Fibra está.”

Apoyando a esta visión y, en cuanto a la propuesta cargada de humor de Fibra, Sofía Beuchat asegura que “es un placer leerla y eso es lo más importante. O sea, si ellos pretendieran ser serios, estaría mal, no podrían hacer lo que han hecho”.

Sin embargo, Beuchat comenta que no es sólo una característica de Fibra, expresa que “este estilo es un fenómeno general de los medios; es como si llevas a (Gonzalo) Feito al 13; es la misma cosa. No hay nada que sea tan intocable y tampoco pretenden hacer análisis sociológicos profundos; pero al mismo tiempo es súper inteligente, es otro tipo de inteligencia, como más chispeante, más ágil; no es un libro, es una revista”.

⁴⁸ Hall, Kevin y Merino, Ruth. *Periodismo y Creatividad*. México, Editorial Trillas, 1995. Pág: 90.

⁴⁹ Ibid, pág: 20.

Ximena Torres Cautivo, avala el trabajo de la gente de Fibra y señala que “es un equipo súper creativo. Hay gente muy divertida; muy delirante. Son la misma gente de los The Clinic, que tiene una apuesta súper original y que, aunque a mi juicio tiene muchos reparos, pero que es genial. Podrías tener miles de recursos en otra empresa y hacer una revista que es una lata y que nadie estaría haciendo una tesis o un trabajo a propósito de ella”.

Otro de los elementos que identifican a esta publicación es la ironía. En muchas de sus páginas está presente esa burla sutil y un tanto disimulada. Ximena Torres Cautivo comenta que se debe a que Fibra “apuesta a una mirada irónica a los chilenos, a reírnos de nosotros mismos y eso a mí me encanta”.

Además, esta periodista indica que Fibra “se ha consolidado como experimento; la gente la ha ido reconociendo y cada vez es más desafiante. Tienen una insolencia súper saludable para un país que durante mucho tiempo ha venerado a las fuentes; que por haberle dado la entrevista había que ‘chuparle la media’. Me encanta que se le jueguen más por el lector que por la fuente; más por el que lee, que por la autoridad que les brinda la entrevista”.

El criterio con que se eligen a quienes serán sus colaboradores tiene mucho que ver con la presentación de Fibra. Ximena Torres Cautivo piensa que “buscan el desenfado. A mí me acomoda eso de trabajar para un medio donde no se venere a la fuente. Que uno tenga libertad para hacer lo que quiera; no exactamente lo que quiera, pero escribir libremente”. Por eso, muchos expertos han hecho alusión a una actitud autónoma y casi arrogante por parte de Fibra.

Varios temas han sido destacados especialmente por esa mirada “burlesca” de la realidad. Sin duda, uno de los temas que más risas ha provocado en los lectores, fue el reportaje visual hecho a Álvaro Ballero, llamado “Hágase Anónimo Paso a Paso”, en el que este personaje pasa de ser una estrella de la farándula criolla: “ídolo, top ten, matador” a un joven común y corriente: “anónimo, don nadie, pobre ave, cara de nada, hombre masa, 0,0 posibilidades”.

A partir de este tema llegaron varias cartas de lectores fascinados con este nuevo estilo. Una de ellas se titula: Curioso, mágico, genial.

La verdad fue una sorpresa recibir su revista, una revista interesante y, más que eso, entretenida. Destaco los reportajes “Mi tarjeta y yo”, una verdadera curiosidad; “Somos noticia”, acerca de 31 Minutos, mágico; y la última edición (Fibra 10) Hágase

anónimo paso a paso”, simplemente genial. Mis sinceras felicitaciones y seguramente seguiremos sorprendiéndonos gratamente con ustedes.

Alejandra Gómez
Fibra, número 11, agosto 2003

¿Queda Todo Claro?

No se puede negar que en Fibra se está haciendo un trabajo diferente; marcado por una profunda investigación de los temas, una pensada elección de los mismos y, lo más novedoso, por la preocupación de darle a cada tópico un enfoque o tratamiento distinto e impredecible.

Sin embargo, esta actitud, que en ocasiones llega a ser soberbia por parte de la revista, se confronta con las costumbres tan arraigadas de la sociedad chilena. Tradicional por excelencia, el país se ha mostrado desconfiado en la recepción de las nuevas propuestas, en cualquier ámbito del quehacer nacional.

A pesar de que los medios de comunicación en Chile han seguido la tendencia mundial de apertura, igualmente se han mantenido dentro de parámetros “aceptables” para una sociedad casi autodenominada “pacata”.

Por eso, para Fibra no ha sido fácil instalarse en el medio, sobre todo, teniendo en cuenta algunos aspectos rupturistas que ha presentado y la sombra de ser parte de una empresa con tan mala imagen como Telefónica.

Alejandra Parada critica a Fibra porque cree que a veces exagera en la búsqueda de historias: “Son buenos los temas como el de los árbitros, los espantapájaros, pero a veces como que es demasiado rebuscado”. Además, el tema del diseño no ayuda a la historia que la revista pudiera estar mostrando. Parada agrega que “yo creo que el público busca historia. Por eso esta cosa tan gráfica, de repente, me hace separarme, no sentirme tan identificada o llamada a leer Fibra”.

Por otra parte, algunos expertos aseguran que el salirse tanto de los esquemas tradicionales, hace que el lector se desconcierte. Algunos entrevistados recomiendan, tal como afirma Parada, “ser un poquito más tradicionales en el sentido de que cuentes historias”; agrega que “si quieres el nuevo periodismo, de repente se pierde por tratar de ser diferentes. Yo creo que de repente hay que ser más simples”.

También han llegado varias cartas a Fibra donde el público expone su malestar porque muchas veces no entienden lo que se publica.

Un ejemplo del desconcierto que muchos pueden sentir frente a esta revista se puede rescatar de la siguiente carta, titulada Dimensión desconocida:

Aún cuando la revista Fibra navega en una especie de Triángulo de las Bermudas o, mejor aún, incursiona temerariamente en estilos dignos de la Dimensión Desconocida, es destacable el intento por innovar ahí donde no hay nada nuevo y presentar una propuesta cuyo mejor recurso es asombrar al lector con artículos dignos de Ripley que logran sacarnos de la desidia y de los esquemas archiconocidos utilizados por las revistas en general.

María Eugenia Ramírez
Fibra, número 7, abril de 2003

En cuanto al tratamiento de los contenidos, Alejandra Parada afirma que “no han descubierto la pólvora nueva; no han visto nada nuevo bajo el sol. En términos de contenido editorial, tratan de buscar lo que está oculto. Pero el tratamiento de los temas, es bastante similar, el testimonio, la entrevista, la columna”.

Por último, en cuanto a la continuidad de la revista, la periodista Ximena Torres Cautivo, a pesar de reconocer como bastante novedoso el trabajo de Fibra, comenta que “yo no la veo que perdure haciendo el mismo juego todo el tiempo. Yo creo que algo le tiene que pasar, porque es una revista adolescente, sin ser adolescente”. Y en cuanto al tema del humor, agrega que “corre el riesgo de terminar como una revista que sólo hace chistes, que disfraz, que dibuja”.

Los Destacados

Si bien es cierto Fibra ha generado comentarios precisamente por los temas que elige para publicar y por la presentación que propone en cuanto a la redacción y la estética en el diseño, sin duda hay reportajes que especialmente han destacado y que han sido muy comentados tanto entre el público como en otros medios.

Aunque en Fibra aseguran que no les interesa sobre manera el “golpe periodístico”, tal vez sin proponérselo, en algunas ocasiones lo han logrado. Uno de los ejemplos es la entrevista a la diputada Pía Guzmán.

Fue la primera entrevista que ella concedió a un medio de comunicación luego que declarara que en el caso Spiniak estaban involucrados algunos parlamentarios, incluso asegurando que había personas que pertenecían a su misma alianza política.

Antes de comenzar con las preguntas, Guillermo Hidalgo hace una descripción de la personalidad de la diputada:

Basta ponerle un problema por delante para saber quién es ella de verdad .y debe ser difícil manejarla, aún para su partido Renovación Nacional. Porque es fijada en sus ideas y hay ciertas áreas en que no hay cómo mandarla. La diputada María Pía Guzmán, casada y madre de tres hijos, luce tranquila a pesar de las difíciles semanas que le ha tocado vivir tras desatar una de las tormentas políticas más violentas de los últimos años en Chile, cuando señaló que había dos políticos de la Alianza por Chile y uno de la DC vinculados al caso de pedofilia.

Fibra, número 14, noviembre de 2003

Hidalgo hace una autocrítica. Declara que “en cuanto a reportajes nos hace falta reforzarlos más. Uno bueno fue el de los obreros. Yo creo que nos destacamos más por las entrevistas”. De hecho, reconoce que “ha habido algunos ‘güatazos’ como el de los conservadores, que a pesar de que quedó bien, no fue como yo hubiese querido. Además que yo soy súper exigente”.

Sin embargo, el editor general tiene sus preferencias. A su juicio, las mejores entrevistas fueron las realizadas al ministro Nicolás Eyzaguirre; al conductor de televisión, Kike Morandé y la de la diputada Pía Guzmán.

Esta característica es reconocida por Alejandra Parada, quién cuenta que “me encantan las entrevistas de la revista; las nacionales, creo que son buenas, sobre todo cuando las escribe Guillermo (Hidalgo), es súper buen entrevistador”.

Según Ximena Torres Cautivo hay medios que han tomado a Fibra como fuente de noticias; señala que “por ejemplo, Las Últimas Noticias ha convertido en tema la entrevista que yo le hice a Kike Morandé en que pelaba a Sergio Lagos; después, una entrevista a

Villegas; lo de Ballero; la Pía Guzmán, que la primera entrevista que dio, se las dio a ellos (a Fibra)”.

Esto habla del buen posicionamiento en otros medios de comunicación que ha conseguido la revista a pesar del poco tiempo que lleva de circulación. De hecho, El Mercurio ha recogido en más de una ocasión informaciones que han sido publicadas en Fibra.

En cuanto a las preferencias de los lectores habituales de esta publicación, se puede inferir, a través de las cartas de felicitaciones llegadas a la revista, que los temas con mejor recepción han sido: la transformación a NN de Álvaro Ballero; el reportaje visual “Machosexy”, en que se fotografiaron a maestros de la construcción como si hubieran sido modelos; la entrevista a Camilo Sesto; “*Old Fashion*” en que se fotografió a ancianos “con estilo”; la entrevista a Pía Guzmán, entre otros.

Los Orgullos de Fibra

A pesar de su corta vida, Fibra ya ha destacado en el circuito periodístico local. No sólo el ámbito del diseño ha sido premiado por los expertos, sino que también el área periodística.

Luis Miranda Valderrama, colaborador habitual de la revista, resultó ganador de la primera versión del Premio Periodismo de Excelencia por su artículo “Hable Ahora o Calle para Siempre” (publicado en el segundo número de Fibra, en octubre de 2002).

Este galardón fue entregado en diciembre de 2003 por la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado, con el objetivo de estimular la buena prensa escrita.

El jurado estuvo integrado por destacadas personalidades como Guillermo Blanco, Delia Vergara, el padre Fernando Montes, Consuelo Larraín, Gonzalo Saavedra, Fernando Paulsen, Aldo Schiappacasse, Andrea Palet y Andrea Vial.

Más de doscientos fueron los textos que participaron en este concurso. Miranda obtuvo el primer lugar con el artículo que habla acerca de cómo funciona la justicia en Chile, con el tema de la nueva reforma procesal penal y lo hace desde un punto de vista “de un agudo y distendido testigo”, tal como describen en Fibra al anunciar el premio.

Entre los ganadores hubo textos que aparecieron en los diarios El Mercurio y La Nación y en revistas Paula, Rolling Stone y Siete + 7. Además, entre los finalistas estuvo

el artículo de Juan Cristóbal Güarello, llamado “A la sombra del sol”, que se publicó en el número 4 de Fibra.

Uno de los jurados y quién debió entregar el premio al primer lugar, fue Gonzalo Saavedra, periodista y Director de la Revista Universitaria de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

En cuanto a Fibra, en la mañana del mismo día de la premiación, Saavedra expresó que “hay una cosa que es rescatable; hay buenos redactores, de hecho, uno de los redactores de Fibra se acaba de ganar un premio de periodismo y excelencia de la Universidad Alberto Hurtado y, también buenos editores. O sea, se nota que hay una edición bien cuidada. Eso te lo digo yo, que me dedico a la edición; toda mi vida me he dedicado a eso y uno sabe cuando las cosas están bien hechas y cuando no”.

Además, este experto destaca que en el artículo ganador “se suma un buen periodista, buen editor, fotógrafos y diseñadores. Pero lo importante es que el producto que le llega al lector es tremendamente completo. O sea, yo no había visto esto en otro medio”.

Capítulo 6
***Diseño Gráfico: La Apuesta Arriesgada de
Fibra***

Aunque algunos critiquen el diseño de Fibra y a otros les fascine, lo cierto es que es diferente, arriesgado y muy jugado, al menos en lo que respecta a Chile. Es uno de los elementos que de inmediato surge cuando alguien nombra esta revista. Es que, más allá de ser bello u horroroso, es muy particular y perceptible en cada una de las hojas de esta publicación.

Es trascendental analizar el diseño de la revista Fibra porque hay que considerar que, tal como plantea Jorge Frascara, destacado profesor de pintura y diseño y miembro de la comisión editorial de varias revistas especializadas, “la comunicación es el área que da razón de ser al diseñador gráfico y representa el origen y el objetivo de todo trabajo”⁵⁰. Así mismo, para el periodismo la comunicación es trascendental para poder llegar a la audiencia.

Lo primero que se debe entender es de qué hablamos cuando hablamos de diseño gráfico. Según la definición de Frascara, en su libro *Diseño Gráfico y Comunicación*, “el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”⁵¹.

A partir del siglo XV, empezó la industrialización y la producción en serie para el diseño gráfico. Hasta entonces, su labor era casi fortuita y no tenían los conocimientos, ni recursos reales para poder hacer buenos diseños. Tal como explica la autora norteamericana Donis. A. Dondis, “el diseñador gráfico que conocemos hoy no aparece hasta que se produce la verdadera revolución industrial en el siglo XIX, cuando el perfeccionamiento de las técnicas de impresión y de fabricación de papel permitió efectos decorativos mayores en la manipulación del texto y la ilustración”⁵².

De esta manera, cuando recién se comenzaba a trabajar con el diseño, según Frascara, “los diseñadores aparecerían como los guías, los consejeros que, apoyados en una práctica y una experiencia profundizadas, aportarían a los usuarios y a los tomadores de decisiones la originalidad de su análisis, su imaginación creativa y su realismo”⁵³.

⁵⁰ Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, 1998. Pág: 61.

⁵¹ Ibid, pág: 19.

⁵² Donis A. Dondis. *La Sintaxis de la Imagen (Introducción al alfabeto visual)*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, 1995. Pág: 186.

⁵³ Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, 1998. Pág: 25.

El Diseño de Hoy

En la actualidad es trascendental el trabajo del diseñador gráfico porque su rol profesional tiene que ver directamente con la comunicación. Dentro del campo laboral puede trabajar en medios de comunicación audiovisual y gráficos, como las revistas. Aunque el proceso de diseñar el mensaje se asocia más bien a la publicidad, también se podría aplicar a lo que hacen los medios escritos, para poder entregar de manera más atractiva la información al lector.

Y bien vale mencionar sólo algunas de las cualidades que plantea Jorge Frascara sobre el trabajo de este profesional: “Decir que el diseñador es un arquitecto de comunicaciones ayuda a ver más claramente el calidoscopio de aspectos involucrados. Responsabilidad social, impacto en el medio ambiente, respuesta a necesidades, solución a problemas visuales y estructurales, funcionalismo, forma, estilo, decisiones, limitaciones, administración de tiempo y recursos, colaboración y dependencia de otras disciplinas y servicios, la alegría frente a la buena e inesperada solución, la catástrofe de lo malo y lo banal, la virtud de la discreción, la relación entre detalles y conjuntos, la coherencia, el profesionalismo, la preocupación por el usuario, la comprensión entre el cliente y el diseñador... y tanto más”⁵⁴.

El diseño gráfico realizado en los diarios, libros y revistas, se relaciona con la facilitación y estimulación de la lectura. Por eso la estética y presentación es tan importante, ya que es un factor que puede hacer que un lector se interese o no en lo que el medio está entregando.

Frascara, en su libro relata que “el diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma de ser es paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evolución”⁵⁵.

Hay que pensar que cada vez hay más revistas y menos tiempo para leer. Entonces, el ideal es que se pueda transmitir la idea que se tiene con elementos como: el color, el diseño, el tamaño de la letra y tipografía, además de las fotos escogidas. Frascara en su libro señala que “en el medio ambiente urbano habitual, en el que

⁵⁴ Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, 1998. Pág: 14.

normalmente el caos y la frialdad predominan, es incuestionable la importancia que el placer visual puede tener en una función de retener la atención del observador”⁵⁵.

Así, es más fácil que al público le llegue lo que se quiere expresar. Hay mucho bombardeo visual, por lo que se debe intentar de atrapar al lector de una manera novedosa o, al menos, con armas distintas que las que se utilizan a diario en los otros medios de comunicación.

El diseño gráfico es muy importante, ya sea en un folleto a un color y pocas hojas, o en una revista con gran presupuesto. Es siempre fundamental, en base a la necesidad, en el sentido de aprovechar al máximo el formato que se dispone.

Diseño Protagonico

Al mirar Fibra, queda claro que existe una visualidad potente, que provoca que el lector se abanderice o simplemente quede choqueado con la revista. No busca en ningún caso ser tibia, ni neutra, sino que a través de las imágenes y el diseño, intenta una propuesta con carácter propio “hay veces que es para horrorizarse y hay veces que es como: ¡Oh, qué divertido!”, comenta Alejandra Parada, periodista y editora de Cultura y Estilo de revista Cosas.

El diseño gráfico es fundamental en una revista “desde el punto de vista de *marketing* es tácito; es una de las cosas más importantes que tiene que haber. Todo entra por la imagen, entonces si tú tienes un buen diseño desde el principio para tus clientes, éstos van a quedar prendados a tu revista, siempre las va a estar comprando”, precisa Marcelo Henríquez, diseñador gráfico y *webmaster* de la Universidad Diego Portales.

Para comentar sobre el diseño de Fibra es menester mencionar qué es el diseño gráfico. “El diseño periodístico debe hacer todo lo posible para facilitar la comprensión del mensaje; rápidamente y de la manera que el emisor quiere entregar el mensaje. Por eso hay una serie de características técnicas de diseño, aparte de las consideraciones estéticas”, aclara Francisco Javier Devilat, periodista y docente de la Facultad de Comunicación de Universidad Diego Portales, experto en diseño de medios de comunicación escritos.

⁵⁵ Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, 1998. Pág. 20.

⁵⁶ Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, 1998. Pág. 72.

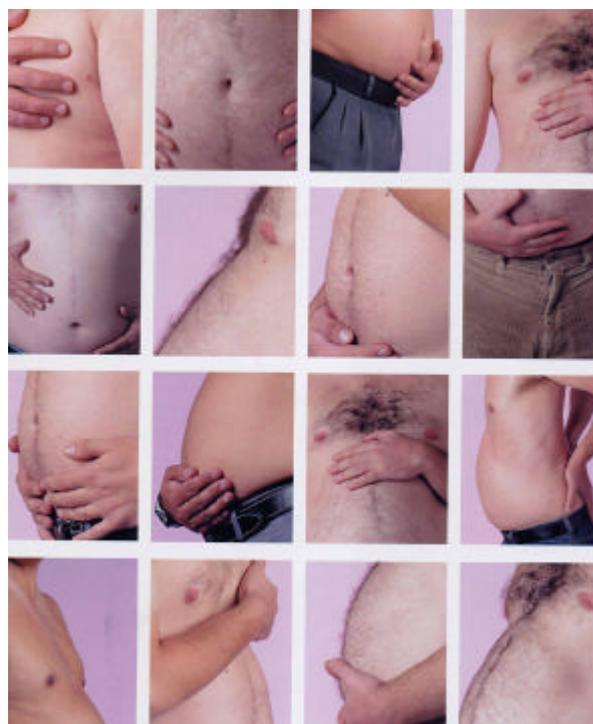
Según la diseñadora gráfica y directora de arte de Fibra, Piedad Rivadeneira “el diseño es un *plus* a la idea, es decir, si en el contenido se dice algo una vez, la idea es de que el diseño como que te lo repitiera, te lo refuerza. Tiene que transmitir lo mismo que estás diciendo”.

En esta revista el diseño busca estar en total compenetración con el contenido. Y para eso, se realiza un trabajo arduo y en conjunto, entre diseñadores, fotógrafos y periodistas, dirigido por Rivadeneira. Primero Piedad lee todos los textos antes de diseñar; en general el periodista habla con el fotógrafo y le da las pistas de hacia dónde va el tema.

De todas maneras, el diseño es protagónico y pieza clave en lo que se quiera lograr para cada número. Es trascendental en Fibra, a tal nivel, que cuando se habla de que la revista es innovadora en Chile, lo que se menciona de inmediato es cómo está diseñada. “Yo destaco básicamente la capacidad de atreverse a hacer cosas; la capacidad de atreverse a hacer un reportaje de los ‘potos’ y es entretenido eso (ver imagen 19 y 20). El hacer cosas buenas, de reinventarse número a número, pero a la vez de mantener una línea; dentro de su diseño”, indica Devilat.



19. Fibra, número 12, septiembre 2003



20. Fibra, número 8, mayo de 2003

En Fibra cada elemento visual está muy estudiado; no se dejan cosas al azar. La organización visual que tiene un diseño (portada de la revista, por ejemplo) tiene directa relación con el significado.

La organización de los elementos visuales es muy importante y determinante a la hora de la interpretación por parte del receptor. Así, al momento de seleccionar los componentes de un cierto diseño, hay que asegurarse de que éstos sean los adecuados para el contenido del mensaje que se quiere entregar, con el fin de facilitar la construcción de un significado.

“El diseño juega un papel fundamental, para mí gusto, a mí los títulos como que me hablan, me hacen señas, la tipografía; yo creo que a la gente aunque no entienda nada de diseño, también debería tener una reacción así. Quizás no saben que la letra es tipo rusa, pero me conforme con que exista esa leve intención de un recuerdo que te hace relacionarla”, señala Piedad Rivadeneira.

Lo que intenta hacer Rivadeneira es sacar ideas e imágenes que tiene almacenadas en su mente, y que evocan, y luego llevarlas al papel. Con esta fórmula, pretende que a algunos lectores les suceda lo mismo, y logre esa conexión que busca entre el diseño y el contenido.

Ambientando al Lector

En cada artículo es perceptible la atención que se le otorga a los títulos, la tipografía y los colores empleados.

Así, en Fibra se utiliza cada tipografía para ambientar y contextualizar al lector. El diseño aquí busca que el público entienda que si una tipografía fue elegida y se puso de determinada manera, fue para lograr un efecto. “Técnicamente, a parte de la tipografía, destaca el uso del color, el desafío de usar la tipografía que le da la resonancia adecuada al tema; y que evoca”, argumenta Francisco Javier Devilat.

Ejemplo de lo anterior es la entrevista al sociólogo, columnista y comentarista de televisión Fernando Villegas, titulada “Las Vueltas de Villegas”. En este caso, la tipografía aparece invertida y da la sensación de que está dada vuelta, como el título lo señala. Es decir, se intenta hacer un texto integral junto al diseño, que hablen lo mismo, y que se potencien el uno al otro “es bueno en todo caso que la tipografía te lleve a un contexto, se hace más fácil así la lectura”, señala Gonzalo Saavedra, periodista, experto en diseño de revistas, y académico de la Facultad de Periodismo de la Universidad Católica.

Otro diseño bien logrado es el de la entrevista al rockero argentino Charly García, titulada *Say no More*. Aquí el componente visual es bien simbólico, ya que, la tipografía utilizada es muy casual, informal, casi como si alguien hubiese escrito con lápiz grafito el título y la bajada. Las letras, representan en parte, esa personalidad desfachatada del entrevistado y buscan recrear un ambiente artístico y creativo, al igual que Charly. “Yo destaco el uso tipográfico, el uso de la imagen, el uso de los títulos. Están jugando y eso es súper refrescante en una revista”, señala Devilat.

La entrevista al conductor de televisión Leo Caprile también muestra la comunión bien lograda entre el contenido y el diseño. Se muestra al entrevistado en una *boite*, rodeado de copas y alcohol, enmarcado en unas cortinas brillantes de fondo, un ambiente festivo y las letras usadas dan la sensación de noche, alegría, y espectáculo. “En Fibra hay un trabajo muy compenetrado entre la parte de redacción y la de diseño”, afirma Saavedra.

Por eso se puede percibir que el trabajo en equipo es bueno, que los artículos son mejores cuando el director de arte está enterado de los contenidos, cuando en el fondo toda la discusión entre los encargados de arte, diseñadores y periodistas, está referida a éstos. “Se nota que hay un trabajo en equipo *heavy*. Es una revista que cualquier persona se iría a trabajar gratis, porque pueden hacer muchos aportes que en otras partes no los dejan. Se pueden hacer cosas entretenidas, con onda. Es un espacio genial para hacer transgresiones, ya sea en gráfica, contenidos, o fotografías”, señala Hugo Grisanti, arquitecto y director de arte de revista Elle.

Es importante considerar que lo anterior sugiere hacia dónde deben apuntar hoy las escuelas de periodismo. Es necesario que se impartan mallas que reúnan ramos más cercanos al uso de imágenes, al diseño, a lo multimedial, para que el periodista pueda sostener diálogos con propiedad en estas reuniones de pauta que permiten este intercambio.

Coincide con Hugo Grisanti, Gonzalo Saavedra: “Creo que la mayoría de los artículos están súper bien resueltos. Ahí tú notas que es una revista moderna, en el sentido de que es una revista bien planteada en términos de cómo se hacen revistas hoy. Las publicaciones de hoy se hacen en equipo”.

La periodista, especializada en revistas institucionales, Paula Fontaine también se suma a los elogios: “Destaco lo novedoso y creativo del diseño. Es poco corriente acá en Chile que el diseño sea parte de la revista. Aquí (en Fibra) el diseño y la foto son

contenido. No recuerdo que haya habido otra revista con este nivel de integración de una cosa con la otra”.

Al Borde de lo Ilegible

Lo que sí hay que considerar es que es trascendental en diseño poder comunicar y para eso, tanto el texto como las imágenes deben ser claras para el lector. “A mí me parece fantástico que el artículo de los muertos sea en tipología gótica al principio. Sin embargo, la letra de la bajada es ilegible. Es decir, se puede ver bonito, pero no se va a leer”, señala Saavedra.

Por eso se le critica al diseño de ser caprichoso, ya que, en muchas ocasiones busca el placer de la directora de arte y sus diseñadores, pero se deja de lado al lector. Hay una preocupación constante en hacer diseños originales y entretenidos, pero ciertamente hay un descuido en facilitar la lectura al público. Incluso, hay algunos textos que tienen una tipografía inusual y llamativa a la vista, pero son prácticamente ilegibles.

Al haber muchos diseños, colores y letras, los lectores pueden sentirse atraídos o no. Por eso, hay que considerar que la gráfica tiene que ser una familia y que tiene que existir cierta conexión.

Es importante que haya algunos sellos gráficos que muestren que son parientes, ya que la revista se tiene que ligar. La idea es que donde se abra, se pueda reconocer que es la misma publicación. “Con Fibra creo que no pasa eso, hay una cosa gráfica como ‘mimada’ que hace que uno no pueda reconocerla. Hay muchos diseños de diagramación. Netamente es una opinión mía”, indica Marta Infante, diseñadora gráfica y asesora de dirección de arte de revista Cosas.

De todas formas, las revistas tienen que tener un sello gráfico y editorial. “Hay una genética gráfica que una revista siempre tiene que mantener. Hay un centro, con ciertos guiños para facilitar la identificación. Creo que Fibra es innovadora por crear una propuesta de diseño diferente, pero desde el punto de vista gráfico no está muy resuelta, tiene un desorden que agota, que desconcierta al lector”, agrega Infante.

Devilat también tiene su opinión: “En una revista uno tiene que poner mucha claridad. Por ejemplo, en una publicación de Fibra, hay muchos distintos tipos de titulares. Entre medio hay avisos que son a la vez muy diferentes. La tipografía de la bajada se mantiene constante. En algunos casos esto hace que el lector se pierda. Habiendo tantas maneras de potenciar el artículo, de repente es un poco complejo, rebuscado”.

Hugo Grisanti, en cambio, discrepa con Marta Infante y Devilat: “Fibra no es estructurada, y tampoco lo necesita porque es una revista visual. Yo creo que es bueno que tenga distintas estéticas e imágenes, es mucho más enriquecedor”.

Es por esto que el diseño puede ser un elemento de halagos, pero también de críticas que son coincidentes. “La revista Fibra en cuanto a diseño creo que le falta algo de limpieza, mucha información en poco espacio. Me parece un tanto confusa y ruidosa”, precisa Cristóbal Tapia, diseñador gráfico y productor de arte de revista Big Chile.

Gonzalo Saavedra advierte que “es bueno que una revista se parezca de principio a fin, pero igual hay un momento en que hay que romper. De repente se pueden usar tipografías nuevas, sin perder el horizonte. Creo que es bueno jugar más con el título, pero la tipografía del texto en general debería ser el mismo. Lo bueno es que las columnas en Fibra son idénticas, y eso es muy rescatable”.

Por lo demás, para una revista es fundamental que exista diversidad. Esa capacidad de crear diseños, temas y tratamientos diferentes, es lo que el público agradece. Pepe Baeza, en su libro *Por una Función Crítica de la Fotografía de prensa*, plantea que “la edición gráfica debe ocuparse de cultivar una personalidad propia para cada publicación a partir de un proyecto específico, una rica agenda, mucha imaginación, unos medios humanos y unos recursos económicos adecuados”⁵⁷.

Visualidad Potente

El diseño en este caso ha sido un punto clave de controversias, ideas dispares, y también de sentimientos encontrados, porque más allá de ser un mero acompañante de los textos, es también protagonista. Y es que en muchas ocasiones es tan estridente que llega a disminuir u opacar la importancia de la información. “Mi opinión – argumenta Francisco Javier Devilat- es que es una revista tremendamente gráfica y siendo tan gráfica de repente es más para mirarla que para fijarse en el contenido, independiente de que el contenido pueda ser muy bueno. Yo tengo la impresión de que aquí se pasaron un poco hacia la punta con el diseño”.

Ante este tipo de críticas, Piedad Rivadeneira tiene su respuesta: “Cuando tú tienes un texto que está tan bueno y redondo, bien hecho, bien narrado, tú prácticamente no necesitas ni siquiera una foto. Yo siento que hay veces que la parte periodística está

⁵⁷ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili S.A., 2001. Pág: 78.

más débil y yo como para levantarla, le pongo hartos colores. Cuando un texto es redondo y bueno, no tienes que hacer nada, sólo tienes que tratar de ponerlo de manera que no pase desapercibido y que la gente se interese y lo lea”.

Por su parte, Gonzalo Saavedra también tiene su opinión al respecto: “Creo que el diseño es una cosa importante, de hecho Fibra aspira a tener una visualidad muy, no te diría agresiva, pero sí muy presente. Una visualidad que es casi un lenguaje en sí misma”. Fibra se inspira en esto y es lo que quiere lograr.

En ese sentido, el diseño logra que las miradas muchas veces se desvíen y se pasen por alto algunos textos. Los colores, la tipografía y las fotos son extremadamente llamativos, por lo que resulta más difícil y con más obstáculos llegar a cualquier columna o artículo.

La periodista y colaboradora de Fibra, Ximena Torres Cautivo cree que “como novedad es súper interesante y como diseño muy audaz; pero también puede ser atosigante para el lector común”.

Diseño Gráfico v/s Contenido

Lo cierto es que tanto el contenido como el diseño, tienen un sitio bien ganado. “Si el contenido no tiene una parte visual fuerte, se deshecha. Todo tiene que tener un sustento en lo visual”, señala Juan Diego Santa Cruz, fotógrafo colaborador de Fibra y editor fotográfico de The Clinic. Así se puede ver cómo la imagen en la revista es determinante y la relevancia que se le otorga. En otras revistas en Chile, en cambio, el texto es el que manda.

Devilat, en tanto, cree que “en Fibra se complementan bastante bien. Yo no separaría mucho lo que es periodismo con lo que es diseño. Para mí ambas cosas son fundamentales. Uno comunica con el diseño, las letras son comunicación, al igual que el periodismo”.

Marisol García también tiene su opinión al respecto: “Yo pienso que el diseño debería estar al servicio del texto, en el sentido que el diseño tiene que ser coherente con el tipo de tema que estás tratando y eso a veces está un poco dissociado. Si el reportaje es medio triste, también tiene que ser bien sobrio el diseño. Me parece que eso está medio divorciado”.

De ahí que exista la constante pugna entre qué es más relevante, el diseño o los contenidos. “Este diseño, para mí, no es sinónimo de ser poco serio, tampoco de que sea

light, pero me da la sensación que ellos piensan ‘a nosotros nos importa mucho más que nos veas a que nos leas’. Esta revista me dice que les importa más la forma que el contenido”, señala Devilat.

De todos modos hay que tener en cuenta que, tal como se plantea en *La Sintaxis de la Imagen*, de la autora Donis. A. Dondis, que “cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado”⁵⁸.

Pero más allá de todas las opiniones que se puedan dar, con conocimiento sobre el tema o no, la directora de arte, Piedad Rivadeneira responde a los comentarios y reconoce que “todos los temas están tratados visualmente con bastante grito, el diseño grita en Fibra”. Por lo mismo, adquiere una personalidad propia y tiene tanta relevancia como los textos. Así, en cada número existe el mayor de los cuidados por incluir colores chirriantes, tipografías entretenidas y una edición gráfica que dé que hablar.

Se entiende entonces que entre el diseño y el contenido debe haber una comunión y que ambos elementos son vitales para una comunicación más efectiva con el lector. Uno requiere del otro y se deben potenciar para que el resultado sea óptimo. En el libro de Dondis se plantea que “el mayor poder del lenguaje visual estriba en su inmediatez, en su evidencia espontánea. Podemos ver simultáneamente el contenido y la forma. Hay que tratarlos como una fuerza única que transmite información de la misma manera”⁵⁹.

Para Pepe Baeza, tal como lo plantea en su libro, también es preciso el equilibrio entre ambos: “Es necesaria la alianza entre los diferentes sectores que constituyen la producción periodística (texto, imagen y diseño) para, sin estorbos mutuos, colaborar en la construcción de productos finales de alta significación”⁶⁰.

El diseño tiene que hacer todo lo posible para que el mensaje se entienda rápidamente y en forma fácil. “En ese sentido, está un poco recargado. Uno tiene que recibir esta revista y es muy difícil entrar. Uno tiene que ser lector asiduo de ésta para entenderla bien, sobre todo los códigos. Todas las revistas tienen ciertos códigos, pero en este caso son tantos, tan fuertes y distintos, que uno tiene que meterse; hay que estudiarla para leerla”, comenta Francisco Javier Devilat.

⁵⁸ Donis A. Dondis. *La Sintaxis de la Imagen (Introducción al alfabeto visual)*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, 1995. Pág: 27.

⁵⁹ Ibid, pág: 125.

⁶⁰ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili S.A., 2001. Pág: 98.

Los códigos a los que se refiere Devilat, son por ejemplo: el color; las secciones como el *Expediente J* tienen unas flechas que se repiten en todas las ediciones; las fotos no son comunes y corrientes, sino que tienen cierta mirada; la tipografía es especial, lo que le da identidad a la revista. El uso que se le da a los espacios en blanco también es otro código.

Es cierta manera de hacer las cosas que el lector puede reconocer en una revista. En este caso, no porque se llame Fibra, sino que por la estructura o los colores de la página. Por eso el diseño tiene que tener una consistencia para entregar esos detalles que hacen que la publicación sea interesante. La revista debe ser congruente y consistente en el diseño.

Una opinión bastante similar en cuanto a la cultura o información previa que tiene que tener el lector antes de llevarla, es la de Ximena Torres Cautivo: “Hay que tener un ojo adiestrado para leerla, porque es una revista que desconcierta a un lector convencional, que le gustan las cosas más ordenadas, pues lo agota”.

Fibra visualmente es muy fuerte, el diseño responde al contenido, pero con personalidad propia, ya que es bastante vistoso. “En proporción cuántos temas hay que tienen contenido y los que son sólo visuales, no están desequilibrados, es decir, yo creo que de todas maneras hay más textos. Hay más temas que se sostienen con una foto, con gráfica especial, que temas que son sólo imágenes”, afirma Piedad Rivadeneira.

Blanco de Críticas

A pesar de los aspectos positivos que puede tener Fibra en cuanto a su diseño novedoso, también hay críticas. En general se critica que el diseño muchas veces está recargado.

Es bastante *kitsch*, porque mezcla muchos componentes que pueden desconcertar al lector como colores estridentes, letras diversas, fotoilustraciones y en algunas publicaciones se presentan todos a la vez, lo que se transforma en una saturación. De todas maneras, es necesario destacar que es creada en forma voluntaria por el equipo de Fibra.

Uno de los aspectos negativos es el tamaño de la tipografía de los textos. “Si tuviera alguna crítica que hacer, tendría reparos respecto a la elección tipográfica, de repente el ancho de columnas, hay cosas que me molestan que contravienen de alguna

forma las normas internacionales respecto a la composición de texto”, explica Gonzalo Saavedra.

Marcelo Henríquez opina que “facilita bastante la lectura. Ahora, estimularla, no. Por el formato, creo que es demasiado grande y el cuerpo del texto es demasiado chico y eso no estimula a leer”.

Las columnas, así mismo, son muy anchas y se hace más difícil leer. “El hecho de que el diseño sea tan independiente y poderoso en Fibra, lo lleva a que se pasen por alto ciertas ideas básicas de diseño y cueste más leerla”, afirma Gonzalo Saavedra.

“Tampoco me gusta la letra que usaron para el texto en general, por que una letra sin *serif* no es recomendable para una revista. Está demostrado con buena investigación que se leen mejor los textos con *serif*. Las letras sin *serif*, o de palo seco, son buenas para los títulos, pero no para algunos textos. No me parece que sea una buena elección de letra en este caso”, argumenta Saavedra.

El *serif* es la ondulación que tienen las letras, y se ha comprobado que el ojo las capta con más facilidad. “El cerebro reconoce contornos y cuanto más contornos, es más fácil para el cerebro reconocer los caracteres. Sobre todo cuando es una letra chica y es una lectura continua”, explica Gonzalo Saavedra.

Otra de las críticas en cuanto a lo visual es sobre las secuencias que realizan. Por ejemplo, aquella en que aparecen distintos *gays*, desde un doctor, hasta una mujer. En este caso esas imágenes quizás no dicen nada. No se entiende si son chilenos, si están sólo para la foto o efectivamente son *gays*, si están saliendo del clóset. En este caso, se precisa de más contenido para aclarar de qué se trata esa secuencia.

Es posible que al estar tan confiados en lo visual y la imagen, también cometan excesos y piensen que cualquier lector los puede entender. En este ejemplo se puede apreciar claramente que las revistas chilenas han acostumbrado al lector a comprender los mensajes por medio de textos.

Entonces, si Fibra quiere transgredir e insertar la visualidad, debe ser en forma clara y pensando en el público que lo va a ver. De ahí que se les critique en varias oportunidades de que el mensaje no queda claro. “Creo que a veces no es, no sólo amable con el lector, sino que es confusa”, señala Alejandra Parada.

En todo caso puede ser que exista una costumbre muy arraigada de leer las revistas de cierta manera y quizás falta mostrar nuevas formas de comunicación.

El Desperdicio de la Exclusiva

En Fibra uno de los grandes problemas es que, tanto los diseñadores como la directora de arte, hacen lo que ellos quieren, sin importar que los lectores lo comprendan o no. “A veces yo no entiendo, ponte tú, como la entrevista al Chino Ríos, yo me demoré ‘ene’ en entender que era una entrevista, gráficamente, o sea, cuando tú haces la primera



ojeada”, agrega Parada. Éste es uno de los mejores ejemplos de cómo por hacer un diseño novedoso, se pierde la importancia del contenido.

La entrevista a Marcelo Ríos (ver imagen 21) fue la última que dio a un medio después del incidente en el Bar Liguria, y por lo mismo, era una exclusiva para Fibra. A pesar de que el texto era bastante bueno, escrito por Ximena Torres Cautivo, se desperdició debido a cómo se presentó visualmente. Este error, responde a que no se aprovechó al máximo la exclusiva de Ríos y que muchos lectores pudieron pasar por alto la entrevista, sin ni siquiera percatarse de que era del tenista ex número uno del mundo.

21. Fibra, número 13, octubre de 2003

Para la ocasión, Juan Diego Santa Cruz hizo las fotografías en el departamento de Marcelo Ríos, pero no las incluyeron en la entrevista. La directora de arte fue quien decidió que era mejor poner fotografías de Renato del Valle, de una pelota de tenis como imagen, con una cara dibujada de ojos rasgados. “Ahí pasaron dos cosas. Una que yo tenía casi el 90% de los temas y las fotos que sacamos no se diferenciaban tanto de las que ya había. Entonces como que se pegaban las páginas. Teníamos que separar la entrevista de otras”, explica Juan Diego Santa Cruz.

Fibra quería hacer una entrevista distinta a Marcelo Ríos, no lo que han hecho en variadas ocasiones otros medios. Lo negativo es que el resultado no fue bien calificado por los lectores, periodistas y tampoco por el editor general. Ése es el riesgo cuando se juega mucho con la visualidad. Pero es un riesgo que se agradece a la larga, están buscando su propia manera de comunicar y quizás la encontrarán. Esa búsqueda, ese deseo de hacer algo distinto, es destacable.

En todo caso, es necesario mencionar que el camino a recorrer es largo y Fibra no puede pretender cambiar todos los gustos y hábitos revisteriles en sólo un año y medio de circulación. “Yo creo que se lo farrearón un poco en ese sentido, era divertido el recurso, pero a veces se enamoran del recurso por sobre el impacto comunicacional que pueda tener”, señala Alejandra Parada. Más que una entrevista a quien fue el número uno del tenis en el mundo, parecía una caricatura de éste.

Evidentes Desaciertos

También se pueden tener algunas impresiones de la entrevista a Pía Guzmán. Ella no había hablado, y justo lo hizo para Fibra. La entrevista fue interesante, escrita por Guillermo Hidalgo y el diseño en el interior de la revista también. Incluyeron buenas fotos, dibujos entretenidos y gráfica *ad hoc*.

El problema estuvo en que, tal como reconoció el equipo de Fibra, se “farrearón” la exclusiva en la portada. Sólo pusieron: “Habla Pía”, sin dejar en claro que era Pía Guzmán, la misma que hizo las denuncias en el caso Spiniak. Esa intención sugerente, para hacer una portada bonita para sus diseñadores, provoca que no se le dé la relevancia necesaria a temas que son potentes. Esto podría ser un verdadero problema si es que en algún momento Fibra sale a kioscos.

Marta Infante tiene varias críticas que hacer a Fibra: “La estética de la revista es visceral. De pronto no hay una conexión entre una página y otra. Da la sensación que algunas páginas son avisos. No se entiende a veces dónde parten los reportajes. No alcanzo a relacionar una gráfica con otra. En algunas páginas hay tipografía muy barroca, y después otra bien pesada, difícil de leer. Es decir, hay una mezcla. Quizás es parte de lo que quieren lograr. Puede ser parte de ese caos permanente que hay. Es legítimo, a mí personalmente no me gusta. Los elementos se usan de forma caótica, pero quizás ellos creen que hay una armonía y una conexión gráfica”.

Se une a la opinión de Infante, Francisco Javier Devilat: “Lo que a veces sí se me hace complicado es entender dónde empieza un artículo y dónde termina”. Lo anterior ocurre debido al diseño, ya que, en muchas ocasiones las tipografías y las imágenes tienden a ser confusas, de tal manera que pueden parecer publicidad y no parte del artículo.

A veces, se genera una especie de caos en las páginas al no haber una estructura definida. Es así como una bajada puede ser muy extensa, o escrita con una letra poco destacada. “Yo soy una súper convencida que para el periodismo es necesaria cierta redundancia, que no tiene nada que ver con ser conservador. O sea, el título, tiene que ser un título; una bajada, debe ser una clara bajada. Hay ciertas claves y accesos al tema que deben ser reconocibles”, señala Marisol García.

Y así también lo cree Marta Infante: “Uno tiene que guiar al lector. Si tiene que partir por un lado u otro, si se tiene que detener en una bajada, etc. Es importante saber por qué hago las cosas. Esa intención es importante para ver qué color voy a usar, qué tipografía, y cómo voy a poner cada elemento”.

La Dirección de Arte

Para entender el trabajo de la directora de arte, primero se debe tener claridad sobre la función de la edición gráfica. Según el autor Pepe Baeza, “la edición gráfica se ocupa de todos los contenidos visuales de una publicación, lo que incluye la ilustración (convencional o fotográfica) y la infografía”⁶¹.

A medida que las revistas iban evolucionando, también fue necesaria la introducción de la importancia visual. Baeza explica que “la edición gráfica nace junto al fotoperiodismo moderno en los años veinte, momento de la consolidación de la prensa gráfica. De hecho, se convierte en uno de los requisitos a partir de lo que definimos esa cultura visual periodística que se origina en la Alemania de entreguerras y que se exporta a Francia en Inglaterra primero, a Estados Unidos después, y que es la base de las grandes revistas ilustradas de esos años y de los siguientes”⁶².

⁶¹ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili S.A., 2001. Pág: 76.

⁶² Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili S.A., 2001. Pág: 76.

A partir de ese momento, las publicaciones adquieren un carácter más visual, en que imágenes y textos le dan vida a las páginas. Con el tiempo, se fueron incluyendo más fotografías, tablas, recuadros, datos, y diseños, para facilitar la lectura.

En la actualidad se hace más perentorio el uso de imágenes que ilustren los sucesos, ya que la instantaneidad cobra importancia. No todo se debe expresar por medio de la palabra; Pepe Baeza plantea que “la evolución de los contenidos periodístico y de sus correspondientes imágenes hace aún más necesaria la labor de edición gráfica en la prensa contemporánea”⁶³.

Sería recomendable seguir las palabras de Bill Gates, que fueron rescatadas en el libro *Por una Función Crítica de la Fotografía de Prensa*. Allí se comenta que “ya advirtió hace años que quien controle las imágenes controlará las conciencias”⁶⁴. Por eso es importante que se le otorgue relevancia a la visualidad, porque las revistas precisan de personas especializadas y creativas en la comunicación visual. En ese sentido, Fibra ha escuchado las necesidades de las revistas actuales, y ha incorporado a una directora de arte.

Hoy no basta con buenos periodistas y contenidos intachables. Es por eso que la imagen que transmite una revista debe ser trabajada en forma especial. La dirección de arte es fundamental para que exista una conexión entre la estética de la revista, lo que incluye: fotografía, diseño, edición gráfica, uso del color, mirada que se le da visualmente a los artículos, etc.

En Chile, esta actividad no se practica hace mucho tiempo. Más bien, ha cobrado mayor protagonismo en los últimos años, debido a la importancia de la imagen en general, en cualquier medio de comunicación y en la vida diaria. “Creo que el gran golpe lo dio la revista Caras. Por gráfica, formato, fotos, etc. Fue la primera revista bonita. Yo creo que antes de la revista Caras no había dirección de arte. Ahí empezó la relevancia de este rol”, recuerda Marta Infante.

Hace unos veinte años, la norma era que los departamentos de arte y de redacción estuvieran completamente distanciados. El departamento de arte se dedicaba a adornar lo que hacían los periodistas. Arreglaban si un artículo había quedado corto y hacían los cambios necesarios para mejorar el texto. Pero estas soluciones eran de tipo

⁶³ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili S.A., 2001, pág: 77.

⁶⁴ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili S.A., 2001. 79.

parche. Lo que actualmente se acostumbra es que está el director de arte para lograr, desde antes de que se realicen los textos, la idea de lo que se quiere transmitir.

La presencia de un director de arte es vital en las revistas de hoy, ya que logran que el mensaje visual quede más claro para el lector. Además, el encargado de estas labores se impregna de la intención de la revista, y tiene el poder de guiar a fotógrafos, diseñadores gráficos, etc.

Donis A. Dondis, en su libro *La Sintaxis de la Imagen*, aclara que “el artista tiene que buscar, a través de sus estrategias compositivas, soluciones a problemas de belleza y funcionalidad, de equilibrio y sostén mutuo de la forma y el contenido”⁶⁵.

Actualmente, es posible percibir la tiranía que tiene la imagen en el mundo. Por lo tanto, un buen uso de lo visual, facilita la comprensión de la lectura y mejora la recepción del público.

El director de arte tiene que ver el público objetivo y a partir de eso representar gráficamente el producto que se quiere sacar al mercado. Está vinculado con la estética y la imagen de la revista. Entre sus tareas está dirigir a los fotógrafos, ‘pautear’ los temas, ver la gráfica, etc. Dondis en el mismo libro plantea que “sólo cuando todos los factores de una imagen, todos sus efectos individuales están completamente sintonizados con el único sentimiento intrínseco y vital que se expresa en el todo; cuando, por decirlo así, la claridad de la imagen coincide con la claridad del contenido interior, sólo entonces se logra una auténtica forma artística”⁶⁶.

También el trabajo del director de arte es que los reportajes gráficos no se topen y no compitan. “Es un matrimonio indisoluble con el área periodística. Te tiene que gustar la noticia, y tienes que estar al tanto, tienes que entender cuándo uno ‘pautea’ una foto. Hay que ver el contexto y por qué lo estamos entrevistando, ver con el periodista la idea, ver el título, la partida y el inicio. El periodista también debería pensar cómo debe ser la foto. Es un trabajo absolutamente en conjunto”, sostiene Marta Infante.

Para Hugo Grisanti, arquitecto y director de arte de la revista Elle, “el papel es crear el *look* que uno quiere darle a una producción y a la revista en general. Es armar todo lo que está detrás. Mientras más te metas como director de arte, el resultado va a ser mejor”.

⁶⁵ Donis A. Dondis. *La Sintaxis de la Imagen (Introducción al alfabeto visual)*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, 1995. Pág: 127.

⁶⁶ Donis A. Dondis. *La Sintaxis de la Imagen (Introducción al alfabeto visual)*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, 1995. Pág: 128.

La dirección de arte de cada revista es distinta. Para la revista Elle, los elementos estéticos que deben plasmarse en cada publicación son la belleza, mujeres saludables, sanas y dinámicas. Para Fibra, en cambio, la estética, más que en los personajes, radica en cómo se diseña cada página y en intentar impactar por medio de las imágenes.

La Mano de Piedad

Sin duda, uno de los sellos más identificables es la labor que realiza Piedad Rivadeneira, diseñadora gráfica y directora de arte de Fibra. Sus trabajos van desde asesoría en diseño en Mundo Diners, dirección de arte en revista Paula, y ahora haciendo la misma labor en Fibra.

Desde que trabajó en revista Paula, se hizo más palpable su estilo y estética. “Me llamó mucho la atención que Piedad, que hacía cosas tan buenas en revista Paula, yo creo porque estaba bajo la dirección de Roberto Edwards, ahora no hace lo mismo. En Fibra creo que la dejaron un poquito sola y un diseñador, salvo que sea un genio, tiene que tener contraparte en la línea editorial. Es muy bueno que un editor sepa algo de diseño, lo que no es para nada común”, señala Gonzalo Saavedra.

Ximena Torres Cautivo concuerda con Saavedra: “pareciera que el editor fuera abducido por la diseñadora. (El editor) Pasa a transar cosas elementales, como que los títulos se entiendan, que las bajadas se complementen; que haya un trabajo mancomunado”.

Saavedra insiste en que es fundamental comunicar con el diseño: “Yo creo que la Piedad ha trabajado mucho pensando que quiere ver un cuadro bonito y a veces presta menos atención a la operación de leer, que es clave. Le puede parecer lo más lindo que hay, pero quizás no se pueden leer algunos textos”.

Y eso de “dejar sola” a la directora de arte implica una libertad única para Rivadeneira, lo que para ella es un gran orgullo: “Yo tengo la autonomía completa del diseño, nadie se mete en esto. Eso no me ha pasado nunca antes. En Paula también tenía mucho poder, pero igual tenía que interactuar con más gente y convencer. Acá de repente no tienen ni idea de lo que va a salir (director y editor general), tampoco intervienen y eso es un verdadero lujo. Yo hago una portada, por ejemplo, sola. Es insólito”.

Al hacer la dirección de arte, cuenta con bastante autoridad, ya que, en ella recae todo lo relativo a la estética de la revista. Por lo mismo, cuando hay halagos o reclamos,

el peso se lo lleva Piedad. La importancia de la estética es rescatada del libro de Frascara: “Lo estético representa uno de los requerimientos a satisfacer en diseño gráfico. No se trata de hacer que un diseño sea o bello o comunicativo, se trata de hacer un diseño estéticamente excelente, dentro del enfoque adecuado, dado el marco de referencia comunicacional del proyecto en cuestión”⁶⁷.

Aunque que sea criticada, hay que considerar que es la directora de arte la que toma muchas decisiones. Ante este tema, Pepe Baeza asegura en su libro: “Lo que sí está claro es que una buena edición gráfica puede salvar un tema mediocre de la misma manera que una edición mal hecha romperá, sin remedio, el sentido del mejor trabajo fotográfico”⁶⁸.

No sólo lo señalan los libros, sino que también Rivadeneira se hace cargo de estas palabras y las asume como autocrítica: “Yo trato muchas veces de levantar o de hacer una fiesta con temas que son aburridos. Intento disfrazar y ponerle casi parlantes a temas malos y en verdad no importa, da lo mismo que esté malo, está bien, de repente es bueno para el ciclo natural de una revista hacer un número bueno y después otro peor”.

Sello Personal

La labor de Rivadeneira se ve claramente en todas las páginas de Fibra. La periodista Marisol García reconoce este trabajo: “Fibra hace una propuesta visual bien atrevida y eso es un trabajo de Piedad. De hecho ella dejó su trabajo en Paula como directora de arte para hacer en Fibra lo que nunca había podido hacer allá”. Además cree que Fibra “es como el sueño para trabajar porque les da ‘chipe libre’. Lo que más quisiera cualquier diseñador es en su vida es tener libertad”.

Resulta interesante escuchar también el punto de vista de una periodista de Paula, quien destaca la semejanza que hay entre el trabajo actual de Rivadeneira en Fibra y el que desempeñó en esa revista: “A mí me parece más bien que Fibra es muy parecida a lo que la Paula era cuando la Piedad estaba acá. Ella tiene un estilo súper particular; existían visuales en Paula parecidas a las de Fibra, entonces... no sé si sea tanto mérito

⁶⁷ Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, 1998. Pág: 26.

⁶⁸ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili S.A., 2001. Pág: 79.

de Fibra, tampoco de Paula, porque es el estilo de Piedad”, tal como señala Sofía Beuchat.

Marta Infante cree que la dirección de arte de revista Fibra “es bastante lúdica. Es muy poco estructurada, creo que se diagrama individualmente cada artículo para sacarle el mayor provecho. Es bastante osada, atrevida, no juega con muchas normas preestablecidas de gráfica. En definitiva, es muy libre”.

Francisco Javier Devilat también se muestra de acuerdo: “Son trasgresores, a la vez uno puede ver un estilo, ver una mano, que hay una unidad estética, un sentido, las cosas no salieron así porque sí. Aquí hay una persona que está pensando en cada tema ‘qué diablos vamos a hacer’, cuál es la mejor manera de agarrar el tema”. Y tal como lo puede percibir Devilat, Rivadeneira está siempre atenta a qué va a hacer para el próximo número y cómo va a provocar.

En todo caso, el equipo de Fibra está consciente del aporte de Rivadeneira: “Aquí tiene una gran contribución Piedad Rivadeneira, porque ella tiene una mirada, y una manera muy especial y definida de presentar las cosas. Tiene un sello súper clave para nosotros”, señala Guillermo Hidalgo, periodista y editor general de revista Fibra.

Y su sello se encuentra en toda la revista, tal como ella lo asume “yo creo que se nota en todo, está en todas partes. Si quieres te digo dónde yo no me meto: en la selección de los temas, o en la pauta periodística de la revista. Ahora si yo pensara en qué me hubiera gustado intervenir desde que nació Fibra, es pensar la revista en blanco e imaginar cómo sería”, comenta Piedad Rivadeneira.

En tanto, Ximena Torres Cautivo cree que la marca de Piedad radica en “esa estética entre ‘popera’; entre Almodóvar; muy experimental”. Lo interesante es que se puede notar el sello de Piedad Rivadeneira en cada página que diseña. La mayoría de las veces ella es la que, no sólo decide lo que se va a incluir, sino que también propone e inventa todo el tiempo.

El problema está en que, al ser autosuficiente y muy profesional, delega pocas responsabilidades a los demás diseñadores. Claramente se lleva el peso de ser la responsable de la imagen y estética de Fibra. “Un montón de veces quedo en blanco, sobre todo cuando un tema realmente no me gusta. Lo voy dejando ahí y cuando ya tengo el cierre encima lo hago. De repente hasta le pido a los diseñadores que por favor me ayuden porque quedé bloqueada”, agrega Piedad Rivadeneira.

En todo caso, está constantemente buscando inspiraciones para diseñar la revista y reconoce que es difícil ser creativo con la competencia y la sobre oferta de medios a

nivel mundial, pero está feliz de que todavía lo logra. “Lo que pasa es que ser creativo es ser tu mismo. En cuanto a la idea, yo leo el texto e imagino algo. Puede ser que me acordé de la película que vi a los siete años y no es nada genial, pero me rememora algo y me genera lazos y conexiones”, precisa Rivadeneira.

De todas maneras, queda claro que Fibra no sería lo mismo sin el peculiar toque de Piedad Rivadeneira, que se ve inundado en todos los números.

Revista con Humor

Tanto el trabajo de Piedad, como el del equipo de Fibra en general, busca diferenciarse del resto de las revistas chilenas. En el libro *Diseño Gráfico y Comunicación*, escrito por Frascara, se señala que “la creatividad, si bien requiere de habilidades no comunes, se basa en gran medida en procesos controlables, tales como observación, atención y análisis, y en cierta medida, en el conocimiento de métodos de trabajo intelectual que permiten flexibilidad y eficiencia”⁶⁹.

Para innovar en un medio, es menester que se utilicen nuevos elementos o que, al menos, se presenten de una manera distinta a la audiencia.

Tal como plantea Pepe Baeza en su libro, “hay que considerar la riqueza que se abriría si, más que la repetición de estereotipos y la aplicación de rutinas, en la edición gráfica, se diera una posibilidad permanente de experimentación y de intercambio en la forma de abordar lo visual, sin modelos demasiado estables y, sobre todo, rompiendo esa tendencia a la imitación de los modelos dominantes que exhiben la práctica totalidad de las grandes cabeceras”⁷⁰. Esto es lo que se trata de hacer en Fibra, y de ahí que el diseño que realiza es experimental y rupturista, obviamente dentro del medio chileno.

Rivadeneira tiene claro lo que quiere en cuanto a la visualidad de esta publicación: “Siempre las revistas tienen que tener un perfil, el que sea, pero deben tener una personalidad súper definida. El ideal es que tu puedas ver esa personalidad en cada página”. Más allá de que guste o no, este carácter debe ser bien claro e identificable, para que haya así conexión entre un número y el otro.

⁶⁹ Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, 1998. Pág: 25.

⁷⁰ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili S.A., 2001. Pág: 83.

Al preguntarle cuál es la personalidad de Fibra, responde: “Es una revista que tiene humor, es un poco cursi, un poco barroca, que puede tener textos sofisticados y te los trata de poner de una manera más popular”.

Para Hugo Grisanti, el sello estético en Fibra “es bien osado, no muestran lo típico. Es hacer algo distinto. Muestran cosas cotidianas, pero de una manera distinta y eso lo hacen bastante bien, en cada diseño, fotografía, colores, etc. Y también se observa la ironía y el humor, que tiene que ver con la dirección de arte, por cierto”.

“Lo que nos Gusta a Nosotros”

Al parecer, los que trabajan en Fibra están más atentos a sus necesidades y gustos, que a los de los lectores. Tal como lo asegura Rivadeneira, “no pretende darle en el gusto a nadie”.

El problema está en que sí es necesario y siempre ha sido recomendado fijarse en el público objetivo. Periodistas, editores, diseñadores, fotógrafos, entre otros, deberían tener en mente para quién es la revista; qué personas la van a leer. De esa manera, se puede hacer un trabajo más destinado al lector y puede existir una mejor recepción de éste.

El autor Jorge Frascara asegura que “la elección del enfoque estético adecuado, tanto en relación con el mensaje como con el público receptor, tiene una importancia decisiva en la efectividad del mensaje dada su relación con la reacción emotiva del público”⁷¹.

En las comunicaciones, no se deberían dejar cosas al azar. El público al cual está dirigido un medio merece el respeto de éste, por lo que es fundamental que exista un conocimiento de quiénes son, cuáles son sus gustos, inquietudes, necesidades, etc.

Esto se debe dar sobre todo en el caso de Fibra, ya que, Telefónica cuenta con una nutrida base de datos de sus clientes. Frascara propone que “no sólo la forma estética usada en un mensaje debe ser adecuada al gusto estético del público buscado, sino que también el significado que las formas utilizadas tienen para ese público debe ser conocido por el diseñador. Un estilo que puede simbolizar precisión para unos, puede representar frialdad para otros”⁷².

⁷¹ Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, 1998. Pág: 68.

⁷² Ibid, pág: 70.

Así se puede percibir lo caprichosa que es Fibra y sus creadores. “La gente que la hace es muy brillante y quizás han caído en un exceso de confianza y auto complacencia”, afirma Rodrigo Gómez, fotógrafo de la Agencia Fotográfica IMA y colaborador de Fibra.

Ésta es una de las mayores debilidades que presenta la revista, porque a pesar de que la directora de arte o el editor general no estén preocupados de quién los lee, es difícil siquiera imaginarse que al director o al comité editorial no le interese tener consciencia de su público objetivo.

Ante la pregunta: ¿Por qué crees que les puede ir bien con Fibra si la hacen pensando en nadie?, Piedad Rivadeneira responde: “Porque soy una convencida de que si uno hace lo que a uno le gusta, lo va a hacer lo mejor posible y así siempre a alguien le va a gustar y lo va a valorar”.

Es de esperar que esa convicción los lleve al éxito y que logren sus objetivos. Sin embargo, Frascara es su libro afirma que, “sin cierta precisión en el conocimiento de los códigos del público buscado, errores en la manipulación del nivel comunicativo de la forma estética pueden tener consecuencias notablemente negativas”⁷³.

El hecho de que la revista no vaya a kioscos y sea gratuita también causa este tipo de actitudes, porque no dependen de la venta mensual, ni de la señora que se animó a comprarla al ver la última portada.

De alguna manera, ese relajo que presentan se explica porque están seguros de lo que hacen; no les interesa agradar a todo el mundo y creen en su proyecto. El equipo tiene confianza en su trabajo. “Prefiero que me digan: no resultó el proyecto y Fibra se acaba, a que me digan: seguimos, pero hay que hacer varios cambios. Ahí yo pesco mis cosas y me voy”, asegura Piedad Rivadeneira.

Portadas Libres

Una de las mayores ventajas comparativas que posee Fibra es que es una revista gratis, sin costo para el lector. Esto permite una serie de libertades que no se pueden tomar las revistas que van a kioscos. Sin duda, ha sido un respaldo para el *staff* de Fibra, porque han podido ejercer su trabajo tomando más riesgos, sin importar las consecuencias.

⁷³ Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, 1998. Pág: pág: 72.

En el caso del diseño, una de las grandes apuestas son las portadas. Éstas se han caracterizado por mostrar aquello que muchas veces resulta ser lo oculto; lo feo de la sociedad. También se ha buscado hacer montajes entretenidos, pero alejados de la contingencia.

“Nosotros la portada que hacemos la diseñamos pensando en que va a kioscos; es como una ley; aunque sea de regalo, tienes que lograr que la persona la reciba y se interese en abrirla”, expresa Piedad Rivadeneira. Sin embargo, no es lo mismo que diseñar una portada de revistas como Elle o Cosas, las que compiten por la venta en el mercado.

Hugo Grisanti opina: “Claro, si tienes que vender, puedes hacer cosas entretenidas pero siempre bajo ciertos parámetros. Uno tiene que pensar que una portada es para kiosco y si gustará o no”.

Es posible que la idea en Fibra sea hacer una portada atractiva; que cause el interés del público, pero no tienen la presión de hacer titulares “amarillistas”, fotos sensuales o llamar la atención con temas estridentes. “Me gustan mucho. Las encuentro bonitas, armónicas. Me gustan más a veces, que las páginas interiores, son bien características y bien especiales. Una portada en periodismo es vender porque va a kioscos, pero esa presión Fibra no la tiene; es una portada más bien conceptual”, comenta Marisol García.

Marta Infante resalta la ventaja de ser gratis: “No es como una revista que va a kiosco que precisa de tener una foto llamativa, titulares interesantes que se puedan leer a distancia, etc. En ese sentido, es coherente con lo que viene adentro”.

Las portadas de Fibra escapan de lo que comúnmente se ve en las revistas chilenas. “A mí me llaman la atención, sobre todo esa de noviembre del 2003, es *kitsch*, divertida. Probablemente en términos de diseño internacional, de propuesta, sea súper avanzada, yo no sé si en términos comunicacionales cumpla el rol que debe tener una revista, quizás estoy bastante teñida porque he trabajado en revistas tradicionales, antes en Caras y ahora en Cosas”, señala Alejandra Parada.

La portada habla de la revista y da señales al lector de lo que puede encontrar en ésta. “Uno se entera de cómo es viendo sólo la portada. Si miras Fibra y nunca la has visto por dentro, por ejemplo, podrías decir que es una revista divertida, que tiene onda, etc. Tiene que ser coherente con el producto”, afirma Marta Infante.

Para Piedad Rivadeneira uno de los mayores lujos que se da es hacerlas. En cada una de ellas aplica todas sus habilidades, buscando hacer creaciones que llamen la

atención: “Yo creo que las portadas de las revistas se imponen. A mí me gusta especialmente la del completo, la de la gorda, la primera portada; que ganó un premio en EE.UU, aunque no es mi preferida. También hay otras que encuentro más débiles, como la de la Cicciolina”.

Es lo último que se hace en Fibra, aunque, tal como indica Rivadeneira “a mí me encantaría que desde la reunión de pauta uno supiera qué tema se merece la tapa, sería mucho más fácil para trabajar y diseñar”. Y no sería una mala opción, ya que, es lo que invita al lector a abrir la revista. Pero claramente, en Chile, no se está acostumbrado a trabajar en una manera tan organizada.

El equipo de Fibra está orgulloso de este recurso y, por cierto, ya ganaron una mención honrosa en un concurso internacional de diseño de la Sociedad de Diseñadores de Nueva York en Estados Unidos.

La vencedora fue la de la primera publicación, en la que aparecía la cabeza de un animal. “Es un concurso internacional. La gracia es que llaman a las revistas que manden portadas, reportajes completos, por fotografía ilustración, la revista entera, etc. Nosotros cuando la mandamos lo hicimos por si acaso, y nos ganamos un premio al mérito. Estamos súper orgullosos de esto”, señala la directora de arte de Fibra.

Este año optaron por mandar nuevamente portadas: la del completo (número 7), la del vaso (número 11), la del oso de peluche con silicona (número 13), la de la muerte (portada *kitsch* número 14) y la de Gladys Marín (número 10).

Además, enviaron reportajes visuales y algunas fotografías de páginas interiores. Los resultados fueron bastante favorables, ya que tal como cuenta Rivadeneira, “ganamos dos premios de diseño en el concurso de *The Society of Publication Designers* (SPD). Los premios fueron: dos *Merit*, en la categoría *The Entire Issue* (reportaje completo) por los temas Karaoke (Fibra número 8) y Cuatrerros (número 13)”.

Culto al Feísmo

El hecho de que la revista sea gratuita, les brinda la posibilidad de jugar, no sólo con la portada, sino que también con la contratapa y con los temas que van en el interior. “Es transgresora en cuanto a la fotografía y tipografía. Esto se lo permiten porque no van a kioscos. Si no voy a kioscos y no compito con nadie, puedo hacer lo que se me de la gana. Tengo esa ventaja comparativa”, sostiene Marta Infante.

En cuanto a las temáticas que se incluyen y cómo se abordan desde un punto de vista visual, el equipo de Fibra declara que es un privilegio. “Yo creo que es un lujo que esta revista esté autofinanciada. El hecho de que no hay que venderse tampoco a la publicidad es súper ventajoso para nosotros. Suponte, pensar que es mejor incluir mujeres bonitas para que un producto de cosméticos haga publicidad acá, ese tipo de cosas no nos afectan”, señala Piedad Rivadeneira.

El editor general, por su parte, cree que “el problema está en los avisos, porque los publicistas están acostumbrados a la mina rica, esbelta, entonces cuesta más convencerlos”.

Es así como los estereotipos no tienen cabida en Fibra. No muestra cuerpos bronceados y esbeltos; tampoco hombres musculosos o las típicas caras bonitas. “Ellos muestran gente común y corriente; no la afean, ni la embellecen; es así. Muestran una vieja fea, teñida, con el pelo como paja, por ejemplo y ésa es la verdad; muestran lo chileno. Esta revista yo creo que es de identidad, no pretende fotografiar a las 40 chilenas espléndidas”, señala Hugo Grisanti.

En todo caso las bellezas ya tienen la suficiente exposición en revistas, diarios y, por supuesto, en televisión. “Yo creo que lo principal es que transgreden en que no utilizan estereotipos, no se muestran personas bellas. Eso es lejos lo más jugado que hacen”, comenta Grisanti.

Gracias a este alejamiento de los estereotipos, Fibra se ha caracterizado como una revista que hace un culto al “feísmo”. Diseñadores, fotógrafos y periodistas lo reconocen. “Nosotros, el equipo que trabaja ahí, somos así. ‘No estamos ni ahí’ con la gente linda. Me preocupa la estética, pero no siento una admiración por alguien porque sea linda y la Piedad tampoco. Creo que es una opción más honesta y más diversa. Si eso en Chile es ser provocativo, es porque Chile es demasiado rígido y homogéneo”, expresa Marisol García.

Pero no todos tienen la misma creencia en Fibra. “A veces hay páginas con un culto a lo feo, es una apuesta a eso. A veces funciona, pero otras veces te produce una desconexión”, tal como señala Ximena Torres Cautivo. A la periodista Alejandra Parada le genera algo similar: “Tiene que ver como con esa cosa de mostrar la realidad tal cual es, sin adornos y que yo no sé, a mi juicio, si es rico de ver en revistas”.

Las personas fotografiadas, en general, no responden a los parámetros convencionales de belleza. Es por eso que se han realizado producciones fotográficas en que los protagonistas son, por ejemplo, las “poncheras”. “Es innovadora en fotografía, en

el sentido de incorporar imágenes que no se ven en los típicos medios chilenos. Está muy inclinada al feísmo”, señala el fotógrafo y colaborador de Fibra, Juan Diego Santa Cruz.

Por esta razón la revista ha recibido bastantes críticas. “Eso de tratar de impactar con el feísmo, me parece gratuito, porque obviamente el hecho de mostrar rollos, en televisión o donde sea es feo. Creo que no hay que abusar. Hay que mostrar esas cosas cuando es necesario. Pero yo creo que Fibra de repente busca mucho ese recurso, o sea ¿tenemos que conocer a los gordos? ¿todo el mundo? ¿para qué? Prefiero conocer la historia de un gordo y todo lo que ha sufrido por ser gordo y la discriminación, que no cabe en el asiento de Lan Chile y que en el cine nadie se sienta al lado de él. Eso me interesa mucho más que ver cinco guatones en calzones”, sostiene Alejandra Parada.

Pero en todo caso: ¿No está más que visto aquellos reportajes en que aparece un obeso contando sus penas y sufrimientos? Si se trata de volver a hacer lo mismo, ésa no es la idea del equipo de Fibra.

Distinta es la opinión de Hugo Grisanti sobre el feísmo: “Es tipo Almodóvar, y de lo feo puede salir algo muy lindo si está bien realizado. Yo creo que es algo muy bueno. Nada es bonito, pero las cosas son buenas. Nada es bonito según los parámetros convencionales. Apuestan por una belleza que no sea clásica”.

Para el autor Jorge Frascara: “Lo estético representa uno de los requerimientos a satisfacer en diseño gráfico. No se trata de hacer que un diseño sea o bello o comunicativo, se trata de hacer un diseño estéticamente excelente, dentro del enfoque adecuado, dado el marco de referencia comunicacional del proyecto en cuestión”⁷⁴.

Muchos lectores se impactan con el feísmo que presenta Fibra. Es posible que este rechazo se deba a que en Chile se está acostumbrado a ver y apreciar lo bonito, lo que está dentro de los cánones estéticos convencionales. “Las primeras revistas Fibra a mí me impresionaron porque las encontré demasiado feas. Me acuerdo de esa de la marraqueta, no te dan ganas de mirarla con ese jamón, no era ni jamón, más bien una “jamonada” (ver imagen 22) como entre medio”, señala Alejandra Parada. En todo caso, más que ser una fotografía grotesca, era bastante real.

⁷⁴ Frascara, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, 1998. Pág: 26.



22. Fibra, número 1, septiembre de 2002

Lejos de los Estereotipos

El feísmo incluido en Fibra, ha sido en muchas ocasiones un elemento de críticas y opiniones diversas. Sin duda, la portada que desató un verdadero “colapso” de cartas en Telefónica, fue la obesa en ropa interior que apareció en la portada del segundo número. “Fue súper interesante porque se armó un escándalo y nos dimos cuenta que si hubiera salido una flaca no hubiera habido problema”, advierte Marisol García.

Es muy posible que no hubieran llegado reclamos con una mujer espectacular en ropa interior, de hecho, los medios están acostumbrados a mostrarlas. Por eso, las reacciones que se tienen frente a ésta y otras fotografías, no sólo evidencian cómo son los gustos mediáticos de los chilenos, sino que también la capacidad de tolerar y de asumir la realidad tal cual es.

Muchos lectores vieron esta foto como una falta de respeto y no esperaron en hacer las críticas pertinentes y demostrar su molestia.

Una de las cartas que llegó a Telefónica se titula: En Mil Pedazos.

Sr. Director de revista Fibra:

Le mando la presente para hacerle llegar mi opinión sobre esta revista. Me parece una revista ordinaria, de pobre contenido, sin ningún valor rescatable y para nada apta para una familia con niños de todas las edades. Les ruego que discontinúen su envío a nuestra casa de inmediato, porque no me gustaría que llegara en un momento en que yo no estuviera presente y quedara en manos de los niños para verla. La última la tuve que romper en mil pedazos (alude a la nº 2, con portada de la gorda en ropa interior).

Cualquier regalo que ofrezcan en el futuro y que sea de provecho para la familia, estaremos muy felices de aceptarlo. Muy cordialmente,

Rosario Bacarreza

Fibra 3, Santiago de Chile, noviembre de 2003

Otra de las cartas que llegó, un poco más liviana, fue:

¿Fibra o Grasa?

Mil gracias por la segunda revista Fibra, la verdad es que es buenísima. Pero me asalta una duda, en la portada, ¿es fibra o grasa? Ja, ja ja. Saludos.

Matías Facuse

Fibra 3, Santiago de Chile, noviembre de 2003

Algunos a favor, otros en contra, pero nadie incólume ante esta polémica portada. Y ésta es la esencia de Fibra, que no quiere tener a todo sus lectores complacidos o fascinados con lo que hacen, tampoco que todos los aborrezcan. Buscan provocar y, al menos, queda en evidencia que lo logran.

Fibra no es una revista pasiva. “A algunos les puede provocar asco, y a otros como yo, me gusta que sea así. Por eso te digo que es bueno que sea provocadora. Por lo demás la realidad no es pura gente bonita y todo perfecto”, señala Hugo Grisanti.

El Grito del Color

Otra ventaja de ser una revista gratis es la posibilidad de usar colores que pocas veces se utilizan en las revistas. El uso de éstos es muy relevante, ya que transmite sensaciones, ideas y contextualiza al lector. En el caso de Fibra, se utilizan bastante los colores fuertes como el amarillo, fucsia, rojo, así como también algunos más suaves como el rosado, que es bien recurrente en la revista.



23. Fibra, número 14, noviembre de 2003

En Fibra, el color es un elemento gráfico trascendental, ya que captura de inmediato la atención del lector. “La revista tiene una intención muy potente y para eso, el uso del color es fundamental”, aclara Rivadeneira.

Además, se pueden observar combinaciones que son muy poco comunes en las revistas chilenas. Por ejemplo, en Fibra de noviembre 2003 (número 14), en la portada se mezcla el negro de fondo, con amarillo, verde y rojo, lo que es bastante rupturista y estrafalario en cuanto a lo que se acostumbra en las publicaciones nacionales (ver imagen 23).

“Creo que le dan mucha importancia al color y me parece genial. Además que son bien osados en las mezclas, no todas son muy suavitas como amarillo, verde y rojo. Se pueden permitir esa libertad porque no son una revista comercial”, señala Hugo Grisanti.

Es posible observar que hay publicaciones que están más inclinadas a ciertos colores. “Sí, siempre me pasa, se me mete en la cabeza un color y lo pongo por todas partes. Pero yo lo veo, no es que no me dé cuenta cuando lo estoy haciendo. Hay números que quiero que sea todo rojo y me dejo ser, porque tengo la seguridad de que eso es lo que quiero”, señala Piedad Rivadeneira.

Además, con los recursos que cuentan, se pueden permitir el uso del dorado, lo que le otorga un real *plus* a las imágenes.

Capítulo 7:
Fotografía: El Juego con la Realidad

Si existe un elemento interesante de analizar en Fibra y que la mayoría de sus lectores destaca, es la fotografía.

Hay que dejar en claro que en cualquier medio escrito la importancia de la fotografía periodística radica en que, tal como sostiene el autor Lorenzo Vilches, “en mayor grado que el texto escrito, aparece con una tremenda fuerza de objetividad”⁷⁵.

En el caso de Fibra, ésta pareciera cumplir una función menos contingente y más lúdica, con un aporte de ironía y entretenimiento que la diferencian de la ofrecida por la mayoría de los otros medios de comunicación escritos.

Cabe recordar, como lo plantea la autora Donis A. Dondis, en la *Sintaxis de la Imagen*, “casi desde nuestra primera experiencia del mundo organizamos nuestras exigencias y nuestros placeres, nuestras preferencias y nuestros temores, dentro de una intensa dependencia respecto a lo que vemos”⁷⁶.

De tal manera, las imágenes son vitales para poder comprender el entorno. En ese sentido, la imagen adquiere un valor importante en el proceso de comunicación de un medio, como es en la revista Fibra.

La fotografía muestra los hechos en forma clara y más cercana. En el último tiempo los medios le han otorgado mayor valor a este recurso, como componente esencial de información y opinión. Por esto, Dondis consigna que “el aumento de la influencia de la fotografía en sus numerosas variantes y permutaciones constituye un retorno a la importancia de nuestros ojos en la vida”⁷⁷.

Por otra parte, esta autora establece que la fotografía “tiene una característica que no comparte con ningún otro arte visual: la credibilidad. Normalmente se piensa que la cámara no puede mentir. Aunque esto es muy discutible, da una enorme fuerza a la fotografía en su capacidad para influir en las mentes de los hombres”⁷⁸.

La evolución de ésta no ha estado exenta de cambios. Pepe Baeza concluyó que “la revolución industrial abrió un período de intensa aceleración en los cambios de la sociedad. La invención de la fotografía, que es una consecuencia directa de la revolución industrial, inició el desarrollo de las emergentes imágenes técnicas, básicamente cine y televisión, pero la fotografía se ha mantenido como un procedimiento de comunicación

⁷⁵ Vilches, Lorenzo. *Teoría de la Imagen Periodística*. Barcelona, España, Ediciones Paidós, 1987. Pág: 19.

⁷⁶ Donis A. Dondis. *La Sintaxis de la Imagen (Introducción al alfabeto visual)*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, 1995. Pág: 13.

⁷⁷ Ibid, pág: 19.

⁷⁸ Ibid, pág: 195.

visual de permanente referencia. La historia de la fotografía es la historia de su continuo desdoblamiento en nuevos y cada vez más sofisticados usos; como medio de expresión supone el acceso de las masas a la realización de imágenes, una novedad radical en la historia”⁷⁹.

En la actualidad es un excelente mecanismo para llegar al público y muy utilizada porque, como se explica en *Por una Función Crítica de la Fotografía de Prensa*, de Baeza, “la imagen es uno de los soportes fundamentales de todas las estrategias contemporáneas de persuasión y de uniformización del gusto; es el más depurado mecanismo de control del mercado”⁸⁰. De ahí que la publicidad recurra a la fotografía y a las imágenes en general para llegar a la audiencia.

Fotógrafos Independientes

Acorde a los gustos e intereses actuales, Fibra cuenta con un grupo de buenos fotógrafos, con prestigio a nivel nacional. Entre ellos, Rodrigo Gómez, Renato del Valle, Roberto Farías y Juan Diego Santa Cruz.

Todos trabajan en forma independiente, por lo que se hace más interesante la diversidad de fotografías que se pueden encontrar en la revista. “Permite que no haya una línea editorial, lo que redundo en libertad de expresión”, señala Rodrigo Gómez, fotógrafo independiente y co-fundador de la Agencia de Fotógrafos IMA.

Fibra no tiene un *staff* de fotógrafos, sino que en función de los temas y de los reportajes, ellos encargan quién les hará las fotografías. “Hay algunos como Santa Cruz y Renato del Valle, que se repiten más, pero eso es por la onda taquillera, además que son amigos entre ellos. A mí me publican ahí por lo que hago”, asegura Gómez.

Hay que mencionar que en Fibra ha existido una preocupación real por abrir un espacio para estos profesionales, lo que es rescatable, si se toma en cuenta que cada uno tiene su propia identidad y se destaca en lo propio.

Parece ser que este modo de trabajo es habitual. “La inexistencia de un equipo estable de fotógrafos es muy común en las revistas de este tipo. En términos de organización esto permite, sin duda, una mayor libertad para la revista, que queda libre de ataduras permanentes con los fotógrafos y que privilegia una relación de colaboración

⁷⁹ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili S.A., 2001. Pág: 9.

⁸⁰ Ibid, pág: 10.

esporádica con los mismos, determinada siempre por los contenidos”, sostiene Miguel Ángel Felipe, fotógrafo y editor fotográfico de Las Últimas Noticias.

Buen Soporte

La excelente impresión y papel, los espacios amplios y los colores intensos, son los elementos que res ponden a la “estética en boga”. Por eso, las imágenes de Fibra son claramente reconocidas en el medio local.

“Claramente Fibra se destaca por la calidad de edición, la gráfica y la fotografía. Está hecha a todo cachete. En mi caso era bastante estimulante saber que mis fotos iban a ser publicadas en el mejor papel y eso es muy beneficioso para nosotros los fotógrafos”, señala Juan Diego Santa Cruz, fotógrafo colaborador de Fibra. A su vez, Rodrigo Gómez afirma que “es bueno que exista este soporte, aunque sea elitista y se entregue en forma selecta. Pero se agradece que se abra espacio para nosotros los fotógrafos”.

La calidad también la aprecia la competencia; “en términos de gramaje, en todo caso me encanta, es una revista muy sólida desde ese punto de vista”, comenta Marta Infante, diseñadora gráfica y asesora de dirección de arte de revista Cosas. Al mismo tiempo reconoce las bondades de Fibra: “La calidad es espléndida. Me da una envidia horrorosa, sobre todo el papel, es muy buena en ese sentido. Claramente es una revista transgresora e innovadora y eso tiene un gran valor”.

Se suma a los halagos en cuanto a la fotografía, Hugo Grisanti: “Tienen excelentes fotógrafos, trabaja Santa Cruz (Juan Diego), que hace fotos increíbles. La calidad de producción de fotografías la encuentro muy buena. De hecho, siempre me fijo en quién hizo la foto, me llaman mucho la atención. Realmente es una propuesta novedosa, de muy buena calidad”.

Rodrigo Gómez, difiere: “En cuanto a fotografía puede ser innovadora en Chile, pero no es que haya inventado algo nuevo. De todos modos, como revista de una empresa, es innovadora. Igual si la comparas con la revista del Domingo, la Caras, la Cosas, o Ercilla es totalmente innovadora”.

Por parte, Miguel Ángel Felipe considera que presenta innovación, pero que también trabajan con recursos conocidos: “La fotografía funciona bien en Fibra con propuestas nuevas elaboradas expresamente para aparecer en sus páginas, pero también como una memoria histórica que recupera para la actualidad imágenes del pasado ‘revisitadas”’.

Concepto Estético Definido

La fotografía en Fibra se inserta dentro de la directriz de la dirección de arte, por lo tanto, debe ajustarse a la idea que se quiere lograr en conjunto con el diseño y el contenido. “Hay un concepto estético mucho más marcado que en otras revistas. Hay que crearlo y seguirlo. Los otros medios, en general, tienen conceptos estéticos mucho más débiles. En cambio Fibra se basa en gran parte en lo visual”, explica Juan Diego Santa Cruz.

Tal como se plantea en *La Sintaxis de la Imagen*, “la inteligencia visual incrementa el efecto de la inteligencia humana, ensancha el espíritu creativo. Y esto no es sólo una necesidad, sino también, por fortuna, una promesa de enriquecimiento humano para el futuro”⁸¹.

Quienes no trabajan en Fibra, también pueden apreciar los resultados que se obtienen. “Se nota que hay una buena comunicación en el equipo. O sea, el periodista se debe sentar con el fotógrafo y decirle: mira saca todas las fotos que quieras, pero además necesito este tipo de fotos; y sería ideal que llegara el diseñador, participara y que dijera que a parte de esas fotos, necesita otras más, especiales. Esos son encargos que el director de arte le tiene que ir diciendo al fotógrafo y en Fibra se nota que ocurre. Eso tiene que ver con el amor por el trabajo”, comenta Francisco Javier Devilat, periodista y experto en diseño de medios de comunicación escritos.

Y este supuesto de Devilat es corroborado por el fotógrafo Rodrigo Gómez: “Cuando yo fui a hacer las fotos de los fareros, me cuestioné qué estética voy a utilizar y qué iba a decir. Siempre tuve esa imagen de misterio, de magia, es un mundo muy fantasmagórico. Yo quise hacer las fotos con cámara de juguete porque creaba toda esa atmósfera media mística y le propuse a la Piedad cómo lo podíamos hacer. Así se provoca el diálogo y vemos cómo puede quedar mejor el artículo. Ha fluido mucho el diálogo con ella” (ver imagen 24).

La cámara de juguete, aparentemente no es profesional, ya que tiene lentillas de plástico. En esta oportunidad fue utilizada por el fotógrafo porque da toda la imperfección que para este tema se necesitaba. Así se pudo lograr el misterio, y esa magia que aportaron ambos a las fotos.

⁸¹ Donis A. Dondis. *La Sintaxis de la Imagen (Introducción al alfabeto visual)*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, 1995. Pág: 208.



24. Fibra, número 12, septiembre de 2003

A pesar de que existió la conversación con la directora de arte antes de hacer las fotografías, el problema surgió después. “Lamentablemente en ese artículo, a mi juicio, hubo errores de diagramación muy fuertes. Eso pasó porque cuando se diagramó yo no estaba en Chile, entonces no hubo ese diálogo, que es fundamental”, indica Gómez. En todo caso, esto fue un hecho fortuito, puesto que, tal como reconocen quienes conforman el equipo de Fibra, lo común es que exista intercambio de opiniones.

Para el Rodrigo Gómez aún persiste esa sensación de no haber quedado satisfecho completamente: “Estoy picado con lo de los faros, porque lo que hice y lo que salió es nada que ver. Yo sé que podría haber quedado mejor. Yo tenía las fotos en formato cuadrado y las pusieron en forma rectangular, es decir, me cambiaron todo mi enfoque”.

Lo interesante es que de todas maneras el trabajo de los fotógrafos es bastante libre, aunque responden a las peticiones de la directora de arte. “Piedad es la que se encarga de decidir qué es lo que se va a expresar. Con nosotros se ha creado una

relación interesante porque exigimos ese diálogo, no como imposición, si no en forma natural y abierta”, advierte Rodrigo Gómez.

El trabajo es en equipo. Primero se entregan los textos y sobre eso se piensa la foto, así se puede lograr más coherencia, para que no vaya todo por separado. De esta manera se logra esa intención que subyace en las fotografías y se pueden transmitir contenidos a través de las imágenes.

Es importante la cultura fotográfica, puesto que el editor tiene que transmitir lo que se quiere hacer. “Cuando a mí me encargan fotos de revistas extranjeras, primero hablo mil veces con el editor y él me cuenta lo que quiere, cómo lo quiere, me habla del lugar o de la persona, etc., y así se logra algo mucho mejor”, afirma Gómez.

A la Sombra del Diseño

A pesar de las alabanzas, el grave problema que enfrenta la fotografía en Fibra es que está subyugada al diseño gráfico. A pesar de que existe interés por realizar fotos bien logradas y entregar un espacio amplio y con toda la calidad que se le pueda brindar, de todos modos, se ve inundada por el diseño.

En Fibra la directora de arte es la encargada de seleccionar las fotografías, por lo que no hay un editor fotográfico. “El editor fotográfico es quien debe contar con los elementos de interpretación necesarios (históricos, estéticos, culturales, sociológicos, económicos, políticos, etc.) para dar una opinión final que se haga cargo de la amplia gama de las sensibilidades que se articulan a través de un medio”, explica Miguel Ángel Felipe.

En Fibra, como no existe este cargo, hay una exageración en la confianza que se le tiene al diseño. “Muchas veces la fotografía ha dado lo mismo, porque el diseño construye la página. A veces no hay responsabilidad del fotógrafo en lo que se quiere decir”, señala Rodrigo Gómez. El conflicto surge porque el diseño quizás es el gran soporte de Fibra, por lo que se utiliza, no sólo para comunicar y hacer más entretenida la lectura, sino que también para camuflar errores.

En el caso de Fibra es comprensible la existencia de una dirección de arte que se haga cargo de todos los elementos. Para Miguel Ángel Felipe: “El propio uso de la fotografía en la revista está claramente supeditado siempre a unas necesidades muy concretas de diseño y a la construcción de una estética propia, que podríamos definir como una reinterpretación criolla del *pop art*”.

Es posible apreciar la presencia del diseño, que muchas veces no deja espacio para que la foto se sostenga por sí sola. En variadas ocasiones se han realizado fotografías buenas, pero se ven opacadas por la tipografía, los colores, o el formato. “Esto, que consigue darle a la revista una apariencia bien definida y un sello propio, tiene el inconveniente de que, en ocasiones, estupendos reportajes fotográficos, construidos en una clave estética distinta, tengan que ser tamizados por esta mirada, y como consecuencia de esto desaprovechados o ensuciados en el diseño”, agrega Felipe.

Quebrando la Monotonía

Cabe destacar, que en los últimos números se ha podido percibir un paulatino cambio que tiende a involucrar la fotografía como un arte propio y autónomo. Quizás así se explica la inclusión de los fotógrafos de IMA Agencia de Fotógrafos, que también realiza trabajos para revistas extranjeras y medios chilenos.

Esta agencia está compuesta por Claudio Pérez y Rodrigo Gómez, como socios fundadores e inversionistas. En sus comienzos, junto a ellos figuran, como miembros asociados, Javier Godoy, Miguel Navarro, el español Elde Gelos (seudónimo de Miguel Ángel Felipe) y el francés Eric Facon. De vez en cuando, se sumaba como colaborador esporádico, Alejandro Hoppe.

De IMA trabajan para Fibra en forma independiente: Rodrigo Gómez, Claudio Pérez y Miguel Navarro. Los tres han participado en los últimos números y también lo hicieron para los próximos (abril, mayo y junio de 2004). Y, al parecer el resultado ha sido positivo. “Piedad encuentra que se ha refrescado la revista con nuestro trabajo, porque ha quebrado la monotonía en las fotografías de la revista”, señala Rodrigo Gómez.

La fórmula de trabajo para el grupo de IMA es aclarada por Gómez: “Lo que nosotros hacemos es usar la imagen fotográfica como un lenguaje, un discurso, en el que haya una narrativa, a través de la foto”.

La idea es que las fotografías puedan comunicar por sí solas y que generen una emoción en los lectores. “Nuestros trabajos aquí tienen que ver en cómo yo me enfrento a la realidad y qué veo en ella, para interpretarlo a través de mi fotografía. Primero antes de hacer una imagen, elegir una estética, ver si va en blanco y negro o color, elegir el formato, tenemos que saber por qué vamos a fotografiar eso, para qué y qué es lo que quiero decir”, explica Gómez.

Entregar Algo Más

En Fibra la fotografía es muy importante; es un real aporte a la imagen de la revista y la visualidad potente que transmite. “Es vital, tiene mucho protagonismo y espacio. En los medios en general, las fotos acompañan los textos, más que nada para testificar que la entrevista se hizo, no se preocupan mucho de hacer algo diferente. Esa es nuestra gran ventaja”, afirma Juan Diego Santa Cruz.

Rodrigo Gómez, en cambio, cree que “en la fotografía es vital comprender las emociones, la estética, no sólo lo aparente. Creo que en Fibra, a pesar de ser una revista bastante fotográfica, cae en sólo mostrar lo evidente y no ir más allá. En lo artificial”.

Es así como las fotos necesitan aportar un enfoque. “Yo creo que es mostrar las cosas que se han visto antes, pero de una manera distinta. O sea, como tratar de arriesgarse más, que las fotos tengan más contenido, no sólo estético, sino que digan algo”, sostiene Santa Cruz.

Al parecer resulta esa fórmula de entregar algo más que una imagen a través de las fotografías. “Lo que me gusta es que visualmente uno entiende los contenidos. Con una foto, yo capto la idea”, señala Hugo Grisanti.

El fotógrafo Miguel Ángel Felipe tiene una opinión similar: “Las personas que hacen la revista Fibra son muy conscientes de la importancia de la fotografía y hacen un uso absolutamente intencional de ella. Es difícil generalizar sobre todos los números, pero hay propuestas en muchos de los trabajos bien definidas e interesantes”.

Se destaca el uso que se le da a la fotografía: “Son capaces de lograr en una imagen lo que quieren decir”, señala Francisco Javier Devilat. Ejemplo de lo anterior son las fotografías de las fanáticas de Pinochet. En ellas, se muestra a personas que lo quieren y se refleja en sus rostros, en los afiches que tienen y en el ambiente que se puede apreciar. “Creo que en términos de fotografía hay un buen trabajo, hay una apuesta reconocible, tienen una intención y eso se nota”, afirma Marta Infante.

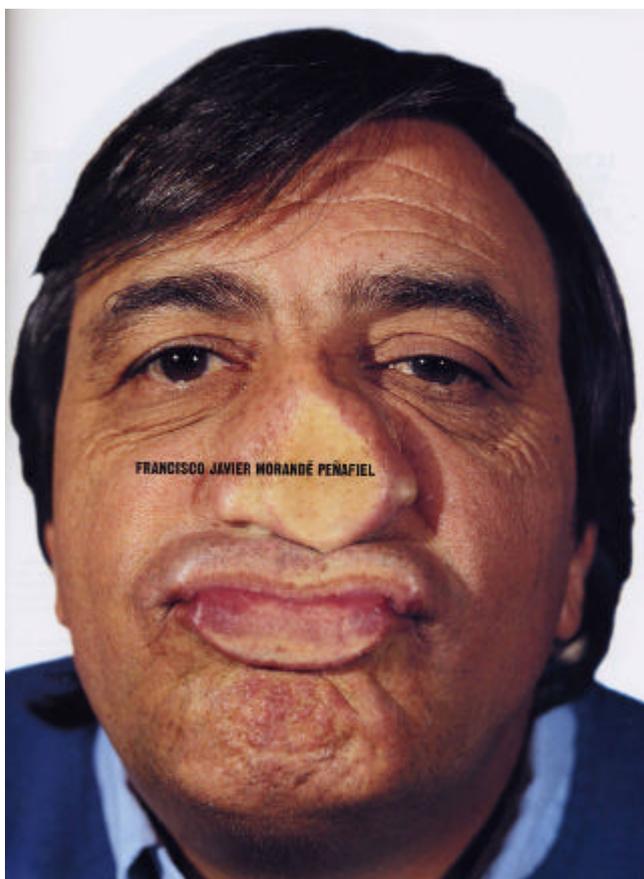
Es por eso que no se puede olvidar que, como lo planteó Lorenzo Vilches en su libro *Teoría de la Imagen Periodística*: “Toda foto es narrada a alguien, es decir, al lector. Y por esta razón una foto se hace con una cierta intencionalidad, al mismo tiempo que se tienen en cuenta las capacidades perceptivas y de comprensión del receptor”⁸².

⁸² Vilches, Lorenzo. *Teoría de la Imagen Periodística*. Barcelona, España, Ediciones Paidós, 1987. Pág: 80.

Rodrigo Gómez no comparte esta opinión: “La idea es que no se quede en esa cosa media *kitsch*, media artificial y taquillera. Falta más intención. Hay imágenes que son muy simplistas, que no se sostienen solas y necesitan una explicación. Son taquilleros porque si fotografía tal persona, va a ser bueno y eso no es así. Las fotos buenas se logran con trabajo”.

De todas maneras, parece que los últimos números han sido mejores en términos fotográficos. “En la revista doble, de enero y febrero de 2004, me gustaron unos tres trabajos fotográficos. En cambio en las anteriores, de repente ninguna. Creo que se están dando cuenta de que es bueno hacer fotografías con mayor contenido”, agrega Gómez.

Caídas y Aciertos Fotográficos



25. Fibra, número 11, agosto de 2003

Blanco de críticas y felicitaciones han sido las fotografías a personajes famosos. Es el caso de las fotos de Kike Morandé, quien aparece con su cara intencionalmente deformada. De hecho, fue fotografiado con la nariz contra un vidrio, para lograr ese efecto relajado y lúdico que muestra el animador en pantalla (ver imagen 25).

Es destacable que Fibra logre que sus entrevistados se presten para ese juego. “En esos casos hay que ser bien honestos. Suponte, al Kike yo le dije que deformáramos su cara para las fotos y él me recibió en su oficina y aceptó, esas cosas se

conversan antes”, comenta Juan Diego Santa Cruz. En esta oportunidad, el fotógrafo trabajó por separado, antes de que el periodista hiciera la entrevista, porque daba lo

mismo lo que dijera, las fotos ya tenían cierta intención y propuesta propia.

Otras fotos que dieron que hablar fueron las de Eduardo Bonvallet. Se le hizo un *close up* a su oreja. “A mí no me gustaron las fotos de Bonvallet, las encontré muy cochinas. No encuentro que sea necesario mostrar en primer plano los pelos que tenía en su oreja”, repara Santa Cruz.

Es probable que a este fotógrafo le haya sucedido lo que relata Lorenzo Vilches en su libro *Teoría de la Imagen Periodística*: “Albert Einstein dijo: una cucaracha en primer plano produce mayor temor que una manada de elefantes vistos en plano general”⁸³.

Hugo Grisanti cree que este tipo de trabajo se trata de “otro ojo, otra forma de mirar, sin buscar necesariamente la armonía y la perfección. Por ejemplo, los *zoom* y *close up* a las caras, como a la oreja de Bonvallet. Esta revista no trata de cautivar a sus lectores a través de lo bello, sino más bien por medio del impacto”.

La periodista Alejandra Parada está de acuerdo: “Provoca; en términos gráficos sí, de todas maneras. Todo lo visual. No es la revista *Vea*, que la miras y no pasa nada, ésta no pasa inadvertida”.

Hay otras secuencias fotográficas que también han sido destacadas: “Me gustaron las fotos de un tipo que está de vacaciones en su casa, número 5 de enero y febrero de 2003, dentro de una piscina plástica o ‘manguereándose’. Sin ser algo relevante o contingente, me pareció simpático y con un lenguaje propio”, sostiene Rodrigo Gómez.

Y para entregar contenido, incluso a través de la imagen, los fotógrafos deben hacer un trabajo bien elaborado. Hay temas en que tienen dos horas para fotografiar y otros en los que disponen hasta de un par de semanas.

Además, el trabajo en la revista les permite hacer su labor en forma más relajada y con más tiempo para la creación artística; lo que es distinto a los resultados que podrían tener en un diario. “En un diario todo es mucho más mecánico. A mí si alguien no quiere darme una foto, no se la saca, no lo voy a perseguir, buscaremos otra manera de impactar”, explica Santa Cruz.

Es así como el fotógrafo de prensa tiene que conseguir excelentes fotos, claras y audaces, para que el receptor retenga el mensaje, a pesar de la mala calidad reproductora del periódico. Por el contrario, Donis A. Dondis, consigna que “las mejores

⁸³ Vilches, Lorenzo. *Teoría de la Imagen Periodística*. Barcelona, España, Ediciones Paidós, 1987. Pág: 43.

posibilidades de reproducción de las revistas ofrecen al fotógrafo la oportunidad de cubrir los mismos acontecimientos con más profundidad y sutileza”⁸⁴.

Fibra ha abierto un espacio interesante de trabajo para los fotógrafos. Y es que “te pagan bien, haces fotos entretenidas, distintas a lo típico que se ve en todas partes y tienes más libertades”, comenta Juan Diego Santa Cruz. De las fotografías propias que más le han gustado destaca la del Cardenal Medina, la de un preso, las de maestros de la Costanera Norte. El calendario de los obreros fue uno de los hitos fotográficos de Fibra, incluso, está a la venta y se puede encontrar en la Galería Fibra, en el Edificio Telefónica.

Para Rodrigo Gómez, sus preferidas son las del artículo Chile Perdido, del número 16 (de enero y febrero de 2004): “A mí me gusta hacer fotos relacionadas con la calle, la gente, donde no hay artificios y uno se arriesga a pasar tiempo para fotografiar”.

Para el equipo también fue un gran logro la secuencia fotográfica realizada a Álvaro Ballero, en que se mostraba de la fama al anonimato. Las fotos, todas a página completa, comenzaban con el Ballero farandulero actual, e iban poco a poco quitando todo el glamour, hasta convertirlo en un tipo x. En este caso especial, sin tener ningún texto, el lector puede entender claramente la intención de la secuencia.

En todo caso, Rodrigo Gómez advierte algunas falencias: “La secuencia de Ballero, es buena, divertida, pero no es un trabajo fotográfico. El plus está en el maquillador, el vestuarista y el creador de eso. Cualquiera persona puede sacar esas fotos”.

Hay otras fotografías que fueron criticadas en forma recurrente por los entendidos en la materia. Ejemplo de esto son las de la moda gay, acusadas de ser algo muy visto en las revistas extranjeras y chilenas. Rodrigo Gómez afirma que “la revista Paula lo ha hecho en variadas ocasiones”.

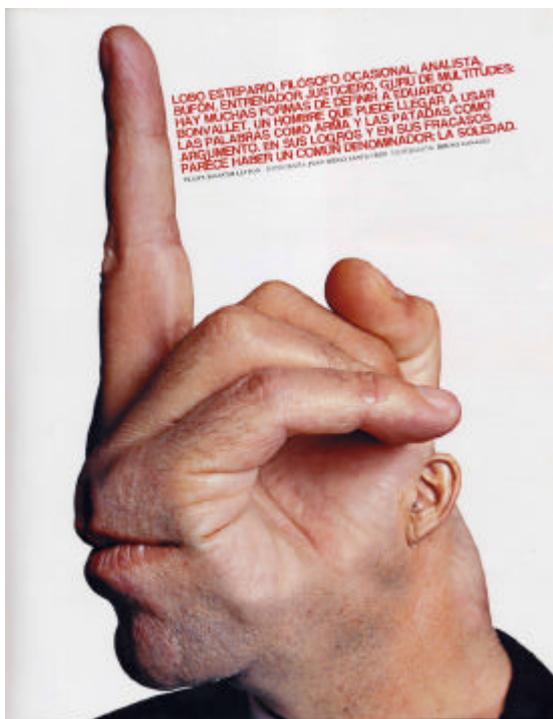
Ironía en Imágenes

Otro de los elementos gráficos en que se ha destacado Fibra, es en el uso de modificaciones en las imágenes, trabajo más conocido como fotoilustración. El autor Pepe Baeza explica su utilización: “La fotoilustración, como término que define por tanto los usos ilustrativos de la fotografía, es uno de los contenidos visuales más recurrentes en la prensa actual, de forma muy especial cuando viene vinculada al periodismo de servicios

⁸⁴ Donis A. Dondis. *La Sintaxis de la Imagen (Introducción al alfabeto visual)*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, 1995. Pág: 194.

y cuando se utiliza en estrecha relación con el desarrollo de los suplementos, como característica fundamental de la evolución de los modelos físicos de la prensa”⁸⁵.

Así se ha realizado en Fibra. En casi todos los números han jugado con personajes y han transformado algún aspecto. “Hemos hecho buenos montajes, creo que aportan un punto de vista distinto a la entrevista. El del Fiscal Torres con alas, Insulza como pato, Frei como boxeador; estábamos diciendo hace como ocho meses que se iba a presentar (a la presidencia) y él juraba por su vida que no; ahora me queda claro que es el próximo candidato a la Presidencia”, señala Piedad Rivadeneira. Según lo explicado por esta directora de arte, estas modificaciones a las fotografías originales no se informan a los retratados.



26. Fibra, número 12, septiembre de 2003

Las fotoilustraciones, sin duda, son otro gran *plus* de Fibra. No sólo muestran la fotografía de una persona, sino que también juegan con el uso de la tecnología para poder darle otra mirada más irónica a la imagen y diferenciarse de lo que realizan el resto de las revistas chilenas. Éste es el caso de “Bonvallet, Rayado de Cancha” (ver imagen 26)

En *Por una Función Crítica de la Fotografía de Prensa*, Baeza aclara que “la ilustración se entiende así como imagen que auxilia la comprensión de un texto, referido a contenidos conceptuales o específicos, y que siempre le precede. La ilustración se

concibe pues con posterioridad a los contenidos que presenta y está asociada a un carácter básicamente divulgativo, didáctico, o explicativo, aunque, también en ocasiones, pueda adquirir un carácter sugerente, poético, simbólico o espectacularizante”⁸⁶.

⁸⁵ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili S.A., 2001. Pág: 115.

⁸⁶ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili S.A., 2001. Pág: 115.

Tal como ha sido una tendencia incluir la foto ilustración, Fibra no se ha quedado atrás y lo hace en forma recurrente. “Hay veces que hacen unas caricaturas geniales, como vestidos del escudo, vestidos de Bernardo O’Higgins, y hubo una entrevista al cura Medina, que estuvo espectacular, y que estaba súper bien ilustrada también”, afirma Alejandra Parada.

Rodrigo Gómez, no comparte esta opinión: “No me interesan mucho las fotoilustraciones. No es la fotografía que más me gusta. Puede ser interesante, pero no es fotografía, hay intervención, diseño, es otro el lenguaje. Hay una búsqueda de humor e ironía”. En el caso de Fibra, la fotoilustración, tal vez, responde más a un juego y a la incorporación de humor e irreverencia, que a sorprender por la calidad de las fotos.

El autor Pepe Baeza, explica que “el uso de la fotoilustración se ve favorecido por el desarrollo de las tecnologías digitales y la posibilidad que éstas ofrecen de construir fascinantes imágenes de apariencia real. Se produce así un importante incremento de la Foto ilustración en los contenidos informativos tradicionales, como una fórmula contemporánea de hacerlos llamativos, que llega a trastocar los principios deontológicos del fotoperiodismo: la mayor parte de las revistas de información general que hace sólo unos años utilizaban imágenes en sus portadas están desplazando éstas a favor de las imágenes fotoilustradas, mucho más vistosas”⁸⁷.

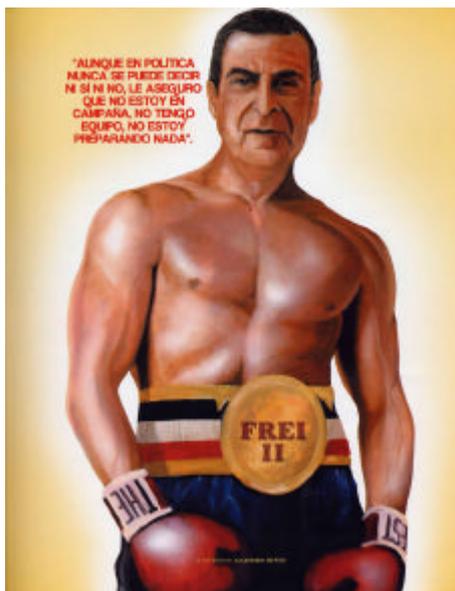
Imágenes que Hablan

En Fibra, más allá de hacer un diseño “bonito”, lo que buscan es aportar con un punto de vista. La idea es que no sólo se pueda decir lo que se piensa a través de los textos, sino que también por medio de las imágenes. “Lo visual es una forma de contenido también. A veces en ciertas propuestas visuales hay opinión editorial y de los periodistas”, señala Marisol García.

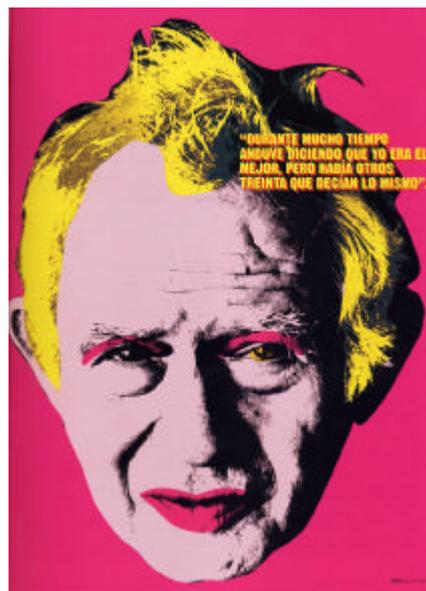
En una foto tiene que haber un grado de emoción. Puede ser la luz, un movimiento, una línea o la mirada del fotógrafo. Según los expertos, las mejores son las que poseen un equilibrio perfecto entre el contenido de la imagen y la forma.

⁸⁷ Baeza, Pepe. *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili S.A., 2001. Pág: 118.

Para Juan Diego Santa Cruz la motivación es la misma: “Justamente los montajes que hacemos sirven para complementar el artículo. Poner a Frei (ver imagen 27) de boxeador o al fiscal Torres con alas nos pareció más entretenido y contribuía más a la foto”. Otra de las fotoilustraciones que ha llamado la atención a los expertos es la del escritor norteamericano Norman Mailer (ver imagen 28).



27. *Fibra*, número 7, abril de 2003



28. *Fibra*, número 9, junio de 2003

Por este motivo, hay veces que las fotoilustraciones son tan protagónicas, que seguramente no dejan a nadie impávido. Éstas contienen opinión y son sugerentes, además de tener, en la mayoría de los casos, mucha ironía y humor, aspectos que no siempre son bien recibidos por el público.

Una carta en réplica a algunas fotoilustraciones reafirma la molestia de un lector:

Fotos Absurdas, contenido fatal:

Cierto día en la casa de mi polola me encontré con Fibra número 4 del 2002. Después de revisarla, consideramos que está dirigida a un público vacío y ávido de lo mismo de siempre, pero al que ustedes tratan de seducir con una serie de fotos absurdas con cierto aire de modernidad. Puntualmente desagradables son las entrevistas a Insulza y a la asesina de avestruces (nos produjo náuseas), y es notable el despliegue de

estupidez de la moda Caperucita Roja. Aunque es innegable que el trabajo de impresión y la calidad del papel son excelentes, de qué sirven si el contenido es fatal.

Mario a. Y Giovanna R.

Fibra, número 5, enero-febrero de 2003

Si bien, los reclamos y disgustos pueden ser múltiples acerca de Fibra, lo cierto es que se trata de una revista que busca crear reacciones en el lector. Y esa provocación es intencionalmente buscada por cada uno de los integrantes del equipo: diseñadores, fotógrafos y periodistas. Tal como sostuvo Piedad Rivadeneira, “Fibra no pretende ser tibia” y por cierto, ha quedado demostrado que todos sus elementos no buscan la pasividad del público, en lo absoluto.

Conclusiones

Luego de la investigación realizada y en base a los antecedentes recogidos a partir de las entrevistas a expertos de diversas áreas (periodistas, sociólogo, diseñadores, fotógrafos, editores de revistas institucionales, directores de arte, publicistas) y el apoyo bibliográfico, es posible llegar a las siguientes conclusiones:

Lo primero que hay que consignar, es que en la actualidad se aprecia un creciente interés por parte de las empresas en crear un medio de comunicación institucional. Al parecer, los ejecutivos han tomado consciencia de la importancia y los alcances que ésta puede tener.

Si bien, hace algunos años las revistas institucionales se trataban de folletines internos que, por lo general, estaban a cargo del departamento de recursos humanos o del de bienestar de una empresa, ahora son cada vez más las compañías que han creado sus propios medios; se estima que en Chile hay alrededor de cincuenta.

Sin embargo, a partir de la iniciativa de Telefónica de crear una revista que rompe las fronteras de la empresa para llegar al público, se puede ver que una publicación institucional se trata de una alternativa viable para contribuir al mejoramiento de la imagen que las compañías transmiten a la sociedad en la cual están insertas.

Así, se puede ver cómo las revistas institucionales han presentado una evolución paulatina, pero trascendente.

Las definiciones que se registran en Chile de revista institucional, son escasas, casi nulas en la literatura. Sin embargo, la socióloga Giselle Munizaga, a mediados de los ochenta, cuando estos medios tomaron protagonismo, especialmente con la creación de Mundo Diners, planteó que se trataba de medios que servían para mejorar la comunicación interna de una organización.

En un principio no fueron concebidas como publicaciones que necesitaban de una estructura de producción y distribución demasiado desarrollada. Esto pasa porque en términos de mercado no son competitivas.

Sin embargo, con el paso del tiempo, los expertos advierten que este campo se ha ido profesionalizando. Ahora las revistas institucionales requieren de un equipo especializado y una estructura definida, puesto que, aunque no sean competitivas en el mercado, sí lo son en términos de la imagen que transmiten de la institución a la que pertenecen.

En el caso de Telefónica la tarea era difícil de llevar a cabo, debido a su negativa imagen en Chile. De hecho, junto con la revista se crearon proyectos como la Sala de Arte Fundación Telefónica y una tienda con artículos ligados a las exposiciones y a Fibra.

Por eso, se puede ver que en la actualidad, especialmente con la aparición de esta publicación, la definición convencional de revista institucional como la que realizó Munizaga, queda un tanto obsoleta. El principal cambio radica en que muchas están siendo orientadas hacia los clientes y no sólo a ellos, sino que también a un público masivo.

Así, a Fibra se le puede llamar revista institucional, estrictamente porque es impulsada y, hasta ahora, subvencionada por la compañía Telefónica. Sin embargo, presenta ciertas características, como un diseño de avanzada y un tratamiento de contenidos, que más la asemejan a las revistas denominadas *magazines*, que van a kioscos.

Considerando las condiciones del actual contexto en que se realizan las revistas institucionales en Chile, podría nacer una nueva definición de éstas. Se trataría de publicaciones emitidas por cualquier empresa y que no están dirigidas a su público interno (trabajadores), sino que más bien, traspasan los límites institucionales para llegar al público en general, el que forma parte de la sociedad en que la compañía está inserta. Las temáticas que en ellas se tratan, se alejan de los intereses inmediatos de la organización, acercándose así a una revista de mercado, dada la definición que se presentó en el primer capítulo del reportaje.

Se puede decir que Fibra es el icono de una renovación de las revistas institucionales en Chile. Dentro de sus pares, es la que más destaca, sobre todo, porque se asemeja más a una revista que va a kioscos, que a una organizacional. Se ha convertido en una atractiva propuesta y, sin duda, está siendo un aporte al medio periodístico local.

Otra de las conclusiones a las que se ha podido llegar es que el quiebre que generó la revista Mundo Diners es diferente al de Fibra.

Es cierto que Mundo Diners fue pionera en lo que respecta a revistas institucionales, tal como quedó registrado en el reportaje, sus innovaciones fueron muchas y, tan trascendentales, que sin duda y, según aseveraron muchos de los

expertos entrevistados, se convirtió en un referente indiscutido para la posterior realización de revistas nacionales, tanto organizacionales, como de mercado.

En este sentido, podría decirse que en cuanto a la potencia del quiebre que causó en el medio, es superior a lo que Fibra podría estar haciendo en la actualidad. De hecho, hay quienes dicen que Fibra “no ha descubierto la pólvora”, ni nada por el estilo, como pudo haber hecho la Mundo.

Sin embargo, a la revista de Telefónica hay que considerarla como un fenómeno casi completamente ajeno a lo que ocurrió con Mundo en los ochenta. Se puede afirmar que ambas son innovadoras en los contextos en que han aparecido, pero en dimensiones distintas.

Mundo fue pionera porque se desligaba de Diners, debido a la diversidad de contenidos. Sin embargo, sus tópicos, diseño, y público objetivo, correspondían a las metas que la compañía de tarjetas de crédito quería cumplir, es decir, aumentar y potenciar el consumo de sus clientes. Esto se podía observar en que estaba dirigida a una elite AB y que incluía temas como el turismo, restaurantes y publicidad relativa a los bienes de lujo.

En el caso de Fibra, en cambio, no hay páginas con información de la empresa (sólo un aviso publicitario), y es más, muchas veces se hace difícil reconocer que esta revista es de Telefónica. En ese sentido, el equipo no busca llegar a la audiencia por medio de la identidad de la compañía, sino una con vida propia, fresca y más arriesgada.

Fibra, casi veinte años después de la aparición de Mundo Diners, efectúa el mismo comportamiento de Mundo, puesto que se desliga de la empresa que la emite. En cambio, Fibra, lo hace en forma más enfática. Al contrario de su antecesora, pareciera que uno de los principales objetivos de esta revista es que intenta desligarse por completo de Telefónica. Tanto es así, que en esta actitud radica uno de los principales enigmas: ¿Qué pretende esta empresa con la realización de una publicación con estas características?

A partir del cuestionamiento anterior surge una tercera conclusión, que tiene relación con las pretensiones de Telefónica. Desde un principio esta empresa aclaró que el motivo para hacer una revista como Fibra, era mejorar la imagen de la compañía. Si bien, la publicación ha sido, en general, bien recibida por los clientes y aclamada por otros tantos, esta tarea pasa también por una estrategia mucho más amplia que contemple la revista dentro de las herramientas para conseguir este objetivo.

Es necesario señalar que Telefónica es una de las compañías peor evaluadas del país en cuanto a la imagen que proyecta a sus clientes. Por eso, se puede llegar a la conclusión que Fibra no es, en ningún caso, el “salvavidas” de la empresa. Además, hay que considerar que esta publicación estuvo llegando en forma gratuita por casi un año y medio. A partir de su creación, sólo se distribuía a los clientes *premium*, es decir, personas que tienen los medios económicos necesarios para no verse afectados, por ejemplo, con un alza tarifaria.

Entonces ¿Quiénes son los afectados por los procedimientos de Telefónica? La respuesta es evidente: un gran porcentaje de chilenos (cerca de 2.800.000 clientes) que a diario se enfrentan a una empresa monopólica, que presenta un servicio al cliente que deja mucho que desear.

Es imposible pensar que una revista, por muy buena que sea, asuma todo el peso de la trayectoria de una empresa que nunca ha sido bien percibida por la mayoría de los chilenos. Esto no quiere decir que no se pueda fidelizar a los clientes por medio de la revista, incluso, ha ayudado a mostrar un rostro más amable, por lo menos, a sus clientes *premium*.

No en vano, varios entrevistados atribuyen a la revista calificativos como que es vanguardista, que está acorde a las nuevas tendencias, que es rupturista, etc. Todos estos dichos, demuestran que, al menos, la empresa tiene la intención de renovarse y el buen propósito de proyectar una mejor imagen.

Lo anterior no es mera especulación. Esto se pudo comprobar mientras se realizó la investigación acerca de Fibra. Para poder acceder al equipo de la revista, fueron múltiples las peticiones y rogativas. De hecho, la gerente de comunicaciones nunca ha dado una entrevista a un medio de comunicación. Así resulta un poco inconsecuente que no faciliten los canales comunicativos, si es que pretenden mejorar la imagen.

Lo cierto es que Telefónica es una empresa bastante hermética. De hecho, los encuentros con los entrevistados, sólo se pudieron llevar a cabo después de varias peticiones. Finalmente accedieron a las entrevistas las personas que más podían aportar a este reportaje, como son el editor general, Guillermo Hidalgo; la directora de arte, Piedad Rivadeneria y la gerente de comunicaciones, Alejandra Pérez.

Sin embargo, en una segunda etapa, el acceso a la gerente de comunicaciones fue imposible, por lo que ciertas informaciones, como qué espera la empresa con la venta de la revista y si ven un mejoramiento de la imagen, no se pudo obtener.

De todas maneras, a través de un correo electrónico Guillermo Hidalgo comentó la evaluación que hace Telefónica a partir de este año y medio de circulación:

Creemos que el objetivo de fidelizar al cliente se ha logrado, pues las encuestas que hemos realizado, nos ponen con un alto nivel de lectura y, al mismo tiempo –no sé los porcentajes-, para la mayoría de los clientes que reciben la revista, la imagen de Telefónica CTC Chile ha cambiado para bien. También son más de cuatro mil personas las que nos han pedido suscribirse.

Ahora, después de un año y medio de circulación, y en vista del éxito, la revista comenzó a ser vendida a los clientes a \$900, de manera que entramos a una etapa totalmente nueva.

Por otra parte, hay que consignar que la revista genera ruido y comentarios en un circuito cerrado de personas, que son los que conforman los hogares a los que llega la revista, además en los medios de comunicación, varios de los cuales la han citado en más de una oportunidad.

Por eso, el problema radica en que todavía no es un medio conocido por la mayoría de los chilenos. Y, al desligarse tanto de la empresa, muchas personas que la conocen aún no saben que es un regalo de Telefónica; no la identifican con la compañía.

Se espera que, con la distribución que se inicia en abril de 2004, en la que no sólo los clientes de Telefónica pueden acceder a la revista, Fibra sea conocida por un público más amplio -aunque aún restringido-, con una circulación de setenta mil ejemplares.

No sólo los clientes *premium* podrán tener Fibra. Ahora cualquier persona que desee obtenerla, tendrá que suscribirse por \$900 para los clientes de Telefónica y \$3000 para el público en general. Esta decisión se informó a los lectores en el ejemplar de Marzo, número 16 y en un aviso en El Mercurio, el 4 de abril de 2004.

Con esto se comprueba que la iniciativa de crear Fibra fue viable y exitosa, superando, incluso, las expectativas de un comienzo. A pesar de las críticas, esta apuesta un tanto arriesgada por parte de esta tradicional compañía, se ha ido consolidando a través del tiempo.

Así queda demostrado que realizar una investigación periodística en profundidad acerca de este nuevo medio de comunicación, respondía a razones de peso, ya que sus características la han hecho un interesante objeto de estudio.

Los aportes de Fibra son múltiples. En primer lugar, tal como se señaló en el reportaje, existe una propuesta visual atrevida y con personalidad propia. Además es destacable que la empresa Telefónica haya decidido integrar el cargo de director de arte, sobre todo, si se considera que es un medio institucional. Esta labor, permite que las imágenes y la visualidad tengan un protagonismo reconocible.

El diseño de Fibra es arriesgado porque optan por no mostrar estereotipos y por incluir fotografías que pueden ser “feas” para el común de los lectores. No es una revista “tibia”; a muchos les puede encantar y a otros la pueden rechazar de plano, tal como quedó demostrado con algunas de las cartas al Director, en las que el público demostraba abiertamente su indignación frente a ciertas producciones.

Por lo mismo, Fibra abre un espacio de desarrollo atractivo, tanto para los profesionales que se desempeñan de manera estable en la revista, como para quienes colaboran. Por ejemplo, cabe destacar que para cada número se integran fotografías independientes, los que se eligen de acuerdo al tema del artículo. Esto brinda mayor libertad de expresión, y más diversidad en cuanto al enfoque de los temas.

El trabajo en equipo, por cierto, es otro de los aportes. Y sin duda representa uno de las mayores ventajas que posee Fibra con respecto a sus pares. Aunque muchos trabajen como colaboradores o en forma esporádica, a partir de las entrevistas realizadas a varios de ellos, se puede observar que existe una comunión bien lograda entre lo que se transmite por medio de las imágenes y los contenidos.

Queda claro, que existe una búsqueda de lograr artículos bien complementados, es decir, que las fotos, la tipografía, y el texto, tengan la misma mirada. Es decir, Fibra incorpora en la presentación de sus textos, creatividad, la que ve reflejada en un resultado completo e indisoluble entre lo visual y lo escrito.

Además, Fibra es novedosa en cuanto a que incluye el diseño y la fotografía como contenidos y no los propone simplemente como adornos del texto. En general cada imagen no es puesta al azar, sino que responde a una intencionalidad.

Es así como, por ejemplo, en las reuniones de pauta, se conversan los temas y los periodistas pueden proponer qué les interesa reportear para el próximo número. La directora de arte también está presente para que, desde un principio, se busque la intención estética que se le dará al artículo.

Queda en evidencia que las exigencias que se auto imponen en Fibra no radican en conseguir el “golpe periodístico”, sino que en plantear temas que están en la mente colectiva de las personas, pero con un enfoque diferente.

Lo anterior se aprecia en que en diversos números, se ha podido ver que los protagonistas no son, en general, personas famosas, sino que el zapatero de la esquina, el señor que hace sombreros en el centro, en definitiva, gente común y corriente. Así, Fibra hace un aporte por rescatar seres anónimos y lograr de ellos, historias interesantes para el lector.

Es loable cómo logran evadirse de la tendencia actual de los medios de comunicación en Chile, los que parecieran estar empecinados por la farándula y las “noticias del corazón”. La postura con que Fibra enfrenta la realidad deja una lección tanto para periodistas, como para estudiantes de esta carrera, puesto que se puede comprobar que la noticia no siempre está ligada a lo que se entiende por actualidad o no es, al menos, lo que la mayoría de los medios de comunicación recalcan como tal.

También es un aporte el que en Fibra se esfuercen por incluir buenas plumas, lo que denota una preocupación por la calidad de la redacción. Guillermo Hidalgo, Roberto Merino, Rafael Gumucio, Ximena Torres Cautivo, son sólo algunos de los que destacan. Ellos, junto a los demás colaboradores intentan hacer lo que Tom Wolfe, autor de *El Nuevo Periodismo* plantea: rescatar el sentido artístico que puede desarrollar el periodista en sus labores, acercándose a la realidad con menos limitaciones.

Se incorporan reportajes y artículos con una dimensión estética, que no es habitual ver en otros medios escritos en Chile. Es por esto, que la revista ha sido citada y mencionada en El Mercurio y revista Paula. De hecho, el periodista Luis Miranda Valderrama, colaborador habitual de la revista, resultó ganador del Premio Periodismo de Excelencia por su artículo “Hable Ahora o Calle para Siempre”, publicado en el segundo número de Fibra, en octubre de 2002. No hay que olvidar que Fibra es un medio de una empresa y no va a kioscos, lo que hace a este galardón aún más plausible.

Al mismo tiempo, es meritorio que el equipo de Fibra se plantee con una mirada crítica hacia la sociedad. Esto se puede percibir en las entrevistas, ya que, no hay una adulación a la fuente, lo que demuestra que existe una intención de ponerse en el lugar del lector y no abanderizarse con el entrevistado. Esto se expresa también en el diseño, ya que retratan a los personajes con imágenes desenfadadas, fotoilustraciones irónicas y mucho humor.

Así mismo, es positivo que esta publicación no sea predecible. Fibra incorpora el elemento sorpresa; el lector no sabe qué tipo de portada será la siguiente, qué temas se incluirán, etc. Así, se crea más expectación en la audiencia.

A pesar de que en general hay una buena apreciación por parte del público, e incluso, por expertos, a través de la realización de este reportaje, se han develado falencias que a simple vista pasan inadvertidas.

En Fibra se han planteado llegar a un público masivo. Sin embargo, todavía existe un escollo que tiene relación con su presentación. Si bien, el diseño es una propuesta novedosa y bastante arriesgada para lo que se acostumbra ver en el medio periodístico local, lo cierto es que ha llegado a tal protagonismo, que los artículos, reportajes y columnas, quedan relegados a un segundo plano.

El problema radica en que los contenidos escritos, a juicio de muchos expertos, son de alta calidad en cuanto al tratamiento, enfoque y elección de los temas, el estilo de redacción y las buenas plumas con las que cuenta. Entonces muchas veces los textos se ven opacados por el aplastante diseño que los acompaña. Es así como después de varias hojeadas el lector común recién se puede percatar de que hay información interesante de ser apreciada.

Aunque el diseño puede ser llamativo, atrayente y, sin duda responder a las tendencias en boga, se corre el riesgo de que se pueda transformar en una barrera para un lector convencional. Al parecer, para apreciar a cabalidad esta revista, es necesario tener un “ojo adiestrado” para conseguir comprender el protagonismo de la visualidad en un medio.

Es así como la teoría en la que el público objetivo de Fibra fuese aquel que compra revistas “de moda” para dar estilo y status –intelectual en este caso- a lugares de reunión o el hogar propio, donde la lectura no es el fuerte, no parece completamente viable.

Se ha constatado que no existe un equilibrio entre contenidos escritos e imágenes, de lo que se puede inferir que el cargo de director de arte ha asumido una preponderancia pocas veces vista en un medio de comunicación en Chile.

Esto tiene su origen en una actitud un tanto soberbia del equipo de la revista, lo que se comprobó durante las entrevistas realizadas a los integrantes de Fibra. Reconocieron que lo que salía en cada número era lo que a ellos les llamaba la atención, sin pensar en el público al que llegan. Así, se puede advertir que es una revista pensada desde adentro hacia fuera.

Por la misma razón se explica que a veces los mensajes no queden absolutamente claros o no sean comprendidos por algunos lectores.

Así mismo, se ha llegado a la conclusión de que, a pesar de que en un principio se planteó de que la revista Fibra podría ser innovadora e incluso transgresora, en el transcurso del reportaje, ha quedado demostrado que ambas aseveraciones con bastantes cuestionables. Sin embargo, a partir de la investigación a fondo, se puede concluir que efectivamente existe cierta transgresión, pero sólo en aspectos puntuales, que es necesario aclarar.

La innovación de la que se podría clasificar Fibra, es circunscrita en el género de las revistas institucionales y específicamente dentro de Chile. Entre las publicaciones de empresas que existen en el país, es innovadora en: la máxima preocupación por la estética como parte del proceso de comunicación, la importancia que cobra el diseño que utiliza, los contenidos, el equipo profesional que la compone y el tratamiento de las fotografías.

Además, la revista de Telefónica cuenta con recursos económicos que permiten que se realice con materiales de eximia calidad como el papel. Se ha convertido en un buen soporte para que los fotógrafos publiquen sus trabajos.

Dentro de Chile se considera esta innovación, porque tal como se mencionó en el reportaje, en el extranjero hay múltiples revistas que presentan estas características. En Chile, en cambio, recién hace algunos años el diseño, la dirección de arte, las imágenes y el estilo, adquieren preponderancia dentro de los medios de comunicación.

En términos de los elementos de la revista, tal como se señaló, la innovación radica básicamente en el diseño gráfico. Es así como diversos entrevistados, expresaron que éste fue utilizado como una herramienta que busca efectivamente llamar la atención del lector y, de paso, diferenciarse más aún de las revistas chilenas tanto institucionales como las de mercado.

Fibra ha evidenciado una constante búsqueda de una identidad y sello propios. Esto se advierte en el uso de los colores, las combinaciones, la tipografía utilizada y las portadas, que son sólo algunos de los destacados por los expertos consultados.

Es el diseño el que presenta mayores aspectos de riesgo, sobre todo porque es posible percibir una propuesta clara, en que se observa su protagonismo. Además, existe una búsqueda especial de un concepto estético definido, que no está hecho al azar y es buscado para cada número en forma constante por la directora de arte.

Así mismo, busca la provocación. Es quizás por eso que se puede calificar la revista como vanguardista, pero sólo desde el punto de vista de que está a la avanzada en el diseño, por lo que ha evidenciado el quiebre con otras publicaciones chilenas.

Es interesante ver que el trabajo en torno a éste, responde a las tendencias de revistas mundiales, debido a que la imagen es fundamental y la visualidad es un recurso que permite capturar o alejar al lector en forma inmediata. Es posible constatar que la revista Fibra transgrede en lo visual, principalmente porque no es neutra y logra crear reacciones, lo que se puede comprobar, por ejemplo, en el contenido de las cartas que llegan a Fibra por parte de los lectores, con expresiones completamente positivas acerca de ella o de un abierto rechazo.

De todos modos, cabe señalar que, en general, si se considera como un producto total, es probable que sea considerada más bien como una publicación atrevida y arriesgada que transgresora.

Por último, a partir de la investigación periodística y de las apreciaciones de las diversas fuentes, hay que señalar que Chile no es un país con un alto nivel de lectura y tampoco con “cultura revisteril”. De hecho, el sociólogo Cristóbal Marín, comentó que desde hace poco tiempo la sociedad chilena está aumentando paulatinamente su capital cultural. Por lo que se deduce que no hay mayores exigencias por parte del público hacia los medios de comunicación.

Tal vez, es por esta razón que los medios en Chile no han evolucionado al mismo paso que lo han hecho, por ejemplo, en Europa, Estados Unidos, incluso en Brasil o Argentina.

Esto explica que quizás sea más fácil para una revista como Fibra, dadas sus cualidades y los recursos económicos que posee, irrumpir en un medio periodístico que se caracteriza por no generar grandes innovaciones, ser bastante homogéneo y, por lo tanto, predecible.

Proyecciones

De acuerdo a la investigación sobre las revistas institucionales y, en especial, de Fibra de Telefónica Chile, se pueden realizar las siguientes proyecciones:

Es trascendental considerar que Fibra pasa de ser una revista gratuita a una pagada por los clientes de la empresa, lo que implica un cambio relevante. Desde abril de 2004 todos los que reciben los servicios de Telefónica pueden acceder a ésta, pero deben cancelarla a través de la cuenta. Además puede ser adquirida por el público en general, independiente de ser clientes de Telefónica.

Es así como, cada vez más, se transforma en una publicación con menos características de institucional y más bien, se adecua a las necesidades que aclama el mercado.

La gerente de comunicaciones de Telefónica Alejandra Pérez reveló que, al menos para este año (2004), Fibra está financiada. A pesar de esto, la decisión de que tenga un costo para sus lectores, responde a que los cuarenta mil ejemplares no eran suficientes para la gran demanda que tenían. Cientos de *e-mails* y llamados diarios, pedían a suscripción.

Por medio de este nuevo modo de distribución, la empresa intenta ampliar la llegada a sus clientes y de paso, seguir mejorando su imagen. Luego de indagar en la compañía y en trayectoria de la revista, se puede observar que este cambio -de ser un medio gratuito a ser pagado- es sustancial, ya que podría implicar eventualmente la determinación de nuevas estrategias para llegar al lector y es posible que el equipo deba replantearse el modo de hacer la revista.

Tal como se mencionó en el reportaje, el hecho de que Fibra fuera gratis, traía privilegios y ventajas comparativas acerca de las otras revistas que van a kioscos. Ésta, se ha podido permitir un diseño atrevido y arriesgado; portadas que muchas veces no revelan lo que se incluye en el interior; ausencia absoluta de estereotipos y fotografías que para el común de los lectores, pueden parecer “feas” o sórdidas.

Por eso es preciso preguntarse ¿Qué sucederá ahora con todas estas características que hacían de Fibra una publicación con sello propio y distintivo? ¿Tendrán que adecuarse a los intereses de un mercado más amplio y cambiar la estructura o algunos elementos en sus páginas para que sea “del gusto” de más personas?

Estas transformaciones y los pasos que ha dado Fibra, hacen presumir, tal como también lo cree el equipo de la revista, que lo próximo sería que se vendiera en kioscos. Es en este momento en que el equipo de la revista, tal vez, se verá enfrentado a cambiar algunos elementos, para llegar a un público más masivo y para poder financiarse con publicidad.

Es necesario establecer que, tal como se reveló en el reportaje, el posible abuso del “feísmo” que caracteriza a la revista, podría implicar que los avisadores no optaran por aparecer en esta publicación, por no cumplir con parámetros estéticos convencionales. Sin duda, éste sería uno de los grandes escollos con los que se podría encontrar Fibra.

Sin embargo, hay que dejar en claro que se trata de una revista que ha tenido una trayectoria ascendente. Si bien es cierto, en un comienzo fue pensada para llegar a un grupo pequeño de personas, la gran cantidad de peticiones de suscripción indican que es una publicación, bastante bien recibida por el público, tal como es: con su sello y personalidad que la distinguen.

Por otra parte, no en vano, Fibra ha sido destacada en el concurso internacional de la asociación de diseño norteamericana *The Society of Publication Designers*, en dos oportunidades: marzo de 2003, con un premio a la portada del primer número y, recientemente, con dos Merit Award en enero de 2004, al reportaje de “Los Cuatrerros” y “Karaoke” (ver imagen 29).

Esto hace pensar, que es probable que la revista continúe realizándose tal cual se ha hecho hasta el momento, sin variar ni su diseño ni la forma de tratar los contenidos. Es decir, si la gente la quiere tener, es porque le gusta tal cual es en la actualidad.

Otro tema interesante de evaluar es qué sucederá con el público. Si bien el equipo de Fibra ha insistido en que nunca se han planteado la audiencia específica a la que se quieren dirigir, ahora el escenario es diferente. Habrá una base de datos de los suscritos y esto no se podrá obviar, como se hacía antes; cuando el equipo de Fibra sólo sabía que la revista llegaba a los clientes *premium*.

Al ser comercializada, la revista podrá ser vista por más personas, lo que da pie a una segunda proyección.

En Fibra número 17, de marzo de 2004, aparece un anuncio que indica que para los clientes de Telefónica la revista tendrá un valor de \$900, y para el público general \$3000. Es decir, cualquier persona que esté interesada, puede tener acceso a suscribirse a la revista.

Cabe recordar que esta empresa es un monopolio en el país y que llega a un 80% de los chilenos, por lo tanto, habrá más diversidad de intereses. Ya no sólo tendrán que llegar a los clientes *premium*, sino también a personas de diferentes estratos socio-económicos y culturales.

A LOS GRINGOS TAMBIEN LES GUSTAMOS



POR ESO FUIMOS PREMIADOS POR THE SOCIETY OF PUBLICATIONS DESIGNERS CON DOS MERIT AWARD EN SU CONCURSO DE DISEÑO REALIZADO EN ENERO DEL 2004.



29. Fibra, número 17, marzo de 2004

Tal como señalaron diversos entrevistados en el reportaje, la noción clara de un público objetivo, desde el comienzo, en un medio de comunicación es fundamental. Tanto la gerente de comunicaciones, como el editor general y la directora de arte, reconocen que nunca se plantearon a qué grupo específico llegarían; incluso, Hidalgo señaló que eso no le interesaba en lo absoluto.

Por lo mismo, tampoco se hicieron estudios para “tantear terreno” (sólo después de un año de circulación decidieron hacer uno, el cual prefieren no compartir) Tal vez, esto sucedió por la estabilidad que les otorgaba el estar respaldados por la subvención completa por parte de Telefónica.

A pesar de esto, quizás sea en el presente escenario el momento de hacerlo. Aunque no vaya a kioscos, de todos modos implica una participación en el mercado.

Es necesario recordar que en el caso de la revista Mundo Diners, sí hubo un público objetivo definido desde sus inicios, lo que explica probablemente el éxito que tuvo y la trayectoria de más de diez años.

A partir del momento en que se empiece a cobrar por la publicación, se verá si es posible continuar sin una idea clara de quiénes son sus lectores. Por lo tanto, lo más probable es que haya que redefinir y replantear el espectro de temas, el tratamiento del diseño, la elección de personajes entrevistados, el tipo de fotografías empleadas, entre otros recursos.

Además, según los expertos el supuesto público objetivo sería una elite, con determinados gustos e intereses. Entonces... ¿Seguirá optando la empresa por Fibra como un medio efectivo para mejorar la imagen?

La tercera proyección tiene relación con la importancia que se le está otorgando a las comunicaciones en las empresas actuales. Existe mayor consciencia de la preponderancia de la imagen y de tener una comunicación fluida y amable con los clientes. Es frente a este escenario, que, tanto Telefónica como otras organizaciones, han optado por crear una publicación.

En la actualidad el campo periodístico se ha vuelto más competitivo y muchas veces se dice que ya está copado por profesionales en áreas de desarrollo tradicionales, como lo son la televisión, la radio o los medios escritos.

Sin embargo, las revistas institucionales que, antiguamente se caracterizaban por ser publicaciones basadas en la vida interna de la compañía, hoy pueden convertirse en un potencial atrayente para el público. Esta iniciativa redundará en un espacio atractivo de

trabajo para periodistas, fotógrafos y diseñadores gráficos, los que pueden ampliar sus posibilidades laborales.

En el 2002 apareció Fibra, junto a otras publicaciones como la de la Ciudad Empresarial; también Entel creó una revista llamada *Señal*. Quizás esto sea un indicio de que las revistas institucionales se estarían posicionando como un campo laboral estable, con vida y posibilidades propias. Lo anterior, se ve reforzado con el creciente interés de las empresas por crear este tipo de medios

De todas maneras, hay que dejar en claro que el escenario actual en que Fibra se está desarrollando está transformándose de manera abrupta, por lo que los nuevos rumbos que la revista pueda tomar aún no están claros. Lo cierto es que estas presunciones sólo se podrán dilucidar con el paso del tiempo.

Referencias Bibliográficas

- ✍ Baeza, Pepe. *Por una Función Crítica de la Fotografía de Prensa*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili S.A., 2001.
- ✍ *Desarrollo Humano en Chile. "Nosotros Los Chilenos: Un Desafío Cultural"*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Año 2002.
- ✍ Diccionario *El Pequeño Larousse Ilustrado*. Colombia, Ediciones Larousse, 1999.
- ✍ Donis A. Dondis. *La Sintaxis de la Imagen (Introducción al alfabeto visual)*. Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, 1995.
- ✍ Ewen, Stuart. *Todas las Imágenes del Consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. México, Editorial Grijalbo, 1991.
- ✍ Fonseca, Mario. Editorial. Revista Mundo Diners. Número 61. Pág: 4. Diciembre 1987.
- ✍ Frascara, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires, Argentina, Ediciones Infinito, 1998.
- ✍ Guía para la Redacción de Citas Bibliográficas. Compilador sistema de biblioteca Universidad Diego Portales.
- ✍ Hall, Kevin y Merino, Ruth. *Periodismo y Creatividad*. México, Editorial Trillas, 1995.
- ✍ Medina, Silvia. *Revistas Institucionales: Renovada Fórmula Comunicacional*. Publimark.
- ✍ Munizaga, Giselle. *Revistas y Espacio Comunicativo*. Santiago de Chile, CENECA, 1984.
- ✍ Vilches, Lorenzo. *Teoría de la Imagen Periodística*. Barcelona, España, Ediciones Paidós, 1987.
- ✍ Wolfe, Tom. *El Nuevo Periodismo*. Barcelona, España, Editorial Anagrama, 1984.

Anexos

Tabla de Contenido

Entrevistas a Mario Fonseca.....	185
Entrevista a Rodrigo Gómez.....	190
Entrevista a Alejandra Pararda.....	194
Entrevista a Gonzalo Saavedra.....	201
Entrevista a Guillermo Hidalgo.....	206
Entrevista a Hugo Grisanti.....	211
Entrevista a Juan Diego Santa Cruz.....	216
Entrevista a Marcelo Henríquez.....	220
Entrevista a Marta Infante.....	224
Entrevista a Miguel Ángel Felipe.....	228
Entrevista a Piedad Rivadeneira.....	230
Entrevista a Sergio Arias.....	237
Entrevista a Abraham Santibáñez.....	240
Entrevista a Alejandra Pérez.....	241
Entrevista a Cristóbal Marín.....	245
Entrevista a Pablo Corro.....	248
Entrevista a Francisco Javier Devilat.....	251
Entrevista a José Luis Peschiera.....	254
Entrevista a Margarita Serrano.....	255
Entrevista a Marisol García.....	259
Entrevista a Paula Fontaine.....	262
Entrevista a Ximena Torres Cautivo.....	266

Entrevista a Mario Fonseca

Diseñador Gráfico

Ex Director de revista Mundo Diners

¿Cómo surge la revista Mundo Diners?

Nace en Diciembre del 82. Fue una petición que hizo la empresa de la tarjeta Diners en Chile, que curiosamente estaba en una época muy crítica, alrededor de comienzos del 83, cuando varias grupos económicos cayeron. Estaba en un momento muy complicado porque las tiendas ya no aceptaban la tarjeta porque decían que en cualquier momento podía quebrar. Y cuando salió esta revista, fue parte de una estrategia de comunicación, para fidelizar clientes y para atajar este momento crítico.

De hecho el Banco de Chile, que era el propietario entró en paro y las personas de la tarjeta Diners del mundo la salvó. El banco estaba pasando por un mal momento y luego fue comprada por el Banco Citibank y le cambió todo el pelo a la revista.

Desde el primer momento, hacíamos la revista, pero en cualquier momento nos podían decir esto se acabó y tírenla a la basura. Por eso fue un trabajo bastante esforzado y arriesgado. Yo venía de haber trabajado en la revista Bravo, una revista de piluchas y gran parte del equipo se fue para la Mundo. Después de un año Bravo se convirtió en la revista cultural de Chile. Es decir, aquí para hacer cualquier cosa con contenido cultural, tienes que meterles piluchas, o si no nadie lo compra.

Este proyecto de Bravo fue de un año y después quedó ese equipo como muy latente y surgió esto de hacer la revista para Diners, y llamé a Hvalimir Balic, un gran periodista, a Héctor Soto, de la revista Capital actualmente, etc.

Formamos entonces este grupo con grandes profesionales y que en ese momento justo estaban disponibles. Teníamos un espacio de desarrollo bastante interesante, había muy pocas revistas. El Mercurio no te regalaba 10 revistas como ahora. No teníamos entonces mucha competencia.

De a poco nos dimos cuenta que la revista estaba gustando y tuvimos un buen feedback de los lectores. Y nos fuimos metiendo en este espacio que estaba libre para hacer cosas nuevas.

¿Cuál era el *plus* de Mundo?

Teníamos muy buenos columnistas, diseñadores, un gran equipo de trabajo. Siempre tuvimos la suerte de tener muy buenos colaboradores y esto, sumado a un respaldo comercial interesante.

Otro aspecto importante es que esta revista llegaba a cuarenta mil personas y los que tenían esta tarjeta eran personas de estrato socio económico alto, con gran poder adquisitivo. Por eso, los avisadores se fijaban en nosotros y hacían publicidad en la Mundo.

¿Qué pasó con la revista Visa Club?

La verdad que para ellos fue muy difícil, porque tenían nuestro modelo, pero el problema que tenían era que la tarjeta Visa la tenía doscientos ochenta mil personas. Imagínate financiar esa cantidad de ejemplares, era casi imposible. Nosotros tuvimos la ventaja que la revista era para un grupo reducido y seleccionado.

Estratégicamente era muy bueno esto, porque la competencia se desangraba por llegar con una revista de la calidad de Mundo, pero se les hacía imposible por la cantidad de ejemplares. La Mundo se financiaba en gran parte por la publicidad, estaba muy bien posicionada.

¿Qué ventaja en cuanto a equipo de trabajo tenían ustedes?

La verdad es que a las otras revistas les costó armar buenos equipos, con personas interesantes y afiatados.

¿Y qué pasaba con Diners como empresa?

Hubo siempre una especie de pugna, porque a pesar de que les encantaba la revista, siempre nos decían que era importante tener en cuenta que los representábamos a ellos. Diners se vestía con su revista y era la cara al mundo. Se creó como un sistema con peleas por la cantidad de avisos, contenido, etc., pero con bastante lealtad.

La revista poco a poco empezó a ganar espacio. Un día llamaron de Nueva York y nos dijeron “oye tienen departamento de marketing, de los cuales siete están dedicados a una revista y a vender avisos, nosotros vendemos tarjetas de crédito, no revistas”.

¿Y qué pasó?

Tuvieron que licitar y ahí la Editorial Cochrane ofreció hacerlo gratis, porque lo vieron como un muy buen negocio, pero al año y medio se tuvo que cerrar la revista, no resultó.

¿Se terminó la revista por motivos económicos?

Sí, porque la empresa que se encargó de hacer la revista, Cochrane, ya no podía, y a esas alturas Diners ya no podía seguir financiándola. Ya se habían cumplido los objetivos. Así que dejamos la revista en un momento muy *top*.

¿Qué aportes hacía la revista al periodismo nacional?

Bastante. Imagínate que casi siempre iba en portada algo artístico, ya sea una pintura, una escultura e iban varias páginas a color sobre arte. Eso era algo que en ese tiempo no se veía en otras revistas.

Sin embargo a partir de los 90, con los cambios del país, ya no bastaba con mostrar, se empezó a requerir un punto de vista, una opinión. Y lo que pasó fue que estas revistas de tarjetas no se podían casar con ideas totalmente, porque eran revistas institucionales, que representaban a una empresa.

Mostrábamos, con cierto punto de vista, pero no representando a una idea. Y así empezaron a aparecer revistas más alternativas, revistas de afuera, la televisión por cable, etc. (Una competencia global, no sólo en cuanto a revistas).

¿Alguna vez tuvieron algún tipo de censura?

Tuvimos una crisis una vez, cuando publicamos un artículo de la revista *The New York Women*, sobre sexo femenino. La revista era de moda, arte, cultura, etc. Hicieron una encuesta *The New York Women on Sex*, y pusieron los resultados, era una encuesta bastante interesante. Y dijimos, bueno hagamos un artículo adaptado de esto. Una amiga en Nueva York hizo algunas fotos, escribió y editó el reportaje. Luego, lo firmó con seudónimo.

Ese artículo se publicó y nos llaman de Diners, y nos dicen que no pueden aceptar y publicar esto. Nos dijeron que tuvieron una discusión interna muy fuerte y que no era por pacatos. La respuesta fue bien clave y nos plantearon que Mundo, gracias a su gran desempeño, había abierto una llave en cada casa donde llegaba y que no podía ser que de repente saliera un artículo así, siendo que muchas veces era vista por niños. Así nos

propusieron respetar ese acceso libre. Por lo demás hay palabras que en inglés suenan menos duras que en castellano. Las palabras oral, anal, eran terribles en Chile en esa época.

Había opciones y temas editoriales que había que tocar, pero teníamos que tener en cuenta que era una revista de tarjetas y que llegaba a la casa. Ésta era una revista de apertura, pero con gente bastante sólida y atractiva. Teníamos gente de derecha (Gonzalo Vial), de izquierda, era una revista bien democrática.

¿Considera que fue una revista innovadora?

Sí, se tocaban temas que en ese momento no se veían en otros medios. Imagínate que en las encuestas le colocaban una nota muy alta a la tarjeta por la revista.

¿Hacer una revista institucional buena es un gancho poderoso para los clientes?

Sí, claramente. Diners tenía un servicio normal, pero con una publicación muy buena.

Muchos de nuestros entrevistados nos han contado que Mundo ha sido un ejemplo y que marcó pauta. ¿Qué elementos cree que son los más destacables?

Hay mucho del tratamiento. Por ejemplo las entrevistas eran un seguimiento a los entrevistados, y eso se notaba. Nosotros, más que mostrar al entrevistado ligado a la noticia, queríamos mostrar a la persona. Margarita Serrano hacía las entrevistas y ella elegía a personas, tal como decía ella “que venían de vuelta”, personas adultas o profesionales con vasta experiencia.

Después tenía una segunda ronda de entrevistas, en que Margarita volvía donde el entrevistado para verlo en otro plano y escenario. Era una manera de profundizar más. Sólo en cuanto a entrevista, Mundo era una aporte.

¿El lector podía notar este seguimiento?

Claro que sí. Se podía percibir que la investigación era ardua. Lo que más se le destacó a Margarita fueron sus bajadas, en que retrataba al personaje. Tal como le dijo Piñera “todo Chile se muere por una bajada de Margarita”. Ella incluso entrevistó a Augusto Pinochet. Previamente ella le mando las preguntas. Y él le dijo que la regla de la entrevista era que estuvieran sólo los dos y Margarita le respondió “pero alguien nos podrá servir un tecito”.

¿Qué importancia tenía lo visual?

Claramente se notaba que la revista estaba editada por los diseñadores. Había bastante preocupación en el tema visual, la gráfica, las fotos, el diseño. La idea era complementar muy bien el contenido con lo visual. Pudimos juntar ambas cosas y eso marcó la diferencia. Cuidábamos mucho lo visual, y eso le daba mucho valor al contenido. Teníamos además fotografías muy buenos que se la jugaban por hacer cosas diferentes.

El otro concepto importante es el de la diagonalidad, hacer el artículo para cuarenta mil lectores y terminarlo para un lector. Tener una base de contenido que surtiera a lo general, pero que también se fuera segmentando.

Nuestra idea era mostrar de todo un poco. Es decir, te gusta el ballet, anda al ballet. Al que le gustan los vinos, encontraba una columna sobre eso, sobre gastronomía, cine, etc. Y los que las escribían eran personas muy entendidas.

Nosotros teníamos entrevistas buenas, parecidas a las que hacía *The Atlantic*, que son atemporales.

¿Cómo crees que deberían ser las revistas institucionales en la actualidad?

Revistas como la Mundo, no he visto ahora. Siempre se enfocan sólo en la empresa. Telefónica sacó una revista diferente a las institucionales típicas. Yo no quiero opinar mucho porque yo presenté un proyecto. La gente que está trabajando ahí son personas muy organizadas, que pelean los presupuestos, luchan por lo que quieren, en mi caso yo estaba un poco solo.

¿Qué opina de revista Fibra?

Hay un ingrediente que por lo menos ellos tienen, y es que existe pasión en quienes la hacen. Es una revista bien jugada, con todo.

Entrevista a Rodrigo Gómez

Fotógrafo

Co Fundador de la Agencia Fotográfica IMA

¿Cómo funciona IMA, agencia de fotógrafos?

Lo que nosotros hacemos es usar la imagen fotográfica como un lenguaje, un discurso, en el que haya una narrativa, a través de la foto. Cuando tú cuentas algo, es porque hay algo que decir. Muchas veces, en Chile, la fotografía se utiliza sólo como primera lectura y no hay una cultura fotográfica en general. Hay poca cultura fotográfica, lo que no permite leer más allá de lo que se ve, o a los editores elegir o comunicar algo a través de la fotografía.

¿Cómo evalúas la participación de IMA en Fibra?

El trabajo que nosotros hacemos ha tenido espacio en esta revista. Nuestros trabajos aquí tienen que ver en cómo yo me enfrento a la realidad y qué veo en ella, para interpretarlo a través de mi fotografía. Antes de hacer una imagen, hay que elegir una estética, ver si va en blanco y negro o color, elegir el formato, tenemos que saber por qué vamos a fotografiar eso, para qué y qué es lo que quiero decir.

¿Qué fotografía, de las que has realizado para Fibra, te ha gustado más?

Las que aparecen en el número 16, de enero y febrero. Ahí se publicó una sesión de Chile perdido, en que hice fotos y hubo un diálogo muy bueno que provocó que el trabajo resultara mejor.

¿Crees que Fibra provoca?

Hay una intención provocativa en cierta medida.

¿Qué opinas del lugar que se les da a los fotógrafos independientes en Fibra?

Me parece genial que Fibra abra espacio a fotógrafos. A mí me gusta hacer fotos relacionadas con la calle, la gente, donde no hay artificio, donde uno se arriesga a pasar tiempo para fotografiar. La Piedad ha tenido esa preocupación de abrir el espacio para fotógrafos buenos. Y es destacable porque cada uno tiene su propia identidad y es mejor para ciertas cosas”.

¿Cómo evalúa la directora de arte el trabajo que han hecho?

Piedad encuentra que se ha refrescado la revista con nuestro trabajo, porque ha quebrado la monotonía en las fotografías de la revista. Piedad es la que se encarga de decidir qué es lo que se va a expresar. Con nosotros se ha creado una relación interesante porque nosotros exigimos ese diálogo, no como imposición, si no en forma natural y abierta.

¿Qué es lo intransable en una foto?

En una foto tiene que haber un grado de emoción. Puede ser la luz, un movimiento, una línea, la mirada del fotógrafo. Las mejores fotos tienen un equilibrio perfecto entre el contenido de la imagen y la forma. A mí me preocupa mucho hacer las fotos así. Es importante que haya una intención estética.

En la fotografía es vital comprender las emociones, la estética, no sólo lo aparente. Creo que en Fibra, a pesar de ser una revista bastante fotográfica, cae en sólo mostrar lo evidente y no ir más allá. En lo artificial”.

¿Qué aspectos destacas de Fibra?

Que no muestra clichés, como una foto que se supone que es linda porque muestra un atardecer. La revista opta por no mostrar los clichés que se ven en todas partes. Ellos quieren quebrar, pero se fueron al chanco, ahora quieren equilibrar.

¿Alguna crítica?

Hay una exageración en la confianza que se le tiene al diseño. Muchas veces la fotografía ha dado lo mismo, porque el diseño construye la página. A veces no hay responsabilidad del fotógrafo en lo que se quiere decir. Se siente demasiado el poder del diseño y no hay espacio para que la foto se sostenga por sí sola. Quizás ahora está cambiando un poco. La revista tiene algo de pretenciosa. Además, la gente que la hace es muy brillante y quizás han caído en un exceso de confianza y autocomplacencia.

La idea es que no se quede en esa cosa media *kistch*, media artificial y taquillera. Falta más intención. Hay imágenes que son muy simplistas, que no se sostienen solas y necesitan una explicación. Son taquilleros porque si fotografía tal persona, va a ser bueno y eso no es así. Las fotos buenas se logran con trabajo. En los últimos números han sido mejores. En la revista doble, de enero y febrero de 2004, me gustaron unos 3 trabajos

fotográficos. En cambio en las anteriores, de repente ninguna. Creo que se están dando cuenta de que es bueno hacer fotografías con mayor contenido.

¿Qué ventaja es que Fibra tenga fotógrafos independientes?

Esto le da libertad de expresión, no hay una línea editorial. Fibra no tiene un *staff* de fotógrafos, sino que en función de los temas y de los reportajes, ellos encargan a quién les va a fotografiar. Igual hay algunos como Santa Cruz y Renato del Valle, que se repiten más, pero eso es por la onda taquillera, además que son amigos entre ellos. A mí me publican ahí por lo que hago.

¿Qué fotos no te han gustado?

Hay algunas que me parece que no hay trabajo detrás, como la de moda *gay*. Esto se ha hecho mucho, en las revistas italianas, la Paula lo hace. Fotográficamente cada foto no tiene nada y eso pasa mucho en Fibra.

¿Crees que es innovadora en Chile?

En cuanto a fotografía puede ser innovadora en Chile, pero no es que haya inventado algo nuevo. De todos modos, como revista de una empresa, es innovadora. Igual si la comparas con la revista del Domingo, la Caras, la Cosas, o Ercilla es totalmente innovadora.

¿Cómo fue el trabajo que hiciste en el reportaje de los fareros?

Cuando yo fui a hacer las fotos de los fareros, me cuestioné qué estética voy a utilizar y qué iba a decir. Siempre tuve esa imagen de misterio, de magia, es un mundo muy fantasmagórico. Yo quise hacer las fotos con cámara de juguete porque creaba toda esa atmósfera media mística y le propuse a la Piedad cómo lo podíamos hacer. Así se provoca el diálogo y vemos cómo puede quedar mejor el artículo. Ha fluido mucho el diálogo con ella.

¿Qué es una cámara de juguete?

La cámara de juguete aparentemente no es profesional, ya que tiene lentillas de plástico, pero te da toda la imperfección que para este tema es fantástico, porque entrega el misterio que necesitaba.

¿Quedaste conforme con la edición fotográfica de ese reportaje?

Lamentablemente en ese artículo, a mi juicio, hubo errores de diagramación muy fuertes. Eso pasó porque cuando se diagramó yo no estaba en Chile, entonces no hubo ese diálogo, que es fundamental. Estoy picado con lo de los faros, porque lo que hice y lo que salió es nada que ver. Yo sé que podría haber quedado mejor. Yo tenía las fotos en formato cuadrado y las pusieron en forma rectangular, es decir, me cambiaron todo mi enfoque.

¿Qué importancia tiene la cultura fotográfica?

Es importante la cultura fotográfica, porque el editor tiene que transmitir lo que se quiere hacer. Cuando a mí me encargan fotos de revistas extranjeras, primero hablo mil veces con el editor y él me cuenta lo que quiere, cómo lo quiere, me habla del lugar o de la persona, etc., y así se logra algo mucho mejor.

¿Alguna producción fotográfica que destaque?

Me gustaron las fotos de un tipo que está de vacaciones en su casa, dentro de una piscina plástica o manguereándose. Sin ser algo relevante o contingente, me pareció simpático y con un lenguaje propio. La secuencia de Ballero, es buena, divertida, pero no es un trabajo fotográfico. El *plus* está en el maquillador, el vestuarista y el creador de eso. Cualquiera persona puede sacar esas fotos”.

¿Qué opinas de las fotoilustraciones?

No me interesan mucho las fotoilustraciones. No es la fotografía que más me gusta. Puede ser interesante, pero no es fotografía, hay intervención, diseño, es otro el lenguaje. Hay una búsqueda de humor e ironía.

Entrevista a Alejandra Parada

Periodista

Editora de Cultura y Estilo, Revista Cosas

¿Cuál es tu opinión general sobre la revista Fibra?

Creo que ha tenido dos momentos. Cuando partió, era una revista que buscaba impactar mucho en términos audiovisuales, con el feísmo, que tiene que ver con esa cosa de mostrar la realidad tal cual es, sin adornos y que yo no sé, a mi juicio, si es rico de ver en revistas.

Las primeras revistas Fibra a mí me impresionaron porque las encontré demasiado feas. Me acuerdo de esa de la marraqueta, no te dan ganas de mirarla con ese jamón, no era ni jamón, más bien una jamonada como entre medio, y en términos de contenido a mí tampoco me llamaba demasiado la atención.

Creo que había columnistas que siempre han sido transgresores, pero que era una manera un poco más fácil de tratar de ser puntudos. Después hubo un segundo momento en la revista, que tengo la impresión que fue cuando Guillermo Hidalgo se hizo cargo de ella y ahí a mí la revista Fibra me empezó a cuajar mucho más.

A mí me llama la atención la portada de noviembre de 2003. Es *kitsch*, divertida. Probablemente en términos de diseño internacional, de propuesta, sea súper avanzada, yo no sé si en términos comunicacionales cumpla el rol que debe tener una revista, quizás estoy bastante teñida porque he trabajado en revistas tradicionales, antes en Caras y ahora en Cosas hace cuatro años, pero esto como de la cosa media fea, como este chanchito en primer plano, a mí no me llama la atención.

En temas, han hecho algunos fabulosos. Me acuerdo que Andrea Molletto hizo el sexo en la cárcel, que fue un tema espectacular. Y tiene la posibilidad, al tener colaboradores que trabajan mucho tiempo con ellos, de seguir un tema por mucho tiempo, que en el caso de las revistas quincenales, como nosotros, muchas veces no tenemos la posibilidad de hacer.

¿La consideras una revista institucional clásica?

Es una revista institucional porque pertenece a una institución, pero no la considero una revista tradicional, no. Hoy en día Telefónica tiene a una persona que trabaja mucho más encima del comité editorial, que cuando estaba en un principio el Rafa

Gumucio, el Pato Fernández, es decir, ha habido una cautela de contenidos por parte de Telefónica.

¿Cuáles son los elementos que tú destacas de la revista?

Me encantan las entrevistas nacionales, creo que son buenas, sobre todo cuando las escribe Guillermo. Es súper buen entrevistador.

Hay veces que hacen unas caricaturas geniales, como vestidos del escudo, vestidos de Bernardo O'Higgins, y hubo una entrevista al cura Medina, que estuvo espectacular, y que estaba súper bien ilustrada también. Pero a veces yo no entiendo, ponte tú, como la entrevista al Chino Ríos, yo me demoré un montón en entender que era una entrevista Gráficamente, o sea, cuando tu haces la primera ojeada.

Yo creo que se lo farrearon un poco en ese sentido, era divertido el recurso, pero a veces se enamoran del recurso, por sobre el impacto comunicacional que éste pueda tener. Claro, yo no pensé que era una entrevista, sino quizás una caricatura de él. Después vi que era una entrevista. Igual es genial una entrevista con él en ese momento. Lo de la Pía Guzmán también fue súper bueno. Ella no había hablado, y justo habló. Pero no se entiende, no sé, a mí con la portada me pasa que no tengo idea de lo que viene adentro. "Moda Gay", "Entrevista a la Pía". O sea ¿Qué Pía?.

¿Crees que no queda claro el mensaje?

No me queda claro qué es lo que tienen adentro. Yo creo que tiene mucho más adentro de lo que muestra su portada.

¿Aparte de las entrevista qué otras cosas destacas tú de la revista?

Me gustan ciertas producciones, como la moda gay, la encontré súper buena. Pero hay otras que las hace Paula hace miles de años. No es algo nuevo.

También me gusta porque tienen temas que no todos tratan. Estas cosas me cargan (aludiendo a la sangre). Pero encuentro que es una revista que se atreve, que ha hecho buenas entrevistas. Me acuerdo cuando entrevistaron a Norman Mailer. Pusieron una foto en que se veía súper viejo. Esa entrevista estaba súper buena. Yo creo que buscan en lo que no todos vemos y de repente eso es súper bueno.

Son buenos los temas como el de los árbitros, espantapájaros, pero a veces como que es demasiado rebuscado. O sea como que sí, ok, existe una realidad, no todo es la Gemita, Spiniak y no sé qué, pero de repente no se logra entender.

¿Y estéticamente qué opinas?

Me gusta, pero no me mata. Tiene muy buenas fotos. Ponte tú las fotos de la Pía, son buenas, pero de repente creo que ha abusado un poco del recurso de usar fotos antiguas. Ya se ha usado mucho en The Clinic y en Paula. Entonces ahí como que se me equiparan demasiado las dos revistas.

¿Tú crees que hay ironía ahí en Fibra?

Hay ironía no sé si en Fibra, hay ironía en quienes hacen Fibra. Guillermo Hidalgo, Rafa Gumucio, yo creo que sí, hay ironía en ellos. Los otros, no los encuentro necesariamente irónicos.

¿Cómo evalúas la calidad de Fibra?

Es espectacular. Tiene papel espectacular, una impresión muy buena, claro dan ganas de ser Fibra.

Aparte de la revista *Colors de Benetton*, y Paula, ¿La consideras parecida a otro medio en Chile?

No, encuentro que no. Al Clinic la encuentro parecida en términos de mirada, de repente, pero porque es la misma gente que ha estado detrás.

¿Qué aporte crees tú que hace revista Fibra al periodismo?

¿Qué aporte hace uno al periodismo? No sé si uno aporta algo. Creo que es bueno tener una revista diferente. Ellos tienen el *plus* a su favor de que no tienen que vender. Entonces, pueden darse el lujo de tener una portada que no diga nada.

Me parece genial que existan cada vez más revistas. Fibra trata de buscar lo que no está en la superficie, trata de ir más allá en una mirada un poco más abajista. Por eso me parece tan raro que esté para clientes *premium* de Telefónica. Pero me parece bien, sobre todo que a gente así le llegue una revista como Fibra.

¿Qué crees tú que busca el público en una revista de este tipo, en las revistas actuales en general?

Yo creo que el público busca historia. Por eso esta cosa tan gráfica, de repente, me hace separarme, no sentirme tan identificada o llamada a leer Fibra. Creo que le falta

buenas historias. El público quiere cada vez más historias, porque información, o sea todos tienen información. Creo que en Fibra pueden encontrar una mirada diferente y la encuentran.

¿Tú crees que la originalidad se confronta con la seriedad o credibilidad de un medio?

Yo creo que no tiene nada que ver con la credibilidad del medio, o sea los de Fibra son espectaculares profesionales. Que ellos lo hagan de otra forma no tiene nada que ver con que sea menos creíble o no. Estoy segura de que Guillermo Hidalgo se leyó todas las entrevistas de la Pía Guzmán antes de entrevistarla.

La credibilidad tiene que ver con una manera de abordar el trabajo periodístico, que no me cabe la menor duda que en revista Fibra está.

¿Qué críticas puntuales le harías a Fibra?

Una es la crítica gráfica, que a veces creo que no es, no sólo amable con el lector, sino que es confusa, como el ejemplo del Chino Ríos. De repente es fea para el lector; como el de los potos, feo; las poncheras, los gordos. Eso es del feísmo, que me parece gratuito, porque obviamente mostrar rollos, en televisión o donde sea es feo.

Creo que no hay que abusar. Hay que mostrar esas cosas cuando es necesario. Pero yo creo que Fibra de repente busca mucho ese recurso. ¿Tenemos que conocer a los gordos? ¿Todo el mundo? ¿Para qué? Prefiero conocer la historia de un gordo y todo lo que ha sufrido por ser gordo y la discriminación, que no cabe en el asiento de Lan Chile y que en el cine nadie se sienta al lado de él. Eso me interesa mucho más que ver cinco guatones en calzones.

¿Alguna otra crítica?

Creo que de repente se pierden por tratar de ser diferentes.

¿Tú crees que esta revista va a marcar o está marcando alguna pauta en el medio?

No creo. Esa pauta ya la marcó Paula en su minuto y lo ha seguido de una manera muy bien hecha. Además que lo que sí creo, es que para ser un medio de comunicación tienes que probarte, ponerte en kioscos a la venta y ver si el lector tiene ganas de

comprarte. Porque obviamente si te llega gratis en algún momento la vas a leer. No sé me gustaría saber cómo le va a Fibra en la calle. ¿Vende o no?

¿Y tú crees que la calidad de Fibra depende sólo de los recursos que tiene?

Obviamente. Imagínate la plata invertida. ¿Cuánto cuesta este papel? Pero claro que tiene que ver. La calidad de impresión, el papel, el equipo, etc.

¿Y en cuanto al equipo?

Eso me parece curioso. Yo no sé si Bruno Fillipi lee esta revista. Y me parece muy entretenido de parte de Telefónica, que hagan una revista que sea absolutamente inusual para el supuesto perfil de clientes que ellos tienen.

¿Y cuál crees tú que es el público objetivo de esta revista?

Gente más joven, que quiere ver una estética nueva. No creo que sean personas de 50 años. Mi mamá la agarra y no la entiende.

¿Tal como se presenta Fibra ahora, crees que va a continuar así en el tiempo, o van a ser necesarias algunas transformaciones?

No lo sé. Es que es un problema de recursos, porque es un regalo para los clientes. Ésa es una decisión que más allá del tema editorial, pasa por el directorio.

¿Qué proporción de avisos tiene revista Cosas?

Depende. Somos atípicos, porque nuestra revista depende mucho del *feeling* de la Mónica Comandari. En general es como un tercio de avisos por dos tercios de contenido. Si tenemos buenos contenidos, la Mónica decide tirar toda la carne a la parrilla y ponemos un cuarto, pero eso es porque Cosas es la revista con mayor avisaje en Chile y nos podemos dar ese lujo.

¿Consideras que una empresa mediana o grande necesita tener una revista institucional?

Está como de moda que la revista sea el regalito. Una empresa como ésta, no sé si necesita tener una revista, sobre todo cuando la imagen de la revista, que es de

modernidad, está asociada a la marca que es de modernidad también, pero en términos de contenidos están sumamente alejados.

Creo que por un lado eso es súper bueno, porque no es que estén tratando de soltar el anzuelo para que compren más productos Telefónica, sino que es para mostrar una imagen del producto. Yo creo que siempre es bueno tener una revista.

¿Y cuál crees que fue la intención de Telefónica al hacer una revista como ésta?

Yo creo que decir nosotros somos vanguardia. Telefónica está mucho más allá de un par de teléfonos y de entregar un servicio, se está vistiendo con Fibra. Además que el nombre lo encuentro espectacular, es muy bueno.

Es para gente que va a la cabeza de algo. Y, sin duda, que para quien lee, aunque no entienda dice: 'ah, no entenderé yo porque estoy out'. Sobre todo la generación más vieja se hace esa pregunta. Mi mamá me pregunta: ¿así se hace periodismo hoy en día? Entonces ella no sabe si no le gusta, no entiende, o si está atrasada.

¿Cuál crees tú que es el estilo de Fibra?

Ecléctico, jajaja. Un estilo tradicional en lo formal, tiene columnas, entrevistas, o sea no ha inventado una forma periodística revolucionaria. Pero tiene una manera gráfica muy rupturista.

¿Qué opinas sobre el tratamiento de contenidos?

Creo que no han descubierto la pólvora nueva, pero en términos de contenido editorial, tratan de buscar lo que está oculto. El tratamiento de los temas, es bastante similar, el testimonio, la entrevista, la columna.

¿En qué crees que se diferencia la agenda noticiosa de Fibra con la de una revista común y corriente?

Fibra trata de responder mucho menos a la actualidad. Después de la segunda administración, Fibra ha tratado de hacer revistas más contingentes, la entrevista a Medina, al Chino Ríos, Pía Guzmán, etc. Tenía el mismo sello antes que Vanidades, por ejemplo, la puedes ver este mes, el 2006 o en veinte años más y da igual. Fibra en un principio era súper atemporal, ahora responde a una pauta más contingente, siempre buscando reportajes gráficos que sean como distintos. Me gustaría más que se fueran por

la línea de reportajes de tendencia social. Que eso lo encuentro súper bueno cuando lo hacen.

¿Crees que Fibra logra crear sensaciones en el lector?

Creo que sí, absolutamente. Hay veces que es para horrorizarse y hay veces que es como: ¡oh, qué divertido!

¿Crees que provoca?

Provoca, en términos gráficos sí, de todas maneras. Todo lo visual. No es la revista *Vea*, que la miras y no pasa nada, ésta no pasa desapercibida.

Entrevista a Gonzalo Saavedra

Periodista

Director de Revista Universitaria y académico de la Pontificia Universidad Católica de Chile

¿Qué opinión general tienes sobre la revista Fibra?

Una buena opinión. Creo que los dos primeros números que editaba Andrea Palet fueron muy interesantes. Después decayó y ahora está retomando su rumbo.

¿Notas que hubo un cambio?

Bueno sí, creo que hubo un cambio para atrás, porque hubo algunas ediciones de emergencia, cuando renunció el equipo de la Andrea Palet. Uno sin saber qué había pasado en la revista, uno podía notarlo.

Pero ahora me parece que los tipos tienen una buena pauta, que han logrado dar con temas que son atemporales, no son de rabiosa actualidad, pero son interesantes.

También hay una cosa que es rescatable, hay buenos redactores, de hecho uno de los redactores y editores. Se nota que hay una edición bien cuidada. Eso te lo digo yo, que me dedico a la edición, toda mi vida me he dedicado a eso, y uno sabe cuando las cosas están bien hechas y cuando no.

Blank, por ejemplo, como otra revista que le podría competir a Fibra, porque las dos tienen un planteamiento medio modernillo, liberal, tiene una edición atroz.

¿Cómo crees que se complementa el trabajo entre diseñadores y periodistas en Fibra?

La mayoría de los artículos están súper bien resueltos. Ahí tú notas que es una revista moderna, en el sentido de que es una revista bien planteada en términos de cómo se hacen revistas hoy. Hoy se hacen en equipo. Antes, la norma era que los departamentos de arte y de redacción estaban completamente distanciados. Ahora hay una tendencia mundial que los trabajos en equipo funcionan mejor.

Hay un trabajo muy compenetrado entre la parte de redacción y la de diseño. En ese sentido me parece pionera la revista Mundo Dinero.

Por eso uno se da cuenta que el trabajo en equipo es mucho mejor, que los artículos son mejores cuando el director de arte está enterado de los contenidos, cuando

en el fondo toda la discusión entre los encargados de arte, diseñadores y periodistas, esté referida al contenido. Y no en cuanto a 'te quedó bonita esa página', sino que a comunicar bien.

En el caso de Fibra algunos entrevistados han criticado que el diseño se come el contenido, ¿Qué opinión tienes al respecto?

Yo creo que el diseño es una cosa importante, de hecho Fibra aspira a tener una visualidad muy, no te diría agresiva, pero sí muy presente. Una visualidad que es casi un lenguaje en sí misma. Si tuviera algún reparo serían mínimos, como la elección tipográfica, de repente el ancho de columnas, hay cosas que me molestan que contravienen de alguna forma las normas internacionales respecto a la composición de texto. También la elección de la tipografía de título, con esa g tan caprichosa, por decirlo de alguna manera.

¿Qué aspectos de Fibra crees que se asemejan a la revista Mundo Diners?

Tiene un equipo de columnistas y Mundo Diners también los tenía, no sé si los columnistas de Fibra sean del calibre de los que tenía Diners. En Mundo se dijeron cosas que no se decían en ningún otro medio en ese momento. Había una fuerte censura, un fuerte control por parte del Gobierno.

En el fondo era para la gente que tenía plata. Entonces, ahí Gonzalo Vial, un tipo que es de derecha, conservador de toda la vida, hizo un balance tres o cuatro años antes del plebiscito y dijo este Gobierno ha sido bueno en términos económicos, pésimo en términos de DD.HH, eso no se decía en ninguna parte, salvo en una revista que fuera abiertamente de oposición, como la revista Hoy, Análisis, APSI, como la revista cauce. Pero, claro en Mundo Diners se hizo un ejercicio de hacer periodismo más abierto, cuando no estaba permitido hacerlo.

¿Consideras que se parece a alguna revista extranjera?

Sí, en general todas las revistas se parecen harto a la de Benetton, ha sido una influencia importante. Cuando yo vi Fibra por primera vez, me acordé de dos revistas españolas. Una se llamaba CO & CO, era una revista cultural, modernilla, muy en la onda de Fibra, con un arte muy parecido. También Vanidad, que tuvo una vida muy corta y Ajo Blanco, que parece que desapareció.

Los procesos de España y Chile son muy parecidos. Lo que está pasando ahora, que nosotros veamos pechugas y trastes todos los días en la televisión, que existan programas que se habla de sexo de una forma bastante ordinaria, es lo mismo que pasó en España hace quince, veinte años, es lo mismo. En ese sentido, Ajo Blanco, cumplió un súper buen papel, no en el lo sexual, sino que abrieron las mentes en general.

¿Por qué crees que Telefónica quiere hacer una revista como ésta?

Porque les conviene económicamente. Piensa que les llega a personas que gastan más de cien mil pesos en teléfono al mes, imagínate el mercado interesante. Se dan cuenta de lo que todo buen marketing actual necesita, un buen *mailing list*.

¿Encuentras Fibra una revista innovadora dentro de su género?

Sí, desde luego. Se me ocurre que es un Clinic, pero de lujo. A lo mejor por el tipo de temas que tocan, por el desenfado, por la ironía. Fibra también participa de ese espíritu. Por eso rescato que Fibra capte el espíritu de la época.

¿Qué críticas le harías a Fibra?

No me gusta la letra de los títulos. Tampoco me gusta la letra que usaron para texto por que una letra sin serif no es recomendable para una revista. Está demostrado con buena investigación que se leen mejor los textos con serif. Las letras sin serif, o de palo seco, son buenas para los títulos, pero no para algunos textos. No me parece que sea una buena elección de letra en este caso.

¿Se hace más fácil la lectura con serif?

Sí, porque el cerebro reconoce contornos sobre todo y cuanto más contornos, es más fácil para el cerebro reconocer los caracteres. Sobre todo cuando es una letra chica y es una lectura continua.

¿Alguna otra crítica?

Sí, el ancho de las columnas que creo que de pronto son un poco exageradas. Me llamó mucho la atención que Piedad Rivadeneira, que hacía cosas tan buenas en revista Paula, yo creo porque estaba bajo la dirección de Roberto Edwards. En cambio, en Fibra creo que la dejaron un poquito sola y un diseñador, salvo que sea un genio, tiene que

tener contraparte en la línea editorial. Es muy bueno que un editor sepa algo de diseño, lo que no es para nada común.

Creo que la Piedad ha trabajado mucho pensando que quiere ver un cuadro bonito y a veces presta menos atención a la operación de leer, que es clave.

A la Piedad le puede parecer lo más lindo que hay, pero quizás no se pueden leer algunos textos.

Algunos entrevistados han criticado que muchas veces el contenido se confunde con la publicidad.

Sí, puede ser. Hay cosas que de verdad son difíciles de entender para mí. Por ejemplo esa secuencia de fotos que dicen gay, no me dice nada.

¿Crees que va a marcar precedentes en la manera de hacer revista en Chile?

Creo que sí. No es que yo me angustie cuando ha pasado el mes y no me ha llegado Fibra, no. Con Mundo Dineros sí. Yo la esperaba leer siempre.

¿Crees que hace un aporte al periodismo la revista Fibra?

No te podría decir que no, de hecho me toca hoy dar un premio de periodismo de excelencia y nosotros elegimos un artículo de Fibra. Sí hay cosas que son interesantes. Este artículo ganador es sobre la reforma procesal y fue planeado, pedido y editado por la Andrea Palet y escrito por este periodista muy talentoso. Ahí tú te das cuenta de la importancia del editor. El buen periodismo no se hace solo, nunca.

En ese artículo se suma un buen periodista, buen editor, fotógrafos y diseñadores. Pero lo importante es que el producto que le llega al lector es tremendamente completo. Yo no había visto en otro medio esto.

¿Crees que ha muchos tipos de diseño en la revista?

Me parece bueno que una revista se parezca de principio a fin, pero igual hay un momento en que hay que romper. Es bueno en todo caso que la tipografía te lleve a un contexto, se hace más fácil así la lectura.

De repente se pueden usar tipografías nuevas, sin perder el horizonte, jugar más con el título, pero la tipografía el texto en general debería ser el mismo. A mí me parece fantástico que el artículo de los muertos sea en tipología gótica al principio. Pero también la letra de la bajada es ilegible. Es decir, se puede ver bonito, pero no se va a leer.

Tal como se presenta Fibra ahora, en cuanto a la estética y el contenido, ¿Crees que se puede mantener en el tiempo?

Espero que sí. Veo que tienen poca publicidad. Cualquier empresa, grande o chica, no aguanta mucho tiempo poniendo plata. Pero quizás efectivamente a Telefónica le interesa tener una buena imagen e invertir en eso.

Entrevista a Guillermo Hidalgo

Periodista

Editor General de revista Fibra

¿Qué crees que busca Telefónica al hacer una revista como ésta?

Yo trato de meterme lo menos posible en la empresa. Pero creo que lo que busca es fidelización con el cliente. Mostrar que es más que una empresa de telefonía y que tiene cosas que aportar a la sociedad.

La idea es que el cliente vea cosas novedosas y distintas. Lo bueno, creo yo, es que logramos una revista súper original y que ha sorprendido. Ésta es distinta a las demás revistas institucionales.

¿Cuánta gente trabaja en Fibra?

Somos súper pocos. Una directora de arte, tres diseñadores, un editor general, periodistas, una sub editora y los demás son colaboradores. Me gusta que trabajen colaboradores porque así hay distintas visiones y logramos una revista más abierta.

¿Cómo fue el proyecto inicial?

Lo presentamos entre el Pato Fernández, Rafael Gumucio y yo. La Andrea Palet era la editora. Presentamos el proyecto y les gustó. En ese tiempo yo era editor general de The Clinic, pero como les gustó acá, me vine.

¿Cómo surge la idea?

Surge para hacer una revista institucional, con buenas plumas y diseño atractivo. Ganamos el proyecto y empezamos a trabajar en septiembre de 2002. La Andrea Palet estuvo de editora sólo dos meses. El Pato también se fue.

¿Cuáles son los orgullos de Fibra?

Lo mejor es que hemos ganado ya dos premios. Uno fue de diseño por una portada, que fue el de la Sociedad de Diseñadores de Nueva York. Fuimos con la Piedad Rivadeneira a buscar el premio a N.Y y nos tomó de sorpresa haberlo ganado.

Y el otro premio lo ganó un colaborador de Fibra ahora en Diciembre. El premio era de excelencia periodística de la Universidad Alberto Hurtado. Nos ha ido bien. De hecho mucha gente al principio apostó que esta revista no duraba más de seis meses. Ya

tenemos contratos de publicidad y financiamiento por un año. Ahora no sabemos si la forma de entrega será la misma, habrá que verlo.

¿En qué crees que se diferencian de las otras revistas chilenas?

Creo que en la manera que abordamos los temas. Por ejemplo, entrevistamos a Pía Guzmán, pero de una manera distinta. También a Álvaro Ballero, pero con un enfoque novedoso. Por algo salimos citados en El Mercurio y en la prensa en general (Revista Paula, Enero 2004).

¿Qué importancia tiene lo visual?

Aquí tiene una gran contribución Piedad Rivadeneira, porque ella tiene una mirada, y una manera muy especial y definida de presentar las cosas. Tiene un sello súper clave para nosotros. Yo creo que le damos demasiada importancia. En todo caso a mí me gusta, pero a veces creo que se come el contenido. De repente no me gustan las combinaciones de colores, o las letras que pone.

¿Qué tratan de evitar?

Lo que no queremos hacer es lo que hacen todos. Es decir, yo veo la Caras, la Cosas y es siempre lo mismo. Nosotros buscamos otros temas, o por lo menos una mirada diferente. Por ejemplo, todos hablan de los machos y en el número de diciembre hablamos de los machos, pero de un chileno, un argentino, un español, etc. Así, tratamos de ser distintos y aportar en algo. Hay que arriesgarse. La manera de mirar es la que nos distingue del resto de las revistas yo creo.

En todo caso yo no veo muchas revistas, porque uno se contamina mucho. El ideal es moverse entre los temas contingentes y los novedosos.

¿Cuál crees que es el *plus* de la revista?

Es entretenida, dan ganas de verla. En cuanto a imagen llama la atención y también es entretenida leerla, hay buenos artículos, dan ganas de leerlos enteros.

¿Cómo se buscan los temas?

Algunos los proponen los colaboradores y si no se les ocurre nada interesante, lo decido yo.

¿Cada colaborador tiene ciertos temas a tratar?

No para nada. De hecho desde que iniciamos este proyecto dijimos que era vital evitar esas separaciones de internacional, espectáculo, nacional, etc. Por ejemplo, quisimos incluir el tema de la comida y la manera que nos pareció más entretenida fue cómo como, donde mostramos gente diciendo lo que les gusta comer.

Los expedientes jota los escribe una persona que sabe mucho del área científica. Buscamos firmas buenas, que tengan cosas interesantes que decir.

¿Siempre los artículos quedan bien a tu juicio?

La mayoría de las veces. Hay veces que no resulta tal cual como me gustaría. Lo importante es la manera como el periodista se acerca al tema.

¿Cómo lo hacen para que algunos entrevistados hagan fotos en que aparecen ridiculizados?

Hablando con la verdad. Al Kike Morandé, por ejemplo, se le dijo cómo iban a ser las fotos.

¿Hay muchos reclamos de los lectores?

A veces sí. En el que recibimos más reclamos fue con la foto que aparecía una gorda en calzones, todo el mundo llamó. Yo creo que a los chilenos les molesta ver lo feo. Si hubiese sido una flaca en calzones, nadie hubiera dicho nada.

¿La revista resalta el feísmo?

No queremos poner prototipos, queremos mostrar la realidad tal cual es. Mostrar a los chilenos con todos sus defectos y virtudes. El problema está en los avisos, porque los publicistas están acostumbrados a la mina rica, esbelta, entonces cuesta más convencerlos.

Algunos entrevistados nos han dicho que la publicidad se confunde de pronto con el artículo.

Sí puede ser. Pero no es fácil, ella hace un súper buen trabajo. A veces la verdad es que se le pasa la mano, pero eso pasa porque se le da la libertad para hacer lo que quiere. Por eso, se le ocurren muchas voladas.

¿Qué opinas de la entrevista al Chino Ríos?

Yo creo que fue una pérdida, imagínate que fue la última entrevista que el dio, le sacamos las fotos y pusieron unas de una pelota de tenis. Por eso te digo que a veces el diseño y lo visual son muy arriesgados. Es más bien cosa de gustos.

Algunos entrevistados nos han dicho que el mensaje a veces no queda claro.

Puede pasar y eso quizás es porque no tenemos una estructura definida. Tú ves una Cosas y sabes a lo que vas, aquí está todo más desordenado. Yo soy un convencido que si uno no jode a nadie, no pasa nada, no creas nada en el lector.

¿Cuál es su público?

Por los estudios que hemos hecho, la lee gente entre 25 y 40 años.

¿Y ése es el público al cual quieren llegar?

Mira, la verdad es que nunca me ha gustado preguntarme a qué público quiero llegar, no tengo la menor idea. A mí por lo menos eso no me interesa.

¿Se inspiraron en alguna revista?

No, en ninguna. Sí en la parte de diseño tiene mucho de la Colors de Benetton. Yo no soy un muy buen lector de revistas.

Creo que en las otras revistas en general están muy ciegos, no quieren hacer cosas innovadoras. Por ejemplo la revista Ercilla, es nada, siempre es lo mismo, no cambian nada, siguen con las mismas ideas retrógradas de antes. Tienen la cabeza puesta en otra época. Me parece que actualmente hay que mojarse el potito y atreverse a hacer revistas más arriesgadas y diferentes a lo que ya tanto hemos visto.

¿Crees que Fibra es una revista innovadora?

Yo creo que sin duda dentro del mercado chileno. Por ejemplo, el artículo de los cuatrerros, era todo sangre. Eso no se ve en otras revistas en Chile. A algunos le puede gustar, a otros no, pero provoca. La gráfica, las fotos y el texto eran fuertes y poderosos. Creemos que hay que escribir corto, directo y entretenido. Queremos periodistas que escriban bien, comprometidos, y que entretengan e informen. Y también creo que innovamos en cuanto al diseño, que es muy particular y es uno de los sellos de Fibra.

¿Consideras a Fibra una revista transgresora?

Creo que sí. Es todo parte de lo mismo. Me tinca que es porque provocamos, por ejemplo, la gorda en calzones, las poncheras, etc., son temas que no se tocan en otras partes, nosotros sí lo hacemos y quizás por eso transgredimos.

Ahora, esto también tiene un riesgo porque a primeras a la mayoría les gusta, a los periodistas les encanta, a los diseñadores, etc., pero en el momento de poner las lucas, los publicistas se cuestionan harto si quieren que el producto esté en una revista que tiene una gorda en calzones.

¿Cómo crees que se debe hacer la pauta periodística?

La idea nuestra es mezclar los temas novedosos y distintos, con la contingencia, la que tampoco podemos evadir. Pero todo se tiene que escribir, diagramar y fotografiar en forma entretenida para el lector. No tenemos un esquema definido de fijar los temas, somos más bien bastante espontáneos.

¿Cuáles son los hitos periodísticos de Fibra a tu juicio?

La entrevista a Eyzaguirre, a Kike Morandé, la de Ballero, Pía Guzmán. En cuanto a reportajes nos hace falta reforzarlos más. Uno bueno fue el de los obreros. Yo creo que nos destacamos más por las entrevistas. Ha habido algunos güatazos como el de los conservadores, que a pesar de que quedó bien, no fue como yo hubiese querido. Además que yo soy súper exigente.

Entrevista a Hugo Grisanti

Arquitecto

Director de Arte de Revista Elle

¿Qué opinión general tienes de la revista Fibra?

A grandes rasgos es una revista que me gusta mucho, me encanta, la veo siempre. Lo que me gusta es que, a diferencia de otras revistas, uno puede ver un producto chileno con el estilo de las revistas internacionales: *Wallpaper*, *ID*, *BIG*. Éstas tienen estéticas muy interesantes. Lo más rescatable de Fibra es que uno puede ver eso mismo, pero súper enfocado a lo chileno, lo que me parece increíble.

¿Encuentras que se parece a alguna otra revista chilena?

No, a ninguna. De afuera, hay algunas que tienen estética parecida como la *Colors* de *Benetton*, *Nest*, etc. Fibra tiene lo positivo de tratar temas en distintas áreas.

¿Cómo evalúas la calidad de Fibra?

Muy buena; buen papel, excelentes fotografías, creo que trabaja Santa Cruz (Juan Diego), que hace fotos increíbles. La calidad de producción de fotografías la encuentro muy buena. De hecho, siempre me fijo en quién hizo la foto, me llaman mucho la atención. Realmente es una propuesta de muy buena calidad.

¿Crees que predomina más lo visual en esta revista?

Sí. Es súper visual, yo me fijo en la estética. Me gusta que visualmente uno entienda los contenidos. Con una foto, yo capto la idea.

¿Qué elementos destacas?

Fotografía, dirección de arte y contenidos. Me gustan los temas. Se salen de lo típico de las revistas chilenas; pura frivolidad. Toca temas con más peso, pero de una forma entretenida, con ironía y humor. Es una revista seria, pero simple.

¿Alguna crítica?

A lo mejor deberían meterle un poco de moda. Y ojalá que no caigan en la copia, todavía no lo han hecho, aunque tiene tintes de algunas revistas como *Wallpaper* y la *Colors*. Ojalá no se venda al sistema.

¿A qué público crees que está dirigida?

A un público joven y con onda. Eso sí, no sé si tiene tanto que ver con el público al que llegan. Yo creo que le gusta a los publicistas, diseñadores, gente vanguardista, fotógrafos, etc.

¿Cuál es la labor de una dirección de arte?

En mi caso está dirigida a la moda. El papel es crear el look que uno quiere darle a una producción y a la revista en general. Ver todos los detalles, el maquillaje, el vestuario, los colores. Es armar todo lo que está detrás. Uno dirige a los fotógrafos, elijo las fotos, etc. También estoy bien metido en las portadas. Mientras más te metas como director de arte, el resultado va a ser mejor.

¿Crees que la estética de Fibra es un gancho efectivo para atrapar al lector?

Creo que sí, porque es una revista con una excelente calidad, que apuesta por algo novedoso.

¿Qué se repite en las revistas en general?

La idea de mostrar la belleza, los prototipos, cosa que en Fibra no pasa.

¿Y qué ves en Fibra?

Muestran gente común y corriente, no la afean, ni la embellecen, es así. Muestran una vieja fea, teñida, con el pelo como paja, por ejemplo y ésa es la verdad. Creo que es de identidad, no pretende fotografiar a las 40 chilenas espléndidas. Eso ya está hecho y muy visto, en todo caso.

¿De repente no crees que es un poco rebuscada?

No creo, lo que pasa es que juegan mucho con el feísmo. Es tipo Almodóvar, y de lo feo puede salir algo muy lindo si está bien hecho. Nada es bonito, pero las cosas son buenas. Apuestan por una belleza que no sea clásica.

¿Cuál es el sello de la dirección de arte?

Es bien osado, no muestran lo típico. Es hacer algo distinto. Muestran cosas cotidianas, pero de una manera distinta y eso lo hacen bastante bien. también se observa la ironía, que tiene que ver con la dirección de arte.

¿Crees que es desordenada la estructura?

Me parece bien que sea variada. Es una revista de imagen, creo que es bueno que vayan cambiando. La misma gráfica cambia. La Blank, por ejemplo, es buena, pero es más monótona, se quedan estancados con la misma estética. En Fibra juegan mucho más y eso es valorable.

¿Consideras que Fibra no tiene una estructura?

Fibra no, no es estructurada, y tampoco lo necesita porque es una revista visual. Yo creo que es bueno que tenga distintas estéticas e imágenes. La revista BIG, también va cambiando en cada página.

¿Cuál crees que es el *plus* de Fibra?

La imagen. Creo que las imágenes en Fibra impactan y están puestas por algo, para provocar sensaciones. A algunos les puede provocar asco, y a otros como yo, me gusta que sea así. Por eso te digo que es bueno que sea provocadora. Por lo demás la realidad no es pura gente bonita y todo perfecto.

Se parece mucho a Nest, Wallpaper y a la Colors. La Nest tiene que ver mucho con Fibra, no es ni de moda, ni decoración, más bien es de todo. Es muy gráfica y eso me encanta. Además de mostrar cosas distintas por dentro, las portadas también van cambiando, es genial.

¿Crees que es una tendencia nueva en Chile?

Ojalá que no se queden como la rareza y que se instalen este tipo de revistas en Chile. Es bueno poder acceder a medios distintos. Va en el camino, de a poco. Claramente no es para todo el mundo.

¿Crees que se vendería en kioscos?

No sé si los kioscos serían un buen lugar, pero sí en algunas tiendas más especializadas como en Alonso de Córdova, o tiendas de decoración, vanguardistas, librerías más selectivas. Podría estar en la Contrapunto, en la tienda Pez, en el restaurante Mucca también.

¿Qué importancia crees que le dan al color?

Creo que mucha y me parece súper bueno. Además que son bien osados en las mezclas, no todas son muy suavitas como amarillo, verde y rojo. Se pueden permitir esa libertad porque no son una revista comercial.

Claro, al no tener la obligación de vender pueden hacer cosas más innovadoras.

Claro, si tienes que vender, puedes hacer cosas entretenidas pero siempre bajo ciertos parámetros. Uno tiene que pensar que una portada es para kiosco y si gustará o no.

Crees que se complementa bien la fotografía, gráfica y producción.

Sí, claramente se nota que están todos en la misma parada. Todo muy bien armado, parece un buen equipo.

Se nota que hay un trabajo en equipo *heavy*. Es una revista que cualquier persona se iría a trabajar gratis, porque pueden hacer muchos aportes que en otras partes no los dejan. Se pueden hacer cosas entretenidas, con onda. Es un espacio genial para hacer transgresiones, ya sea en gráfica, contenidos, o fotografías.

¿Crees que puede ser chocante para algunas personas?

Sí, no es una revista pasiva. Lo importante es que es coherente, busca polémica y lo logra. Insisto, es una excelente revista.

¿Qué aspectos crees que puedan ser transgresores?

Yo creo que lo principal es que transgreden en que no utilizan estereotipos, no se muestran personas bellas. Eso es lejos lo más jugado que hacen.

¿Y en cuanto a la fotografía?

Es otro ojo, otra forma de mirar, sin buscar necesariamente la armonía y la perfección. Por ejemplo, los *close up* a las caras, como a la oreja de Bonvallet. No trata de cautivar a través de lo bello, sino más bien por medio del impacto.

Lo otro que destaco mucho es la variedad temática, es decir, toman temas muy cotidianos, pero el enfoque es distinto.

Claro, los temas son comunes y triviales.

Sí, no son para nada rebuscados, muy normales, pero me gustan los ángulos.

Entrevista a Juan Diego Santa Cruz

Fotógrafo

Editor de Fotografía de The Clinic y colaborador de Fibra

¿Crees que los fotógrafos de Fibra gozan de más libertad para realizar su trabajo?

Yo no sé si tener una intención más marcada, te da más libertad. Yo creo que la libertad pasa por tener una idea clara de lo que estoy haciendo.

¿Qué diferencia tiene tu trabajo en Fibra?

Hay un concepto estético mucho más marcado. Hay que crearlo y seguirlo. Los otros medios, en general, tienen conceptos estéticos mucho más débiles. En cambio Fibra se basa en gran parte en lo visual.

¿Qué crees que predomina lo visual o el contenido?

Mira, si el contenido no tiene una parte visual fuerte, se deshecha. Todo tiene que tener un sustento en lo visual.

¿Qué te piden ellos al hacer las fotos?

No hubo muchas exigencias porque desde el principio partí con ellos. Creo que es mostrar las cosas que se han visto antes, pero de una manera distinta. Si es que hay que sacarle una foto al fiscal Torres, se le ponen alas. O sea, tratar de arriesgarse más, que las fotos tengan más contenido, no sólo estético, sino que digan algo.

¿Qué pasa cuando juegan con las fotos, por ejemplo en la entrevista al Chino Ríos, en que se sacaron fotos convencionales, pero se pusieron una de una pelota de tenis? ¿A quiénes le ocurre eso?

A la directora de arte, Piedad Rivadeneira, ella decide esas cosas.

¿Por qué ocurre eso, las fotos estaban malas?

No, de hecho yo las saqué, así que no estaban malas (entre risas). Ahí pasaron dos cosas. Unas que yo tenía casi el 90% de los temas y las fotos que sacamos no se diferenciaban tanto de las que ya había. Entonces como que se pegaban las páginas. Teníamos que separar la entrevista de otras.

¿Qué opinas de Fibra en general?

Me gustaría que estuviera en los kioscos porque lo que a mí no me gusta es que es una revista medio fantasma. No sabes a quién le llega, de repente en lugares muy exóticos te comentan de ella y otras veces ni en una agencia de publicidad la conocen. También le agrandaría la tipografía de los textos. En realidad puros detalles.

¿Qué críticas haces a la fotografía que se ha hecho en Fibra?

Suponte no me gustaron las fotos de Bonvallet, las encontré muy cochinas. Tampoco las del Kike Morandé. En esos casos hay que ser bien honestos. Al Kike yo le dije que deformáramos su cara para las fotos y él me recibió en su oficina y aceptó.

¿Existe un trabajo en equipo y coordinado entre diseñadores, fotógrafos y la directora de arte?

Absolutamente. Primero se entregan los textos y sobre eso se piensa la foto, así se puede lograr más coherencia. También se ha trabajado por separado, como es el caso de la entrevista a Kike, que daba lo mismo lo que dijera, porque las fotos ya tenían cierta intención y propuesta propia.

¿Qué rol cumplen las modificaciones en una fotografía?

Justamente complementar el artículo. Ponerle alas al fiscal Torres, nos pareció más entretenido y que también aportaba más a la foto.

¿Cuánto tiempo te daban para entregar las fotos?

Me daban desde 2 horas hasta 2 semanas, dependiendo del tema. Algunos temas necesitan más tiempo.

¿Qué fotos tuyas te han gustado más?

La del Cardenal Medina, la del preso y las de maestros de la Costanera Norte.

¿Tú crees que ha cambiado la revista?

Yo creo que sí. Más que nada lo siento en la forma de trabajar, cuando empiezas a hacer algo, tienes todas las ganas y pilas, luego eso va disminuyendo con el tiempo. También creo que ha cambiado en cuanto a los temas y personajes. Ahora entran

personas como Kike Morandé, o Bonvallet, antes no. Ahora optan por Pía Guzmán, por ejemplo, gente más ligada a la contingencia.

¿En qué crees que se destaca Fibra?

Claramente en la calidad de edición, el papel, la gráfica y la fotografía. Está hecha a todo cachete. En mi caso era súper estimulante saber que mis fotos iban a ser publicadas en el mejor papel y eso es muy beneficioso para nosotros los fotógrafos.

¿Crees que se parece a alguna revista?

No para nada. Quizás tiene pedazos de muchas, pero nunca he sabido que exista la intención de emular a alguna. Siempre fue un proyecto bien original.

¿Crees que es una revista innovadora en su género?

Sí, de todas maneras. Es una gracia que una revista institucional empiece a tocar temas diversos y de una forma distinta, con otra mirada. También es innovadora en fotografía, en el sentido de incorporar imágenes que no se ven en los típicos medios chilenos, por ejemplo, la de la gorda en calzones, o de las poncheras de los chilenos. Está muy inclinada al feísmo.

¿Crees que es más relajado trabajar en una revista mensual?

Claro. En un diario te vuelves loco, todo el día estás corriendo para entregar las fotos lo antes posible. La revista mensual te permite más libertad y creación.

Te posibilita mayor aporte artístico...

Claramente. En un diario todo es mucho más mecánico. A mí si alguien no quiere darme una foto, no se la saca, no lo voy a perseguir.

¿Cuál es la importancia de la fotografía en Fibra?

Vital, tiene mucho protagonismo y espacio. Pero en los medios en general, las fotos acompañan los textos, más que nada para testificar que la entrevista se hizo, no se preocupan mucho de hacer algo diferente.

¿Piensas que Fibra es un buen espacio para trabajar para los fotógrafos?

Sin duda. Te pagan bien, haces fotos entretenidas, distintas a lo típico que se ve en todas partes y tienes más libertades.

Marcelo Henríquez

Diseñador Gráfico

Webmaster Universidad Diego Portales

¿Cree que el diseño de Fibra es atractivo?

Es simple más que atractivo. Se basa mucho en la fotografía, tiene un buen trabajo fotográfico, pero el diseño netamente es muy simple, demasiado simple.

¿A qué te refieres con simple?

No tiene mayor trabajo o búsqueda de estilo. Tiene un estilo que es demasiado ocupado de revistas nacionales e internacionales.

¿A qué otras revistas se parece?

Como a las revistas de los años 80: revista Cosas, Caras, Vea, revistas de ese tiempo. La diagramación es caso del mismo tipo. El trabajo gráfico y la diagramación son parecidos. En cuanto a la diagramación y al tipo de fotografía es muy parecida a la revista Cosas o la Caras.

No es que no me guste, pero creo que no está aportando nada. Si hay algún aporte, puede que haga un aporte dentro del rango de público al cual quiere llegar que son los usuarios de Telefónica.

¿Crees que se parece a alguna revista internacional?

Tiene mucho de Spin... algunas revistas que mezclan diseño e inmobiliario, como la revista ID.

¿Crees que no hay una estructura clara dentro de la revista?

No, es tan simple, que la estructura está súper clara. No es compleja como las típicas revistas de diseño. Por ejemplo la revista Ideas versión japonesa, es casi 100 por ciento gráfica, aunque casi no tiene texto, es muy buena, pero tiene otro público.

Por ejemplo la Lat 33, tiene un estilo, aunque ha sido copiado de otras publicaciones. También la Blank, la Play y muchas revistas que han salido ahora último.

¿Qué cree que privilegia Fibra, imagen o texto?

No sé si están privilegiando el contenido del texto, porque no lo he leído a fondo. Privilegia bastante la fotografía, no veo una intervención del texto. Una intervención de la fotografía por el texto, claro, buscando un estilo de diseño.

¿Considera que Fibra facilita y estimula la lectura?

Sí, facilita bastante la lectura. Ahora, estimularla, no. Por el formato, creo que es demasiado grande y el cuerpo del texto es demasiado chico y eso no estimula a leer.

¿Cree que el diseño de Fibra es innovador? ¿Si, no? ¿Cuáles son los elementos?

No

¿Cómo fundamentas que no es innovador?

Por el tipo de fotografía, por el tipo de diagramación, por el tipo de formato. Dentro de las revistas institucionales, si lo vemos a nivel masivo, sí.

¿Cómo se complementan diseño gráfico y periodismo?

Que el contenido sea bueno y que el diseño sea bueno. Tú no puedes entregar una revista con diseño excelente con un contenido malo. No puede ser un buen diseño con un mal contenido. Ahora, sí puedes tener un buen contenido con un mal diseño, pero eso va en desmérito del contenido.

¿Cuán determinante es el factor del diseño en un medio de comunicación como las revistas?

Desde el punto de vista de marketing es tácito; es una de las cosas más importantes que tiene que haber. Todo entra por la imagen, entonces si tú tienes un buen diseño desde el principio para tus clientes, éstos van a quedar prendados a tu revista, siempre las va a estar comprando.

¿Se puede decir que un gran porcentaje de la gente que recibe la revista Fibra cree que es innovadora sólo por el tema visual?

Sí.

¿Qué elementos positivos rescatas de Fibra?

Más que nada la fotografía; de la fotografía se está preocupando mucho más que otras revistas.

¿La consideras una revista institucional?

No. Eso se podría rescatar de esta revista, que están tratando temas sociales.

¿Si la revista se vendiera en kioscos podría convertirse en una competencia para revistas como Paula, Elle, etc.?

Yo creo que sí, pero tendrían que buscar una fórmula propia, todavía no se está logrando.

¿Cómo evalúas la calidad de Fibra?

En cuanto a papel está bien. En cuanto a fotografía también. En cuanto a contenidos no sé, no la he leído afondo. Por lo que veo, en la forma visual, se ha mantenido la estructura.

¿Al verla te queda claro el mensaje que quieren entregar?

Es que eso no queda claro; qué es lo que quieren. Trata de ser una revista “*snob*”, por así decirlo, pero falta algo.

¿A qué te refieres con que es una revista *snob*?

Tratar de aparentar algo.

¿Qué opinas de la ironía y la irreverencia en Fibra?

Eso tiene que ver con la parte *snob* de la revista. Como que le falta un poquito más para que sea más irreverente. Como que quedas colgando de un hilo que no sabe su se va a caer o... creo que todavía están buscando un estilo; está tratando de darán golpe en algún momento, pero todavía no lo logran.

¿Qué transformaciones debería hacer Fibra para mantenerse en el tiempo?

Abrirse más al mercado. Ahora no sé si después del primer año de vida vaya a cambiar. La mayoría de las revistas luego del primer año van creando ciclos anuales o

semestrales. Y hay revistas que llevan 10 años de revista y no cambian y eso se da porque ellos están siempre innovando dentro de su estilo.

Marta Infante

Diseñadora Gráfica

Asesora de Dirección de Arte de Revista Cosas

¿Qué opinión tienes de Fibra desde el punto de vista del diseño y diagramación?

Creo que es innovadora por crear una propuesta de diseño diferente. A mí personalmente no me gusta, creo que se parece demasiado a la revista *United Colors of Benetton*. En todo caso me parece legítimo que se inspire en alguna revista, pero creo que desde el punto de vista gráfico no está muy resuelta, tiene un desorden que agota, que desconcierta al lector. Creo que las revistas tienen que tener un sello gráfico y editorial. En gráfica hay una genética gráfica que una revista siempre tiene que mantener. Hay ciertos guiños para facilitar la identificación.

La gráfica tiene que ser una familia. Tienen que haber algunos sellos gráficos que muestren que son parientes, uno tiene que ligar la revista. La idea es que donde abras la revista, puedas reconocer que es la misma publicación.

Con Fibra creo que no pasa eso, hay una cosa gráfica caprichosa que hace que uno no pueda reconocerla. Hay muchos diseños de diagramación. Netamente es una opinión mía. En términos de papel, gramaje, en todo caso me encanta. Creo que en términos de fotografía hay un súper buen trabajo. Pero creo que desconcierta al lector. Ahora, si ésa es la intención de la revista, me parece legítimo.

Una revista institucional tiene varias ventajas que las que van a kiosco. De partida, no está la presión de vender. Por lo tanto, se puede permitir ciertas irregularidades que las que se venden no pueden. Aún así, una revista institucional debe representar a la empresa. Quizás la Telefónica quería una revista transgresora, vanguardista, no lo sé. Si es de acuerdo a eso, es coherente como producto.

De todas maneras hay gente que no la entiende. Si su público objetivo son personas ABC1 de veinti tantos, está bien, la podrán leer.

¿Cuál es el papel de un director de arte en una revista?

Tiene que ver el público objetivo y a partir de eso tiene que representar gráficamente el producto que se quiere sacar al mercado. Ve la estética y la imagen.

Dirigir a los fotógrafos, pautear los temas, ver la gráfica, etc. También tiene que ver que los reportajes gráficos no se topen y no compitan. Es un matrimonio indisoluble con el

área periodística. Te tiene que gustar la noticia, y tienes que estar al tanto, tienes que entender cuando uno patea una foto. Hay que ver el contexto y por qué lo estamos entrevistando, ver con el periodista la idea, ver el título, la partida y el inicio. El periodista también debería pensar cómo debe ser la foto. Es un trabajo absolutamente en conjunto.

¿Cuáles son los elementos estéticos de una revista?

Depende de la revista. Lo único importante es que la estética y la gráfica vayan en concordancia con el producto que sale a la calle. Pero cada revista decide qué es lo que quiere. No hay parámetros estándar.

¿Crees que la estética es un gancho efectivo en Fibra?

Yo creo que es algo que desconcierta o que fascina. Tiene cosas buenas y malas. La estética es importante en Fibra, por la vanguardia que implica.

¿Crees que provoca?

No sé si te provoca, pero te hace tener una actitud, ya sea positiva o negativa.

¿Cuáles crees que son las características de la dirección de arte de Fibra?

Creo que es bastante lúdica. Es muy poco estructurada, creo que se diagrama individualmente cada artículo para sacarle el mayor provecho. Es bastante osada, atrevida, no juega con muchas normas preestablecidas de gráfica. Es bastante libre.

¿Qué importancia crees que le dan al uso del color?

Yo creo que es fundamental, un elemento gráfico más.

¿Crees que se complementan bien la estética con la fotografía y diseño?

La estética de la revista es visceral. De pronto no hay una conexión entre una página y otra. Da la sensación que algunas páginas son avisos. No se entiende a veces dónde parten los reportajes. No alcanzo a relacionar una gráfica con otra. En algunas páginas hay tipografía muy barroca, y después otra bien pesada, difícil de leer. Es decir, hay una mezcla. Quizás es parte de lo que quieren lograr. Puede ser parte de ese caos permanente que hay. Es legítimo, a mí personalmente no me gusta. Los elementos se usan de forma caótica, pero quizás ellos creen que hay una armonía y una conexión gráfica.

¿Piensas que se parece a alguna revista?

Sí, a la *Colors*, creo que en ésta se inspiraron. En Chile creo que ninguna.

¿Crees que posee algunos elementos transgresores en cuanto a lo gráfico?

Sí, en cuanto a la fotografía y tipografía. Esto se lo permiten porque no van a kiosco. Si no voy a kiosco y no compito con nadie, puedo hacer lo que se me da la gana. Tengo esa ventaja comparativa. En cuanto a contenido también es trasgresora.

¿Qué opinas de las portadas?

No necesitan vender, se pueden dar libertades. No es como una revista que va a kiosco que precisa de tener una foto llamativa, titulares interesantes que se puedan leer a distancia, etc. En ese sentido, es coherente con lo que viene adentro.

¿Cuál es la relevancia de una portada en una revista?

Te dice lo que es una revista. Si ves Fibra y nunca la has visto por dentro, por ejemplo, podrías decir que es una revista divertida, que tiene onda, etc. Te da las señas. Tiene que ser coherente con el producto.

¿Crees que ahora último la estética tiene más valor en las revistas?

Creo que el gran golpe lo dio la revista Caras. Por gráfica, formato, fotos, etc. Fue la primera revista bonita. Yo creo que antes de la revista Caras no había dirección de arte. Ahí empezó la relevancia de este rol.

¿Qué opinas de la calidad de Fibra?

Espléndida. Me da una envidia horrorosa, sobre todo el papel, es una revista súper sólida. Es claramente transgresora e innovadora y eso tiene un gran valor.

¿Qué críticas le harías?

Creo que desconcierta al lector. Hay que tener claro para qué es una revista. Creo que polariza. Uno tiene que entretener y no sé si entretiene. Uno tiene que guiar al lector. Si tiene que partir por un lado u otro o si se tiene que detener en una bajada.

Es importante saber por qué hago las cosas para ver qué color voy a usar, qué letra, y cómo voy a poner cada elemento. A los fotógrafos, antes de que fotografíen, les digo que piensen cómo quieren que vaya la foto.

¿Cuál crees que es la intención gráfica de Fibra?

Creo que no la hay, les gusta el caos. No hay un elemento que a mí me diga que un inicio con otro sean la misma revista. El hilo conductor puede ser el caos. Creo que el caos y el desorden también pueden tener un hilo conductor, como la *Colors*.

Entrevista a Miguel Ángel Felipe

Fotógrafo

Editor fotográfico de Las Últimas Noticias

¿En qué se diferencia la labor de una directora de arte y un editor gráfico?

En mi opinión resulta irrelevante el esquema jerárquico, que sólo obedece a una funcionalidad periodística. Existe el mito de que los editores, en general, deciden cosas de manera autónoma. Según esto, en el caso de los editores de fotografía tendrían como suya la facultad de decidir cuáles son las fotografías que van en cada una de las páginas.

El mito se construyó en otra época en la que, por los tiempos y las dificultades que imponían los procesos químicos, era efectivamente el editor fotográfico el único que tenía la posibilidad física de ver el conjunto total del material gráfico existente y, por lo tanto, poseía en exclusiva los elementos de juicio para tomar tales decisiones.

Parte de los cambios que imponen las nuevas tecnologías tienen que ver con la ruptura de las jerarquías tradicionales. Existe ahora la posibilidad de que todos aquellos que participan en la elaboración de un medio tengan posibilidades de visualizar todo el material gráfico existente. La tarea de ver fotos es bastante más grata y más rápida que la de leer y revisar textos, por ejemplo. Esto hace que además todos puedan opinar, lo que es hasta cierto punto muy legítimo, pues todos somos desde nuestra infancia consumidores de imágenes fotográficas. Todo ello no exime de su responsabilidad al editor de fotografía, quien debe contar con los elementos de interpretación necesarios (históricos, estéticos, culturales, sociológicos, económicos, políticos, etcétera) para dar una opinión final que se haga cargo de la amplia gama de las sensibilidades que se articulan a través de un medio.

Sin duda, la existencia del cargo de editor de fotografía significa una preocupación por la calidad de las imágenes que se publican en un medio. Sin embargo, es muy raro que el editor de fotografía y el editor de diseño estén en un mismo nivel jerárquico. En ocasiones es el editor de fotografía el que supervisa el trabajo de edición en el diseño de páginas, y ésta es para mí la situación ideal, o es al revés. En este último caso se suele hablar de directores de arte.

En el caso de la revista Fibra es comprensible la existencia de una dirección de arte que se haga cargo de todos los elementos. El propio uso de la fotografía en la revista está claramente supeditado siempre a unas necesidades muy concretas de diseño y a la construcción de una estética propia, que podríamos definir como una reinterpretación

criolla del *pop art*. Esto, que consigue darle a la revista una apariencia bien definida y un sello propio, tiene el inconveniente de que, en ocasiones, estupendos reportajes fotográficos, contruidos en una clave estética distinta, tengan que ser tamizados por esta mirada, y como consecuencia de esto desaprovechados o ensuciados en el diseño.

¿Considera que hay intención en las fotografías de Fibra?

Las personas que hacen la revista Fibra son muy conscientes de la importancia de la fotografía y hacen un uso absolutamente intencional de ella. Es difícil generalizar sobre todos los números, pero hay propuestas en muchos de los trabajos bien definidas e interesantes. Lógicamente han sido seleccionadas en función de la pauta de una revista cuyos contenidos no son de actualidad informativa ni de contingencia dura. Se puede ver en esta pauta la mano del editor general, Roberto Merino, y el carácter literario, poético, lúdico, tangencial u oblicuo de sus contenidos. Esa es la impronta de la revista, lo que la hace reconocible. La fotografía funciona bien en Fibra con propuestas nuevas elaboradas expresamente para aparecer en sus páginas, pero también como una memoria histórica que recupera para la actualidad imágenes del pasado revisitadas.

¿El hecho de que Fibra no tenga un equipo permanente de fotógrafos, le otorga más libertad de expresión?

La inexistencia de un equipo estable de fotógrafos es muy común en las revistas de este tipo. Las fuentes de las cuales proceden las fotografías se repiten con poca frecuencia. Se busca por ello fórmulas que permitan más tener la seguridad sobre las imágenes para poder publicarlas más que a los autores de las mismas. En términos de organización esto permite, sin duda, una mayor libertad para la revista, que queda libre de ataduras permanentes con los fotógrafos y que privilegia una relación de colaboración esporádica con los mismos, determinada siempre por los contenidos.

Entrevista a Piedad Rivadeneira

Diseñadora Gráfica

Directora de Arte y Diseño revista Fibra

¿Qué crees que predomina más, lo visual o el contenido en la revista Fibra?

Fibra es una revista que visualmente es muy fuerte, entonces, responde al contenido, pero con personalidad propia. Es bastante vistoso. Ahora en proporción cuántos temas hay que tienen contenido y los que son sólo visuales, no están desequilibrados, es decir, yo creo que de todas maneras hay más textos. Hay más temas que se sostienen con una foto, con gráfica especial, que temas que son sólo imágenes. Pero sí todos los temas están tratados visualmente con bastante grito, el diseño grita.

¿No piensas que a veces el diseño, por esto de que “grita”, se come el texto?

Sí, pero cuando tú tienes un texto que está tan bueno y redondo, bien hecho, bien narrado, tú prácticamente no necesitas ni siquiera una foto. Yo siento que hay veces que la parte periodística está más débil y yo como para levantarla, le pongo hartos colores. Cuando un texto es redondo y bueno, no tienes que hacer nada, sólo tienes que tratar de ponerlo de manera que no pase desapercibido y que la gente se interese y lo lea.

¿Qué importancia tiene el uso del color en esta revista?

La revista tiene una intención muy potente y para eso el uso del color es fundamental. Es como chabacana, es feísta, es una revista que no tiene muchas sutilezas, a primera vista. Todo eso es una manera de humorizar, no pretende ser *cool*, es anti *cool*, es *hot*. Se aleja de lo sobrio, es ultra barroca.

¿Cuál es la intención que subyace en Fibra?

Pretende perfilarse como una identidad única, distinta a Telefónica que se ve como una plana, sobria, oscura, antigua. Fibra tiene que ser algo mucho más fresco.

¿En cuanto al diseño, la consideras innovadora en Chile?

Yo creo que sí, dentro de las revistas chilenas. No es una copia de nada, es un accidente constante y en esa forma de hacerse, a mí me gusta mucho trabajar como con poca producción, que estemos un poco apurados, que una cosa fracase, todos esos elementos de la cotidianeidad yo los aprovecho para que suceda un diseño más

interesante. Es completamente espontánea. Pero sí, es innovadora, sobre todo porque en Chile hay pocas revistas, realmente es distinta.

¿Qué libertades tienes al trabajar en una revista como ésta?

Tengo la autonomía completa del diseño, nadie se mete en el diseño. Eso no me ha pasado nunca antes. Fui directora de arte de Paula por hartos años, también tenía bastante poder, pero igual tenía que interactuar con más gente y convencer. Acá de repente no tienen ni idea de lo que va a salir, o sea menos intervenir, y eso es un verdadero lujo. Yo hago una portada, por ejemplo, sola y eso es insólito.

¿Cuál crees que es tu sello?

Creo que se nota en todo, está en todas partes. Si quieres te digo dónde yo no me meto: en la selección de los temas, o en la pauta periodística de la revista. Ahora si yo pensara en qué me hubiera gustado intervenir desde que nació, es pensar la revista en blanco e imaginar cómo sería. Ahora siempre estoy encima de lo que se hace. Si se va a hacer una entrevista a un personaje determinado, yo veo cómo se pueden sacar las fotos, qué queremos transmitir, etc.

Siempre pienso que las revistas tienen que tener un perfil, el que sea, pero deben tener una personalidad súper definida. El ideal es que tú puedas ver esa personalidad en cada página.

¿Cuál es la personalidad de Fibra?

Es una revista que tiene humor, es un poco cursi, un poco barroca, que puede tener textos sofisticados y te los trata de poner de una manera más popular, es una revista que trata de acercar, pero bien parada en el macho. Es irreverente, no pretende darle en el gusto a nadie, no parte de la necesidad de nadie, es lo que le gusta al señor editor, al periodista, lo que me gusta a mí y eso es la revista. Así entre todos la hacemos, pero no pensamos en nadie más que en los que estamos acá.

¿Por qué crees que les puede ir bien si no piensan en un público definido?

Porque soy una convencida de que si uno hace lo que a uno le gusta, lo va a hacer lo mejor posible y así siempre a alguien le va a gustar y lo va a valorar.

Hemos hablado con hartas personas. Muchos creen que el diseño de Fibra es una apuesta bastante arriesgada, a algunos les gusta y a otros no.

Mira, yo creo que tiene una cosa que rescato mucho, y es que no es tibia. Imagínate que hay gente que la trae cortada en pedazos y hace una especie de *performance* con Fibra porque la aborrecen y yo lo encuentro maravilloso. También nos llegan cien *mails* diarios de personas que piden a gritos la suscripción. Y hay gente que no les gusta y de verdad no les gusta, les carga que una güatona salga en calzones, nos encuentran ordinarios, pero si uno se empieza a preocupar de todas las opiniones, se pierde el sentido. Yo prefiero que me digan no resultó el proyecto y Fibra se acaba, a que me digan seguimos, pero hay que hacer varios cambios. Ahí yo pesco mis cosas y me voy.

¿Crees que el hecho de que Fibra no esté en kioscos te da más libertad a ti y a tus colegas para realizar sus trabajos?

Creo que es un lujo que esta revista esté autofinanciada. El hecho de que no hay que venderse tampoco a la publicidad es súper ventajoso para nosotros. Suponte, pensar que es mejor incluir mujeres bonitas para que un producto de belleza haga publicidad acá, ese tipo de cosas no nos afectan.

Tenemos esa suerte, no sabemos por cuánto tiempo, pero mientras dure, todos felices. Por ejemplo ahora la queremos vender en kioscos y yo creo que lo vamos a hacer y no para ganar plata, sino porque hay un montón de personas que la piden y no se la podemos dar. Se puede vender al costo porque además es interesante el ejercicio de estar en kiosco. De todas maneras, nosotros la portada que hacemos la diseñamos pensando en que va a kiosco, es como ley, aunque sea de regalo, tienes que lograr que la persona la reciba y se interese en abrirla.

¿Qué importancia tiene el diseño en general en las revistas?

Es súper importante. Ya sea en un folleto a un color con pocas hojas, o en una revista con un montón de recursos. El diseño es siempre importante, en base a la necesidad, en el sentido de aprovechar al máximo el formato que tienes ahí. Juega un papel fundamental, para mí gusto, a mí los título como que me hablan, me hacen señas. Con la tipografía, yo creo que a la gente aunque no entienda nada de diseño, también debe tener una reacción así. Quizás no saben que la letra es tipo rusa, pero que exista esa leve intención de un recuerdo que te hace relacionarla.

Te pone un *plus* a la idea, es decir, si en el contenido dices una vez algo, la idea es que el diseño como que te lo repitiera, te lo refuerza. Tiene que transmitir lo mismo que estás diciendo.

Hay que pensar que cada vez hay más revistas, menos tiempo para leer, entonces ojalá puedas transmitir la idea que tienes con el color, el diseño, el tamaño de la letra y tipografía, con las fotos que escogiste, y además la idea estará inundada en la entrevista que se hizo. Así es más fácil que a la gente le llegue lo que quieres expresar. Hay mucho bombardeo visual, entonces hay que tratar de atrapar al lector.

¿Cuáles crees que han sido los hitos en diseño de Fibra?

Yo creo que las portadas de las revistas se imponen. A mí me gusta especialmente: la portada del completo, la del segundo número de la güatona, la primera portada ganó un premio en EE.UU, por supuesto que me gusta, pero no es mi preferida. Hay otras que encuentro más débiles como la de la Cicciolina.

También hay cosas buenas dentro de la revista. Cuando hemos hecho buenos diseños, creo que aportan un punto de vista distinto a la entrevista. Suponte la del Fiscal Torres con alas, Insulza como pato, Frei como boxeador, estábamos diciendo hace como 8 meses que se iba a presentar y el juraba por su vida que no, y ahora me queda claro que es el próximo candidato a la Presidencia.

Hay temas también que me gustan, que pueden parecer lo más absurdo y ridículo como la moda de la caperucita roja, o el karaoke, pero que a mí me fascinan. Hay reportajes visuales muy buenos. Estoy mandando de nuevo a concurso algunos trabajos y parto por las portadas porque es lo que llama más la atención.

¿Qué portadas mandaste?

Mandé hartas, como seis. Mandé la de *old fashion*, completo, la del oso de peluche con silicona, la de la muerte y creo que la de Gladys Marín.

¿Sientes que te inclinas más hacia ciertos colores?

Sí, siempre me pasa. Pero yo lo veo, no es que no me dé cuenta. Hay números que quiero que sea todo rojo y me dejo ser, porque tengo la seguridad de que eso es lo que quiero.

¿Y alguna autocrítica?

Trato muchas veces de levantar o de hacer una fiesta con temas que son aburridos. Intento disfrazar y ponerle casi parlantes a temas malos y en verdad no importa, da lo mismo que esté malo, está bien, de repente es bueno para el ciclo natural de una revista hacer un número bueno y después otro peor. Yo soy súper buena suscriptora de revista y pasa que hay dos números malos y de repente hacen algo espectacular. Eso es genial.

En otros países además tienes tremendos equipos; productor, pre productor, sub productor, etc., aquí somos re pocos y más encima tenemos personalidades súper disgregadas.

¿Tienes algún referente de revista para diseñar Fibra?

Sí. Me encanta un suplemento del diario El Mundo, se llama Metrópolis, es tipo el Wikén. Lo genial es que el tipo no tiene mucho que intervenir porque son datos muy básicos, sin brillo por sí solo, pero hace una tapa maravillosa, ahí se vuela y hace una verdadera obra de arte.

Muchos entrevistados creen que Fibra tiene mucha influencia de la Colors.

Es que la Colors es un icono, es imitada por todas las revistas. Cualquier revista puede tener algo de ésta. Tiene una fórmula que funciona muy bien. Supera cualquier idea de revista anterior a ella.

¿Es más que una tendencia?

Mucho más. Marca en cierta forma el inicio y sigue innovando siempre. es una revista para todo el mundo. Está demasiado globalizada.

¿Cómo lograr ser creativa con tanta competencia?

Lo que pasa es que ser creativo es ser tu mismo. En cuanto a la idea, yo leo el texto e imagino algo. Puede ser que me acordé de la película que vi a los siete años y no es nada genial, pero me rememora algo y me genera lazos y conexiones.

Actualmente es muy fácil copiar, pero eso debe ser muy frustrante, que pena hacer algo que no se te ocurrió a ti. Lo que se me ocurrió a mí es lo que me satisface.

¿Te has quedado en blanco alguna vez cuando lees un texto?

Sí, un montón de veces. Cuando un tema realmente no me gusta, me quedo en blanco. Lo voy dejando ahí y cuando ya tengo el cierre encima lo hago. De repente hasta le pido a los diseñadores que por favor me ayuden porque quede bloqueada.

¿Cuáles son tus labores en Fibra como directora de arte?

Me encargo de la portada, de ver lo que hacen los fotógrafos. También me toca hacer una serie de pegas un poco más administrativas que las que estaba acostumbrada: coordinar los avisos, ver la pauta, la ubicación de los pliegos. También produzco con los productores, los fotógrafos, después llegan los temas, y diseñamos y trato que los diseñadores me propongan algo. Me encantaría que me dijeran algo que me hiciera *click*, pero no es fácil.

¿La portada es lo último?

Sí, al final, aunque a mí me encantaría que desde la reunión de pauta uno supiera qué tema se merece la tapa, sería mucho más fácil para trabajar y diseñar.

¿Cómo fue ganar un premio de diseño de revistas internacional?

Es un concurso internacional. La gracia es que llaman a las revistas que manden portadas, reportajes completos, por fotografía ilustración, la revista entera, etc. Nosotros cuando la mandamos lo hicimos por si acaso, y nos ganamos un premio al mérito. Estamos súper orgullosos de esto.

La revista Mundo Diners marcó un antes y un después en las revistas institucionales en Chile. ¿Crees que pueda pasar lo mismo con Fibra?

La Mundo fue increíble. Yo estuve haciendo asesorías junto a Pablo Martínez en diseño, en los últimos años. Era una revista muy buena. Yo no sé si Fibra será como un hito, pero por lo menos ha dado que hablar. Pero ya que exista esta revista es sumamente positivo. Imagínate que sólo lleva un poco más de un año, tiene una base de datos curiosa, no se vende en kioscos y de todas maneras genera ruido. Yo lo encuentro bien sorprendente. Incluso de repente me da rabia, porque creo que es muy fácil acá destacar y eso no es bueno.

¿Qué revista chilena te gusta?

Por el diseño ninguna. Pero sí me gusta, por ejemplo, la Blank. Lo malo de la Blank es que una revista que reconocidamente es una copia de una revista extranjera. Ahora, la rescato mucho porque es una revista autogestionada y los que la crearon pusieron de su propia plata para hacerla, y eso es muy admirable.

Entrevista a Sergio Arias

Periodista

Coordinador Editorial Holanda Comunicaciones

¿Cuáles son las características de las revistas institucionales?

Tiene que partir de las bases que cumplen la función de comunicar intra organizacionalmente. Es decir, comunicar al público interno, clientes, etc., las actividades, premios, y noticias que ocurren en la organización.

Fibra en cambio, escapa absolutamente de esta definición, está claramente hecha para afuera. Las revistas tradicionales institucionales comunican el accionar de la institución. La idea es difundir lo que pasa en la organización.

¿En qué casos es importante tener una revista institucional?

Yo creo que en todos los casos, a nivel que sea. Ya sean revistas, diarios murales, folletines, etc. Siempre es importante comunicar, es una necesidad.

¿Por qué ustedes recomiendan que las organizaciones manden a hacer sus revistas a editoriales?

Es vital, porque así se facilita el trabajo y queda en manos de personas entendidas. Es más difícil poder cumplir todos los objetivos para una organización por sí sola, sobre todo si no tienen todos los equipos, conocimientos y recursos necesarios. Esas son las ventajas de contar con un equipo externo.

¿Cómo lo hace el periodista a cargo de la redacción de la revista, va a la empresa para poder informarse?

Se hace una pauta. En nuestro caso, los de la editorial, con el que sea cabeza de la organización. Después se agregan los otros elementos como la fotografía y todo en conjunto se les entrega a los diseñadores.

¿Qué revistas institucionales realizan en Holanda Comunicaciones?

La de la Archi, Universidad Católica y la de los Hermanos Maristas. También hemos hecho algunas cosas para la Universidad de Chile.

¿Qué beneficios cree que trae para una empresa hacer una revista institucional?

Favorece la comunicación de la empresa. Por ejemplo los maristas han logrado un nivel de participación mucho mayor.

¿Han ido cambiando los requerimientos de los clientes al mandar a hacer las revistas?

Hay ciertos cambios. De todas maneras depende de la organización. De pronto, están tocando temas más actuales y que no están relacionados directamente con la organización. Algunos temas se vinculan, pero no en forma directa. Algunas empiezan a escribir críticas de cine, por ejemplo.

¿Cree que privilegian la imagen o el contenido?

Depende. Hay de todo.

¿Cree que Fibra es una revista institucional?

Yo creo que no. Sólo lo es porque la hace una empresa, pero desde el punto de vista de los contenidos, para nada, porque no veo información para fortalecer la comunicación interna. Si quieres entretener a tus clientes tienes esto.

¿A qué cree usted que se debe que Telefónica haga una revista como ésta?

Quizás es por la preocupación de esta empresa por su imagen, por algo también hacen exposiciones y se vinculan con el arte. Quizás quieren posicionar la marca. De más está decir que Fibra actualmente todos la conocen, hablan de ella, es una estrategia de marketing.

¿Cómo ha sido la evolución de las revistas institucionales en Chile?

Yo creo que se ha pasado un poco de lo auto referente a revistas un poco más abiertas. Claramente el extremo es Fibra. Ahora último han ido variando un poco, pero esto se mueve muy lentamente. Hay que dejar en claro que esta nueva tendencia de encantar al lector es sólo aplicada por pocas organizaciones y recién empieza.

En las revistas institucionales dirigidas al cliente ¿Qué elementos hay que incluir?

En definitiva, sus logros, avances, innovaciones, aspectos relacionados con la institución.

¿Qué opina de las revistas institucionales en Chile?

Creo que a veces se hacen en forma muy improvisada. Las hacen con el amigo, el periodista conocido y no buscan la calidad informativa. Hay revistas buenas como de la del Comercio.

¿Usted cree que en el último tiempo hay más interés por incluir temas diversos?

Creo que ahora se buscan hacer revistas con mejor calidad. Todas las organizaciones buscan tener aunque sea una hojita para poder comunicar. Depende de la institución si necesitan o no incluir temas nuevos. Hay empresas que buscan lo tradicional, convencional y bien esquematizado.

¿Qué opina de la revista Fibra?

Es una revista interesante para leer. Curiosamente yo soy un mal lector de revistas. Me gustan temas específicos.

¿Cuál cree que es el público objetivo de Fibra a su juicio?

Creo que un público de 30 para arriba. Por los contenidos y la mirada que tiene, no creo que esté pensada para lolos.

¿Qué opina de la calidad de Fibra?

Es buena, se nota una revista cara. Por ejemplo, el papel de la portada es un couché de 270 por lo menos. Si es que imprimieran unos 30 mil ejemplares, esta revista no vale un peso menos de veinte millones y eso es sólo el costo del papel.

Abraham Santibáñez

Periodista

Académico de la Universidad Diego Portales

¿Al ver esta revista queda claro a qué público quieren dirigirse?

Hay un momento en que para mantener eso yo necesito el aviso y ¿cómo entra el aviso?, entonces la cadena que no se hizo al comienzo se empieza a rehacer; yo tengo que empezar a preguntarle a mi público: qué edad tiene, cuál es su ingreso, cuáles son sus intereses, cuál es su nivel de educación. Cuando eso se lo contesto al avisador a veces me llevo sorpresas.

¿Qué elementos destaca?

Las entrevistas me parecen buenas, los temas (“Las Voladas de Chile”) me pareció estupendo; la gráfica es espectacular; hay sentido del humor. Yo creo que eso está muy bien.

¿Cree que es una revista innovadora?

Sin duda, por lo menos aquí en Chile. Yo soy un convencido que a estas alturas en el mundo ya se ha hecho de todo, en todas partes. Lo que pasa es que nosotros, sobre todo en soporte papel, seguimos muy aislados.

¿Qué aspectos de Fibra considera innovadores?

La aproximación a los temas; eso me parece muy potente, muy digno de destacar. Creo que lo que más falta es ser innovador en cuanto a temas; romper las pautas que uno está viendo constantemente en los medios y todos los días es lo mismo. En cambio, tomar de los temas que hay, aspectos distintos, personajes que no salen todos los días, a mí me parece que ahí hay una cosa que es realmente un aporte. Salir de los circuitos repetidos.

Entonces es un aporte al periodismo...

Es un aporte que nos hace mucha falta aquí. Yo insisto, no estoy seguro de que no se haya hecho algo parecido; pero eso es lo de menos, lo importante es que se haga aquí donde no se ha hecho.

Alejandra Pérez

Periodista

Gerente de Comunicaciones de Telefónica

¿Cómo nace la idea de hacer una revista como Fibra en Telefónica?

Yo soy gerente de comunicaciones de Telefónica y también soy periodista. Esto es algo bien personal, porque cuando yo me hice cargo me di cuenta que esta empresa tiene una mala imagen pública. Y la idea era cambiar eso. Esta empresa, cuando yo asumí acá, tenía problemas con los clientes, con las industrias, con las autoridades, hasta con los empleados. Así que en esta institución debe ser un desafío cambiar esta situación. No se puede cambiar ni con tiempo ni con nada; se necesitarían años para cambiarla.

Esta empresa era mirada como un gigante, como monopólica, externa, extranjera, mal servicio; empotrada en el medio de la ciudad, con una torre alta; con 2 millones y tantos de clientes; como una empresa que lo único que hace es sacar y sacar plata.

Así que le propuse al presidente de la empresa que hiciéramos alguna actividad para fidelizar a los clientes y para mostrar otra cara de la empresa. Una cara distinta; una cara más amable, más atractiva, para que la gente hablara de Telefónica no sólo por la cuenta de teléfono. Que la gente dijera: Oye ¿viste que la Telefónica tiene una revista donde sale un pote? ¿viste que la Telefónica tiene una revista donde sale Ballero? Que la empresa no sólo sea vista por el tema del servicio al cliente; que también estuviera más involucrada con la sociedad, que mostrara un interés en la sociedad, en la gente, en lo que pasa en este país.

¿Por qué eligieron a este equipo?

Porque este era el más innovador, el más riesgoso. La idea era hacer una cosa que fuera distinta a lo que la sociedad entendía como una revista institucional o la que pudiera ofrecer otra empresa. Era un equipo que hacía cosas que en ese momento era lo que más se vendía en la calle: el Clinic.

¿Cómo se te ocurrió?

Porque yo trabajé en la revista Mundo Diners y en la Master y yo sabía lo que significaban estas revistas. Capturaron gente. La Diners copó el mercado de todas las tarjetas y las otras empresas la siguieron y fue tanto lo que capturó gente, que las

personas se cambiaban de Master y de Visa a Diners porque querían tener la revista; porque era de una gran calidad; lo que podría ser Fibra ahora.

Este es un proyecto bien arriesgado, esa es la idea. Aquí hay libertad que no tiene ningún medio. Un par de personas dice lo que se hace. Generalmente no hay problemas porque los ejecutivos saben que tiene que jugar con eso. No ha sido tampoco fácil para ellos, porque en algún momento, por ejemplo cuando salió la gorda, llegaron cartas de la gente quejándose. Pero gracias a que tenemos algunos recursos podemos seguir.

¿Han tenido alguna vez censura?

Nunca. Lógico que siempre hay que ubicarse un poco, porque la empresa tiene una imagen. Es una revista transgresora, pero yo creo que en los contenidos no es tan transgresora. En el contenido es bastante seria, tiene mucho humor, pero nunca se pasa a la injuria, a la calumnia, a la falta de respeto, etc. Se juega con las cosas, pero no más que eso.

Se supone que quieren mejorar la imagen de Telefónica ¿Qué pasa con esa gran masa de clientes a los que no les llega la revista? ¿Han pensado en extender el reparto de revistas?

Sí. Esta empresa tiene 2.800.000 clientes. El Presidente de la empresa quiere aumentar el tiraje y soy yo la que paro el tiraje. Porque hay 60.000 ejemplares en el mercado, te das cuenta de que la gente que la quiere, la tiene. O sea, la gente que quiere acceder a ella, es súper fácil que la tenga, porque es la revista que más difusión tiene; es la que mayor cantidad de números tiene dando vuelta.

Ahora no puede llegar a todas las casas: "la escasez genera la demanda". Cuando tú tienes a todo el mundo con la revista no tiene ningún valor.

¿A qué llamas Clientes *premium*?

Cuando la cosa empezó a tomar más fuerza, empezamos a tener muchas solicitudes de suscripción; la gente quería la revista; comentarios en la prensa; entonces ahí tomamos la base de datos y empezamos a ordenar el reparto. Primero la gente que tiene más de tres servicios contratados con nosotros (teléfono, tele emergencia, celular, etc.); son clientes que tiene cuentas altas o que tienen varios servicios con nosotros.

El editor general dice que nunca ha pensado a qué público va dirigida la revista, sin embargo, hoy es necesario saber a quiénes se pretende llegar con ella.

No tenemos dependencia de la publicidad; no tenemos miras en ella. De hecho, L’Oreal nunca ha querido poner sus avisos aquí porque creen que “esto es una ordinariéz”, que no ponemos niñas bonitas, etc. Todo lo que es belleza chao, todo lo que son empresas conservadoras nada; nadie se quiere embetunar con esta cosa ya que no saben qué va a salir.

Nosotros nunca salimos a vender avisos. De hecho el primer número la hice yo, con la gente que conocía. En el segundo número salió la gorda y muchos dijeron: ¡No! y otros empezaron a llamar. Nunca pensamos en poner más de 14 avisos y los tenemos. Ahora, para adelante, claro, quizás vamos a tener que poner más publicidad porque tenemos que subir el tiraje.

¿Cuánto es el costo de la revista?

Es muy barato, en comparación a otras revistas. Porque somos un equipo muy chico. Todo lo tenemos aquí mismo; tenemos los computadores, los centros de costo, la empresa editorial. Telefónica ya tiene contratos grandes. La revista sale alrededor de \$700. Pero eso es porque hay muchos gastos que no tenemos.

¿Cómo proyectas la revista?

Mi futuro laboral no depende de ella. No sé que vaya a para adelante. Pero creo que es una revista que trae contenidos. Tratamos de tomar las mismas cosas que hay en el ambiente pero con una mira distinta. Es una revista muy chilena.

¿Cuál es la percepción del directorio de Telefónica?

Hubo muchos gerentes que pensaron que esto era una locura, porque claro, no es su negocio. Yo no me arrepiento con la revista. Creo que en términos comunicacionales esto ha sido un aporte para Telefónica. Hemos puesto una cara distinta, una alternativa distinta. O sea, igual hay gente que debe decir “estos son unos ladrones” nos “roban” y más encima ahora la revista. Pero igual hay un contenido que la sostiene, tiene elementos que gustan y eso es muy positivo. La gracia mayor está en la garra que tiene el equipo para trabajar, el atreverse y la libertad y la posibilidad que se le ha dado a un equipo de gente creativa.

¿Crees que es una revista innovadora?

Más que innovadora, la encuentro atrevida. No creo que haya hecho grandes cambios; yo creo que es una revista con una pinta distinta, con una manera de mirar que es como la torre de Pisa, o sea, todas las cosas las ve, pero las ve de otro ángulo. Entonces eso la diferencia.

¿Se consideran una revista institucional?

Nosotros no nos consideramos una revista institucional clásica. Una revista institucional es una revista que habla de la empresa. O sea, nosotros tendríamos que poner que Telefónica es un grupo, qué hace la empresa, cuáles son sus acciones, cuál es el equipo humano, que hable el gerente, etc. No nos interesa la publicidad de Telefónica en la revista. Porque esto es una regalo. Sabemos que la publicidad de la empresa aquí no vale nada. La gente agradece la poca publicidad a no ser que sea una publicidad muy linda. Nosotros no tenemos ninguna posibilidad de tener eso porque esta revista es un culto al feísmo.

¿Por qué se eligió este proyecto y no otro?

Porque la responsabilidad era completamente mía. Así que yo creo que una revista igual a lo que hay, una revista que no quebrara huevos, no sirve para nada, no tiene ningún interés. Necesitábamos una revista que estuviera marcando pauta y creo que en este año lo hemos logrado. Todos los otros proyectos eran más de lo mismo.

Cristóbal Marín

Sociólogo de la Universidad Católica

Académico de la Universidad Diego Portales

¿La revista Fibra responde a un contexto sociocultural especial en Chile?

Hay algunos antecedentes de cambio en la sociedad chilena que sirven de caldo de cultivo para que aparezcan estas revistas. Por otro lado, hay una apuesta de Fibra de que esto puede sintonizar con estos cambios. También hay un poco de “volada”, pero atendiendo a ciertas señales que la sociedad chilena está entregando.

Hay un cambio hacia una mayor liberalización de la sociedad chilena. Hay una cierta búsqueda de salirse un poco de las normas muy establecidas y esta revista de alguna forma hace eso, tanto en su diseño como en su contenido editorial.

Se puede ligar a los otros fenómenos más políticos que han aparecido, como The Clinic y otros diarios políticos, que también intentan quebrar con normas establecidas en el tratamiento de la política. Esto mucho más en el tratamiento de la vida cultural en el sentido amplio: incorporar moda, estilo. Y cubrir ese cambio de la sociedad chilena de una manera novedosa, innovadora.

En la sociedad chilena sí hay un cambio que hay que entenderlo bien y que varios medios han tratado de incorporarlo y de entenderlo para entregar una oferta atractiva a esas nuevas tendencias de la sociedad chilena.

En cuanto a Fibra, no hay muchos datos que nos digan que si hizo sintonía con esos cambios de la sociedad chilena. Una primera mirada podría ser que hace sintonía con una elite de la sociedad chilena que está cambiando; que es una elite más universitaria, con mayor capital cultural, donde fenómenos culturales, en un sentido amplio, como los que se trabajan en Fibra, con mucha fuerza en el estilo y una renovación del diseño, enganchan muy bien.

Pero es difícil en una sociedad como la chilena, salvo que esté tremendamente subvencionada, como en este caso (Fibra), sostener una revista así al largo plazo, porque es un público muy chico. Al ser subvencionada se hace más difícil saber si hace sintonía o no con esos cambios en la sociedad chilena.

Lo que sí, hay alguna sintonía con esta forma más irreverente de tratar un montón de problemas y temas, dando una óptica distinta; yo creo que hay una demanda por eso.

Hay un cambio de una cultura popular hacia una más medial.

¿Esta elite es la que marca la pauta en la sociedad chilena?

No, en la sociedad chilena hay muchos circuitos. Lo interesante de un producto medial es cuando logra traspasar esos circuitos. Las Últimas Noticias traspasa esos circuitos; la leen académicos universitarios y la gente en la calle. Con The Clinic pasa lo mismo: lo lee un obrero de la construcción y lo lee un académico universitario que le gusta ese enfoque y esa forma irreverente de tratar a la sociedad chilena. Esos cruces de circuitos son muy interesantes.

Fibra podría ser el caso de que quiebre circuitos. Si hay una gran demanda de suscriptores de Telefónica, que cruza todos los estratos sociales, podría estar rompiendo los circuitos, pero no hay datos.

Aparentemente tiene todas claves de un producto más sofisticado. Para gente de mayor capital cultural.

Al ser subvencionada no tiene esa necesidad de entender mejor a sus públicos. The Clinic y las Últimas Noticias sí pasan por esa prueba de mercado. Por eso, hay mucho de “volada”, pero evidentemente, por las señales, por el tipo de lenguaje, por la fotografía, el diseño, el principal lector, aparentemente, debería ser el profesional joven, que refleja los cambios de la sociedad chilena, más irreverente, con mucho gusto estético, con una gran capacidad de consumo, etc.

Esta es una sociedad chilena que crece en capital cultural, lo que no es menor, en términos de que puede tener un público más amplio. De hecho en el año ochenta el 7% accedía a la educación superior. Hoy, por lo menos el 30% de los chilenos tiene acceso a la educación superior, que por buena o mala que sea, de todas maneras aumenta las posibilidades de aprecio estético y cultural de productos mediales como Fibra.

Si hay una sociedad chilena que, aparentemente, después de años de éxito económico y de una dedicación exclusiva a éste, está teniendo nuevas demandas. Ahora se buscan otras satisfacciones que van por el lado estético y cultural en el sentido amplio. Una cultura más *ligh*t, pero con mucha estética.

La imagen es un componente fundamental de esta generación que estamos hablando. No sólo hay un mensaje escrito para esta generación, sino que también es muy fuerte lo visual. No sólo porque en Chile no se lee mucho, sino que también porque es un código de comunicación atractiva para todos estos nuevos profesionales.

¿Hay una mayor preocupación por la imagen, la apariencia?

Sí. Eso se ve en varios otros ámbitos. Antes se veía como en una elite muy pequeña la sofisticación estética de la moda o en la decoración del hogar. Y ahora, no es que se haya masificado, pero sí ha aumentado la gente que accede a este tipo de cosas, con cierta dimensión de esta estética. Y eso puede estar relacionado con el cierto éxito de la propuesta de Fibra en este grupo, aunque estas son especulaciones, en la medida que no hay investigaciones más empíricas.

Hace diez años si alguien hubiera dicho que esta era una revista de Telefónica, yo hubiera dicho: está loco; si eso no lo puede apreciar nadie; diez personas. En cambio, ha sido un producto no sé si exitoso, pero sí ha metido algún ruido y hay una demanda de los suscriptores. No sabemos por qué, pero hay una demanda. Una de las hipótesis es que la sociedad chilena ha ampliado su capital cultural y sus capacidades de apreciación de este tipo de cosas y, por lo tanto, podría tener un público lector más amplio que el profesional joven o el supuesto público al cual iría esta revista por la forma que tiene.

Hay un cambio de la sociedad chilena en que hay mayores niveles de capital cultural; hay un interés mucho mayor por el consumo; los moles son una prueba de esta dimensión que no es sólo consumo por necesidades materiales, sino que también por necesidades simbólicas como identidad, placer estético, etc.

¿El aumento del capital cultural implica que la gente sea más exigente y por eso requiere de medios más elaborados como Fibra?

Puede ser, a mayor capital cultural, mayor es la exigencia en términos de productos periodísticos, por un lado. Por otro lado, a mayor capital cultural, mayores posibilidades de apreciar una propuesta novedosa, estéticamente atractiva, con cierta irreverencia, cierta ironía, etc.

Creo que Fibra es una revista ecléctica. Tiene una propuesta editorial poco clara. Pero la propuesta va por una mayor tolerancia o demanda de cierta irreverencia frente a la sociedad chilena; no tocarla tan “mercurialmente”, ni tan seriamente, ni tan reverencialmente, ni tan estereotipadamente. Es una mirada distinta.

Pablo Corro

Periodista y Licenciado en Estética

Académico de la Universidad Diego Portales

¿Qué importancia tiene la estética hoy en día?

En general la estética tiene que ver con un énfasis en la forma. En los productos de la cultura, las cosas tienen una dimensión formal (forma) y otra de contenido (idea). Tengo la impresión de que lo que el mundo del consumo califica como estética es lo que se refiere a la parte material, sobre lo formal.

También la estética se entiende como un trabajo sobre el estilo. Hay ciertos elementos de estilo como marcas formales que pueden ser motivos, figuras, símbolos, objetos, que se repiten en un determinado momento y medio cultural. El estilo es la repetición de ciertos motivos, que un grupo humano identifica como propios, que se da en determinado momento histórico. La estética, entonces es un trabajo sobre la forma, pero también sobre el estilo.

Lo que pasa es que en la actualidad hay una sobre oferta de productos. Lo característico de la cultura de masas es que hay una reiteración de lo mismo, la diversidad es solamente ilusoria. La oferta de los medios de comunicación es muy parecida entre sí, entonces una de las formas de diferenciarse es la parte formal, la parte estética, aplicar un estilo formal al producto, un trabajo y una forma, que sea especialmente original, aún cuando en contenido o la idea no sea diferente al que ofrece otro producto.

Esto que la gente erradamente llama estética, puede ser para marcar la distinción y crear identidad. Pero una diferencia que es una pequeña variación de lo mismo, es aparente.

¿Qué es el Feísmo?

Desde el siglo XVIII, las expresiones se abren a cosas que no tienen que ver estrictamente con lo bello. Lo bello fue el gran tema desde el comienzo y se relaciona con lo que tiene armonía, simetría. Pero la estética se abre luego a lo sublime y a lo siniestro. Aparece también el tema de lo feo y lo grotesco. La estética de la filosofía reflexiona si lo feo (que es un malestar de la forma o ante la forma), puede ser una experiencia legítima de conocimiento. Se cuestiona si es que puede haber una experiencia enriquecedora para el espíritu ante lo feo. Llegan a la conclusión que lo feo sí puede motivar experiencias con

sentido. No está muy claro que sería el feísmo. No es un estilo, es más bien un calificativo que la crítica impone a ciertas producciones culturales o tendencias. Pero tengo la impresión que la noción de feísmo proviene de la pseudo crítica del arte, que es más bien el mundo de los comentaristas, que de la crítica como teoría dura, como reflexión. El feísmo es un juicio subjetivo. Significaría que alguien persigue deliberadamente la intención de malestar, para crear experiencia de desagrado.

¿Tiene que ver con la transgresión?

Sí, de todas maneras. Muchos calificativos de feísmo en el siglo XX fueron para creaciones de vanguardia artística. Al parecer los que califican de feísta son los conservadores que ven que cierto producto no se encasilla en lo común y al escapar de eso, lo pueden llamar feísta.

Al arte del s XX, un arte de avanzada, no le importa lo bello. El arte no tiene ningún problema en producir experiencias de sentido a partir del uso de materiales, como la caca. Se ha utilizada mucho con fines de escándalo, y la persecución deliberada de malestar para el espectador con la intención de desacralizar ciertas cosas. Ejemplo Carlos Leppe, inaugura su muestra en el Bellas Artes poniéndose caca en la cabeza. Es un elemento provocador.

El feísmo trabaja a partir de lo que la cultura ha despreciado. Las obras de arte hechas con excremento, sangre, carne, restos de animales, el desnudo cuando es de cuerpos feos que se salen del canon de belleza. El juicio de promoción del feísmo tiene que ver con la gestión provocativa de instalar en un sitio reservado para cierto modelo, otro, que proviene de lo despreciable. Es ir a la periferia e instalar un objeto en un sitio de privilegio, como puede ser la portada de una revista.

¿En la actualidad hay una valoración del feísmo?

Lo que pasa es que en una sociedad de sobre oferta de productos mediáticos, es difícil que el espectador de deje sorprender por algo. El exceso produce anestesia, tedio, aburrimiento. La abundancia produce aburrimiento. Es difícil ofrecer innovación y novedad. La novedad está en la periferia de la cultura, cada vez hay que ir más lejos para ser novedoso. Y se puede llegar tan lejos que todavía la gran cultura no lo ha asimilado como lugar legítimo para aprovisionarse de contenido.

La cultura que persigue la provocación está construida bajo el principio del efecto, el efectismo. Como hay un discurso en todos los medios bastante repetitivo, Telefónica

pudo haber aprovechado la oportunidad para mostrar a la gorda en calzones, que por el malestar que produce, llama la atención de los lectores. En el fondo se funcionaliza el rechazo.

¿Qué opinas de que llegue Fibra sólo a un grupo pequeño y elitista?

Es una estrategia bien planeada porque se convierte en un producto que consume la elite, la gente de clase alta. Después de haberla entregado gratis a los clientes *premium*, ahora se vende, porque toda la gente ve en el producto un símbolo de status. Así, llega a quiénes marcan tendencia.

¿Es posible que incorpore el feísmo porque no va a kiosco?

Puede ser, porque está menos expuesta a la crítica mediática. No es una revista que forme parte del paisaje de la calle, entonces no es un objeto de cuestionamiento.

¿Calificas a Fibra como una revista vanguardista?

No, no creo porque es una recreación de muchas revistas conocidas internacionalmente. Y además está inserta dentro del consumo masivo. Las vanguardias se pueden entender muy a posteriori, cuando se convierten en objetos de estudio. Vanguardia supone rechazo, disidencia y no pasa eso con Fibra.

La revista está a la vanguardia en el cuidado de la gráfica, el diseño, la imagen. Hay una preocupación excepcional por todo eso. En ese sentido, están adelantados para lo que se ve en Chile.

Francisco Javier Devilat

Periodista

Docente Facultad de Comunicación Universidad Diego Portales

Fundador de Devilat Comunicaciones

Experto en Diseño de Medios de comunicación escritos

¿Cuál es su opinión sobre revista Fibra?

Primero creo que es una revista interesante. Segundo, que no parece una revista institucional. Tercero, a veces me da la sensación que no importa mucho lo que tenga escrito; es una revista muchísimo más visual; es para verla en el baño, no una revista para leer.

No sé cuál habrá sido la motivación de la compañía para hacerla. Mi opinión es que es una revista tremendamente gráfica y siendo tan gráfica de repente es una revista más para mirarla que para fijarse en el contenido, independiente de que el contenido pueda ser muy bueno. Yo tengo la impresión de que aquí se pasaron un poco hacia la punta con el diseño. Es lo mismo que cuando uno toma un diario o una revista que es una ensalada, que no se entiende nada; puro texto, etc.

¿Qué elementos de Fibra destaca?

Yo destaco el uso tipográfico, el uso de la imagen, el uso de los títulos. Están jugando y eso es súper refrescante en una revista. Lo que a veces sí se me hace complicado es entender dónde empieza un artículo y dónde termina. Habiendo tantas maneras de potenciar el artículo, de repente es un poco complejo, rebuscado.

Uno tiene que recibir esta revista y es muy difícil entrar. Uno tiene que ser lector asiduo de ella para entenderla bien.

Se nota que hay una buena comunicación en el equipo. O sea, el periodista se debe sentar con el fotógrafo y decirle: Mira, saca todas las fotos que quieras, pero además necesito este tipo de fotos; y sería ideal que llegara el diseñador participara y que dijera que a parte de esas fotos, necesita otras más, especiales.

¿Cómo evalúa la calidad de esta revista?

Estupenda. Es un lujo esta revista. Hacerla; contratar a la gente que trabaja en esta revista. Tenerla a ella (Piedad Rivadeneira) es un lujo, porque hace un excelente trabajo.

Esto es súper curioso. Yo estoy tratando hace 6 meses de que me instalen un servicio de Telefónica. Yo juro que nunca más voy a tener un servicio de Telefónica, pero por otro lado, hacen esto (Fibra). O sea, se concentran en otra cosa, entonces hay una inconsistencia súper grande.

Además este producto es para nosotros; no es para tu papá; no es para tu abuelo. Es súper raro que no hayan avisos ni reportajes que tiene que ver con teléfonos. Uno cuando tiene estas cuestiones por último uno habla de las últimas tecnologías. Esto no tiene nada que ver; entonces es súper rara. Es difícil asociarla a la empresa.

¿Cuál es el aporte que hace Fibra al periodismo en Chile?

Pone temas distintos y eso sin duda es un aporte. Yo creo que todas las cosas que uno pueda hacer diferente, son un aporte. El tema del aporte es depende de quién lo quiera recibir. Si a la gente le interesa esto, va a ser un aporte.

¿Crees que Fibra va a influir en otros medios?

Quizás puede ser un punto de inspiración; quizás puede ser un ejemplo para los periodistas, los diseñadores y decirles: "mira, esta revista se hace en Chile; se hace con los mismos computadores que tenemos acá, se hace con personas que son chilenos" Yo creo que esta revista puede ser un aliciente a mejora los trabajos que se hacen acá; decir: "démosle una vuelta más, seamos creativos" y en ese sentido puede serlo.

¿A qué tipo de públicos crees que está orientada la revista?

Creo que es un público joven adulto; de 25 a 35 años; educados, universitarios; con poder adquisitivo. Porque básicamente esos son los "líderes del mañana"; ellos van a ser los gerentes corporativos. Se supone que con esto uno va creando fidelidad con la marca. Para eso son las revistas corporativas.

¿Cómo considera la estética de Fibra?

Súper interesante. Son capaces de reinventarse número a número sin perder el norte. Son capaces de lograr en una imagen lo que quieren decir. No es fácil. Son

transgresores; a la vez uno puede ver un estilo, ver una mano; que hay una unidad estética; hay un sentido; las cosas no salieron así porque sí. Dentro del esquema está el diseño. Ellos ya tienen su esquema y en eso son súper ágiles e innovadores para moverse dentro él.

¿Cree que el diseño de Fibra es innovador? ¿Si, no? ¿Cuáles son los elementos?

Básicamente la capacidad de atreverse a hacer cosas; la capacidad de atreverse a hacer un reportaje de los “potos”. El hacer cosas buenas. La capacidad de reinventarse número a número, pero a la vez la capacidad de mantener una línea; dentro de su diseño. Técnicamente, a parte de la tipografía, destaco el uso del color; el desafío de usar la tipografía que le da la resonancia adecuada al tema.

¿Cómo se complementan diseño gráfico y periodismo?

En Fibra se complementan bastante bien. Yo no separo mucho lo que es periodismo con lo que es diseño. Para mí ambas cosas son fundamentales. Uno comunica con el diseño.

José Luis Peschiera
Publicista
Agencia Grey Chile

Al ver la revista Fibra ¿A qué tipo de público crees que está orientada? ¿Qué características tiene este público?

La revista es percibida como un medio dirigido al público joven-adulto (entre 25 a 40 años ABC1 C2), con educación universitaria o superior; que viaja habitualmente, interesado en la vanguardia, con mucho humor, tolerancia; algo irreverente.

¿Crees que es posible mantener en el tiempo un medio como una revista que no posee un público objetivo predeterminado?

Creemos que tiene opciones de sobrevivir entre el mercado competitivo de revistas, por ser diferente, única, innovadora, rompedora de esquemas, transgresora. Sobre todo los jóvenes-adultos, encuentran la revista buena en contenido y fotografía.

Muchos han catalogado a fibra como una revista "feísta" y que no presenta estereotipos de belleza o de vida. Entonces ¿Qué tipo de clientes podrían optar por esta revista para poner sus avisos?

Creo que la gente que dice que es una revista feísta, no es el público de la revista. Les llegaba a "adultos" porque eran clientes *premium* de Telefónica, pero evidentemente no era de su interés. La revista tiene un perfil y no pretende ser una revista como Caras, Cosas o Paula, por el contrario, tiene personalidad propia y no debiera cambiar.

La gente que le parece fea, básicamente no la entiende y le parecen feas las fotos o modelos que aparecen...no tienen la amplitud de mente para entender que es broma o humor negro. No todo tiene que aspirar a ser bonito, rubio, anglo o todo tan obvio. Fibra se destacó justamente por eso, por ser diferente, con una propuesta innovadora.

Los clientes que publican en Fibra felizmente entienden el concepto, por eso podemos ver marcas importantes como *Ballantines, Heineken, Alfa Romeo*, entre otros y no ponen objeción por las características del medio, simplemente querían estar en una revista de actualidad con buen humor y realidad.

Margarita Serrano

Periodista

Editora Mundo Diners

¿Cómo surge la idea de la revista mundo?

Era un momento en que City Bank y Diners eran muy importantes; muy grandes. El escenario se daba para hacer cosas distintas en ese momento, que estuvieran dentro de un marco que permitiera el gobierno militar, que era bien complicado. Teníamos más licencias que las revistas que en ese momento estaban en kioscos, que tenían una gran censura, aparte de la autocensura en Chile.

Yo creo que esa era la apuesta de Mario (Fonseca) y de la gente de publicidad de Diners. Diners Club quería hacer algo importante. Entonces ellos concibieron una revista, pero que no fuera una revista que se botara como un panfleto, sino una revista que generara opinión; una revista que rompiera lo que era el estándar gráfico que había en las revistas en ese momento: con papel malo, no había fotografías buenas, no había intención.

Entonces, fue una revista con buenos columnistas, con temas entretenidos, sobre todo que marcaran pauta culturalmente. Políticamente, no es que rompiera filas, pero sí era una revista básicamente democrática, porque teníamos a “unos” y a “otros” entrevistados y a “unos” y a “otros” con sus exposiciones y sus cuadros; desde el más tradicional hasta el más de vanguardia.

De acá salieron muchos que en ese tiempo no los publicaba nadie ni nadie les mostraba sus trabajos. En ese sentido fue muy revolucionaria. Se inventó este concepto de revista que fuera suficientemente bueno como para que la gente no la botara. Y fue tanta la buena recepción que la gente la coleccionó y fue un éxito en realidad.

¿La idea de la revista era hacer una transgresión al medio?

En ese momento de gobierno militar yo no sé si alguien hablaba de transgresión; nadie lo hacía como se hace hoy, muy suelto de cuerpo. Yo no me atrevería a decir transgresión, a no ser que se tratara de una transgresión estética. En cuanto a contenido yo creo que no. El concepto de cine era jugado, el concepto de internacional era jugado, etc. Aquí nos atrevíamos a decir cosas que en ningún otro medio chileno lo hacían, porque no había libertad de expresión.

Esta era una revista que llegaba directamente a la casa y el lector se encontraba con posturas inteligentes; la manera de tocar los temas era distinta; era jugada. Eso fue lo que me pasó a mí con las entrevistas. Yo empecé a aplicar nuevos parámetros, que ahora los hacen en todas las revistas.

Se trataba de un trabajo en profundidad y en presencia. Era un recuento mío de quién era ese personaje; era un análisis psicológico, muy profundo, pensando. Era tan esencial, que si alguien quería ver la revista en veinte años más y saber quién era el personaje, se pudiera dar cuenta de quién podía hacerlo perfectamente. Andaba de “perrito” del personaje. Esa idea la saqué de lo que hacía la revista *Palyboy* en sus entrevistas.

¿Qué otro aporte al periodismo hizo Mundo Diners?

Yo te diría que en ese momento en Chile, nadie se atrevía a poner fotografías de página completa, lo que ahora es normal. También la inclusión de temas como el “vino”. En ese tiempo nadie escribía de vinos. Se puede decir que esta revista era muy sibarítica, muy sensual; despertaba los sentidos. Yo creo que eso fue un innovar en los temas. Además la gráfica era increíble y también las personas que nosotros rescatamos, por ejemplo, Lucía Santa Cruz; ella cocinaba fantástico y era historiadora, entonces empezó a escribir de cocina; ahora tiene un libro de cocina que se llama “La Buena Mano” y está hecha en base a las columnas que ella escribía en Mundo Diners.

¿Hubo cambios en la revista durante su vida?

Lord Cochrane, que era la imprenta que hacía Paula, le ofreció a Citibank hacerle la revista gratis. Esta revista la hacía un grupo que se llamaba Diseñadores Asociados.

En ese momento salió Mario Fonseca y varias personas de la revista. Y a mí me ofrecieron quedarme y seguí con ellos. Ahí la revista siguió igual, pero hecha por esta editorial.

¿Por qué a las tarjetas de crédito se les ocurre hacer una revista así?

Porque tienen un público cautivo muy particular. Las tarjetas tienen una base de datos. Entonces la revista se repartía con la cuenta y era un nexo entre la empresa y los clientes. Lo que nosotros inventamos, ya después lo siguieron todos.

¿Por qué hacer una revista con estas características?

La idea era conquistar al lector con un tipo de contenido que no fuera a encontrar en lo que el mercado le ofrecía. Así el lector Diners encontraba en esa revista niveles de profundidad, de estética, de nombres, de plumas que no encontraba en ninguna parte y eso era una gran ventaja comparativa en relación al socio de Visa que no lo tenía. Era algo así como una carta de poder, como un detalle con el cliente.

Para los periodistas era la panacea porque podíamos decir lo que quisiéramos y además de darnos el lujo de, por ejemplo, yo estar una semana con el entrevistado. No íbamos a kioscos, como lo tenían que hacer las otras revistas del momento.

¿Era una revista orientada al consumo?

Claro; tenía que estar dirigida al consumo, porque eso era lo que pretendía la tarjeta. Pero al mismo tiempo nosotros hacíamos lo que queríamos. Había un comité editorial integrado por el gerente de Citibank. Ahí nosotros contábamos lo que venía, lo que pensábamos, etc. Ellos sólo se metían en cosas que pudieran ser particularmente conflictivas.

¿Qué importancia tiene el que en una revista institucional se toquen temas externos a la empresa?

O sea, hacer una revista institucional sólo para hablar de la empresa no tiene ningún sentido. Es la única manera de llegar a la gente y subsistir. De hecho, en Diners había sólo una hoja que hablaba de la tarjeta.

¿Influyó esta forma de hacer la revista en el medio?

Completamente. De hecho las revistas de la Master y de la Visa salieron a copiarnos lo más posible. En cuanto a revistas de kioscos, creo que la Caras se basó en gran parte en ella. La Cosas; la revista Capital, enteramente, es la hermana chica de Mundo.

¿Qué opina de la revista Fibra?

No voy a dar una opinión sobre ella porque no la he leído, pero sí te puedo decir, que mi secretaria de redacción o sub editora en Mundo Diners fue Alejandra Pérez. Ella participó y trabajó muchos años en Mundo Diners y se metió completamente en todo el “teje maneje” de esta revista. Ella es ahora la gerente de comunicaciones de Telefónica.

A ella se le ocurrió la idea de reproducir una revista allá. Entonces Fibra es otro sub producto de Mundo Diners, enmarcada en el siglo XXI.

Por algo todo; lo que hizo Alejandra tiene que ver con lo que se hizo en Mundo. El hecho de pensar en el concepto de revista y pararse frente al directorio de Telefónica y decir “esta empresa necesita una revista” era puro Mundo. Me atrevo a decir que Fibra es Mundo del año 2000.

Marisol García

Periodista

Ex coordinadora periodística de Fibra

Actual colaboradora Revista Fibra

¿Hay un culto al Feísmo en Fibra?

Nosotros, el equipo que trabaja ahí, somos así. “No estamos ni ahí” con la gente linda. Me preocupa la estética, pero no siento una admiración por alguien porque sea linda y la Piedad tampoco. Creo que es una opción más honesta y más diversa. Si eso en Chile eso es ser provocativo, es porque Chile es demasiado rígido, demasiado homogéneo.

Creo que esto también tiene que ver con que todos los que hemos trabajado ahí, hemos trabajado en un montón de otros lugares y sabemos perfectamente lo que no nos gusta. Eso es algo muy agradable en una revista; no está para titular “Crónica de una muerte anunciada”.

Por eso se produce un estilo de escritura que también es más atrevido, más jugado. A Andrea, como a Guillermo les preocupa mucho que se escriba bien, cosa que no pasa en otros lados. En otros lados están preocupados de otro tipo de cosas: que golpees, que le saques algo a alguien que nunca había querido decir, etc.

Acá hay preocupación porque sea una revista bien escrita y eso demuestra quiénes han estado involucrados. Entonces yo creo que es conocer bien a los medios chilenos y no querer hacer eso. También hay una propuesta alternativa; no el en sentido de vanguardista, porque finalmente es una pauta normal, son artículos y entrevistas reconocibles, pero sí enfocados de una manera distinta. Y tampoco es que sea tan distinta, yo creo que es mejor; hay revistas malas en Chile, súper malas, entonces agarrar el mismo tema y hacerlo bien, ya constituye una sorpresa.

¿Crees que Fibra es innovadora?

Sí, yo creo que es innovadora. En Chile es súper fácil llamar la atención. El medio es tan homogéneo, es tan predecible, que este tipo de cosas obviamente llaman. Yo creo que el gran desafío para Fibra es ahora que ya llamaron la atención, sostenerla. Eso hay que hacerlo con algo más que colores fosforescentes y cosas raras. Yo no digo que no lo puedan hacer, pero ese es el desafío ahora; eso es lo más difícil y que necesita más trabajo de la cabeza, no sólo de “guata”.

¿Qué características tiene Fibra como medio?

Como lugar para trabajar, me parece que tiene hartos respeto por la prosa, como por el estilo desafiante y te exigen que escribas bien. Son temas con hartos espacio; si el tema es bueno te dan 8 páginas. Es un lugar donde se viene de vuelta de los clichés periodísticos y eso es grato.

¿Es una revista institucional?

Claro, porque la financia en parte una institución, porque se regala a los clientes de esa institución. Nunca se planteó una revista que tenía que promocionar a la Telefónica. Más bien una revista que se iba a usar para que el cliente fuera mejor tratado.

¿En cuanto al financiamiento?

Yo creo que la revista busca autofinanciarse; la revista no tiene plata infinita. Yo sé que había un fondo de dinero destinado a atención al cliente y eso se invirtió en la revista. Pero en ningún caso es para que Telefónica pierda plata hasta el infinito. La idea también es hacerla como un medio comercial.

¿Qué predomina, lo visual o los artículos?

Creo que es tan innovadora en lo visual y en lo periodístico, como mejorable en lo visual y lo periodístico. Yo sé que hay gente que piensa que la revista es puro diseño, pero esa es gente que no ha leído los temas, porque uno lo primero que hace es hojear las revistas. Pero si te pones a leer igual hay temas de buenos colaboradores y bien reporteados y no es lo que más llama la atención. Además que la gente tiene poca costumbre de leer. La gente en Chile lee súper poco.

A mí me pasa que yo pienso que el diseño debería estar al servicio del texto, en el sentido que el diseño tiene que ser coherente con el tipo de tema que estás tratando y eso a veces yo pienso que está un poco disociado.

¿Cómo es el trabajo en equipo (diseñador-fotógrafo-periodista)?

Piedad se lee todos los textos antes de diseñar; en general el periodista habla con el fotógrafo y le da las pistas de hacia dónde va el tema. Pero igual es un diseño protagónico. A mí, en lo personal, me gusta un diseño mucho más sobrio, porque yo leo.

¿Te parece Fibra parecida a otra?

En Chile no. En un principio sentí que se parecía un poco a la Paula, porque se notaba la mano de la Piedad.

¿Cómo se eligen los temas?

Uno propone los temas. Para mí es muy entretenido tener una patita en Fibra porque me permite volarme con temas más largos, como el de los faros; tuve que viajar; estuve una semana en el Estrecho de Magallanes, entrevistando a los fareros que vivían allá. El tiempo que te dan depende del tema que estás investigando.

¿Crees que Fibra se vendería en kioscos?

Eso te lo debería responder alguien más experto en mercado. Yo creo que los periodistas no tenemos por qué saber esas cosas. Chile es un mercado súper peculiar, súper raro; la gente lee poco. También hay estudios que dicen que las revistas que se venden mensuales, no venden nada, porque hay poca fidelidad.

¿A qué público está dirigida?

A pesar de lo que parezca no es una revista juvenil; no nos interesa un público juvenil y eso tiene que ver con que ya venimos un poco de vuelta y no queremos ser "choros", no es para nuestros amigos. A mí no me interesa eso. Igual es un tipo de revista dirigido a un tipo de gente que no necesariamente sepa de periodismo ni de noticias; no necesariamente para gente que lea tantos medios tampoco. No es una revista para periodista; tampoco una revista para "lolos", yo creo que es un poquito más amplia.

El tema del diseño a alguna gente le puede hacer ruido, independiente de la edad que tenga. Es una revista más o menos transversal.

¿Por qué crees que en telefónica surge la necesidad de hacer una revista?

Esta no es una empresa muy querida en Chile. Primero, hacerle un regalo a los clientes; tenerlos un poco más contentos. Luego, la nueva comunicación: todos los empresarios del mundo quieren tener una revista; es un medio de poder, de influencia, de opinión. Yo no dudo que Bruno Fillipi se apasione por la revista también, le encanta.

Paula Fontaine

Periodista

Hace 20 años crea revistas institucionales

Fundadora de Fontaine Comunicaciones

¿Cuáles son las características de una revista institucional?

Para mí es un medio de comunicación, que transmita a su público, el cual puede ser diferente: accionistas, empleados o clientes. Entonces la empresa se comunica con sus diferentes públicos y dice lo que está pasando, hacia donde va, si está consiguiendo sus objetivos, cómo le está yendo o empieza a hacer pequeñas campañas de lo que se quiere transmitir y así se desarrollan los conceptos que se mantienen por un período largo en la empresa y la revista es para reforzar eso.

Es un medio de comunicación como cualquier otro, cuyo dueño tiene algo que decirle a su público.

Hay otro tipo de revistas, que es la que va dirigida a los clientes, como por ejemplo la de Metrogas: es un boletín que le llega a los clientes todos los meses en que ahí tratan de introducir ciertos temas como el de la seguridad, el mantenimiento de los artefactos, las ventajas del gas, natural, etc. Hace una comunicación como la que podría hacer un medio común, pero dirigida a ese público específico con un fin concreto, pero siempre ligado al tema de la empresa. Hasta ahí es lo que había sido una revista institucional.

Mi postura que tratar de agregar algo más entretenido que no fuera sólo la empresa. Yo pienso que la gente es lectora, humana, por lo que además de los temas de la empresa, le interesan también otras cosas.

¿Cómo es la historia de las revistas institucionales en Chile?

El gran quiebre se produjo con la revista Mundo Dineros que salió el 83 y Banmédica que salió un mes después; un año después la Master y la Visa. Esa revista (Mundo) era muy buena, como modelo, porque ellos fueron los, primeros que rompieron esto de las revistas feas, mal hechas, a matear y sin ninguna línea editorial. Se armó un equipo como es debido; se convirtió en un medio de comunicación real: con editor, con jefa de redacción, con periodistas, diseñadores, fotógrafos. Era una revista muy bien hecha en términos de diseño. El grueso de la revista era cultural, de entrevistas, entretenida en una etapa de *boom* económico en Chile. Era una revista guiada al consumo; era súper inteligente porque la tarjeta era para eso. Se hablaba de los últimos

modelos de auto, los últimos cigarrillos Habano, el último Spa, etc. Era dirigida para el grupo A B.

¿Qué relación tiene Fibra con Mundo Diners?

Es muy importante considerarla (a Mundo Diners), debido a su rompimiento al medio, equivalente a lo que puede ser Fibra e incluso más profundo porque cambió la orientación. Fibra tiene hoy esa misma orientación: no vamos a hablar de la Telefónica, vamos a hablar de lo que está pasando, de lo que a la gente le importa, de lo que le interesa y de lo que hoy día es tema de conversación.

En cuanto a Diners, se puede decir que descubrió una fórmula genial para hacer una revista. Hay que ubicarse en los años en que estamos hablando: años ochenta, plena dictadura, pocos medios de comunicación, entonces salir con una cosa entretenida, bien tirada para la cultura, etc. Fue muy importante.

La Diners era una revista que marcaba pauta y que marcaba opinión en el medio. Muchos de sus temas eran temas de conversación muy a menudo. Lo de Fibra tiene que ver también con el avance que han tenido en estos 10 años las empresas. Éstas hace 15 años atrás no tenían idea de lo que era una buena comunicación; que es más que el logo ni el aviso publicitario en si mismo.

Salir en la Master o en la Mundo era casi lo mismo que ahora te entrevistaran en la revista Caras.

¿Cuál es su opinión general sobre revista Fibra?

Yo creo que es una muy buena revista, sobre todo por lo innovadora: en el tratamiento de los temas y en los contenidos especialmente.

¿Considera a Fibra una revista institucional clásica?

Para nada. Y me parece que al principio produjo algunos anticuerpos. Yo leí algunas cartas con reclamos de clientes, porque no entendían de qué estaban hablando. Porque los clientes pueden decir: por qué esta empresa está gastando mi plata en hacer esto. Telefónica por ser una empresa de comunicación tiene que estar en la vanguardia, no así un banco. Supongo que esa habrá sido la motivación principal y hay que sumarle a eso la pésima imagen que ha tenido Telefónica históricamente; antes cuando era CTC y ahora Telefónica.

Aunque no hable de telefónica, el cliente igual sabe que es esa empresa quien le envía la revista. Y al cliente le va quedando como un sedimento, ya que a medida que la vas apreciando, se va acumulando un sedimento en la cabeza que te dice que esta empresa es buena, moderna y preocupada. Entonces Telefónica se separa de esa imagen cotidiana de que atendieron mal por el teléfono, de que te cobraron demás. Esto es un aire nuevo que le mejora un poco la imagen a la empresa, o al menos ya no tiene tanto rechazo.

¿Qué elementos de Fibra destaca?

Lo primero que destaco es que es una revista irreverente y eso hacía falta en este país. Y eso puede ser criticado, pero no importa, porque hasta hace muy poco rato este país era una lata, en que todos tenemos que pensar igual, opinar igual; en que cualquiera que se salga del esquema es simple criticado y tirado para abajo. Me recuerda a lo que se hizo en el canal *Rock & Pop*; ellos fueron los primeros en hacer algo así. Fibra es brillante.

Segundo, destaco lo diverso; hay de todo. Por ejemplo los columnistas: hay una que habla “cuatro cabezas de pescado” y al otro lado, uno súper profundo, súper serio, etc. Tiene una variedad en la que el lector se puede pasear y eso es entretenido.

Lo tercero es lo novedoso y creativo del diseño. Es poco corriente acá en Chile que el diseño sea parte de la revista. Aquí el diseño y la foto son contenido. No recuerdo que haya habido otra revista con este nivel de integración de una cosa con la otra.

¿Considera a Fibra similar a otro medio en su género?

No creo. Aunque podría ser del mismo esquema de la Blank, de la Lat 33, que partieron con esa idea de hacer algo especial con el diseño. Con revistas extranjeras sí; por ejemplo *Wallpaper* o *Wired*.

¿Cuál es el aporte que hace Fibra al periodismo en Chile?

Creo de todas maneras sube el nivel, que es tan malo... porque usa la cabeza, hay pensamiento, creatividad, búsqueda. Que es una crítica que siempre le hago al periodismo chileno; el periodista corre detrás de quién se le ocurrió hacer noticia, pero no se busca la noticia. En Fibra buscan. Por ejemplo, la entrevista a un señor que hace Sombreros; eso es hacer noticia.

¿A qué público está dirigida Fibra?

Yo imagino que es para gente mayor de 25, pero menor de 45. Es parejo el nivel, no la veo como una revista especialmente dirigida a hombres o a mujeres. Los jóvenes, profesionales, que les interesa la moda, que están abiertos al arte, son un segmento muy apreciado y potente, según dice la gente de marketing.

¿Cree que Fibra marcó o está marcando un cambio en las revistas chilenas?

Yo creo que sí. Pienso que las empresas van a fijarse en ella y van a empezar a sacar revistas como esta. La irreverencia va a entrar, además habrá que buscar noticias en otros lados que los clásicos; abrirse un poco.

¿Qué opina acerca del tratamiento de contenido de Fibra?

Es novedoso. Una de las cosas que se destacan es la presencia de “personas”. Gente que no se conoce, que dan su manera de ver el mundo.

¿Cree que Fibra lo logra provocar sensaciones en el lector?

Creo que la sensación que produce es que hay una seducción; por lo nuevo, por lo distinto, por saber con qué me voy a encontrar; por saber si me voy a encontrar con cosas nuevas.

¿En qué se diferencia la agenda noticiosa de Fibra a la de las demás revistas?

En incluir, además de lo que está vigente, lo que no es tan obvio. Fibra no es una revista de tecnología, no quiere decir: ¡Qué moderna es esta empresa! Ellos tienen una pauta más amplia. Siempre tocan contingencia, que es lo principal para saber que esta revista es de este año y no del pasado. Pero la actualidad no es su objetivo. Creo que lo que hacen es tomar del ambiente, lo que está en el ambiente.

Entrevista a Ximena Torres Cautivo

Periodista

Colaboradora de revista Fibra

¿Cuál es su opinión sobre revista Fibra?

Yo cuando recién apareció, no la entendí mucho. La describí dentro de un movimiento de revistas que están muy orientadas al diseño gráfico, como la Blank, la Lat 33. Me di cuenta de la importancia que tiene Piedad Rivadeneira; se nota mucho su mano; es una revista en que lo que domina es el diseño. Piedad tiene un estilo súper claro; es trasgresor, audaz, muy gráfico y me parece que a veces el diseño se come a los contenidos. Es un proyecto de al gente de The Clinic. Tiene toda identidad de The Clinic con muchos más recursos gráficos.

En cuanto a los contenidos, es una revista que tiene contenidos absolutamente nacionales; si tú miras no hay nada internacional, salvo los pequeños detalles de agenda del final. Pero básicamente es una revista eminentemente nacional. Es una mirada irónica y risueña y bastante “filuda” en cuanto a Chile y los chilenos. Yo diría que es eso lo que la define. Apuesta a una mirada irónica a los chilenos, a reírnos de nosotros mismos y eso a mí me encanta.

Yo creo que como novedad es súper interesante, como diseño muy audaz y también interesante; pero también puede ser atosigante. Como contenido tiene cosas buenas y otras más de juego. Tiene buenas entrevistas. Es ocurrente; es una revista que está llena de chispazos; con cosas entretenidas, por ejemplo lo que hicieron con Ballero transformado de protagonista de la fama a NN; esa involución que inventaron. Está llena de guiños muy entretenidos y en ese sentido yo creo que ahí el mérito es de gente súper graciosa, como Guillermo Hidalgo, como la gente de los inicios: Gumucio.

Pero yo no la veo que perdure haciendo el mismo juego todo el tiempo. Yo creo que algo le tiene que pasar, porque es una revista adolescente, sin ser adolescente.

Creo que es una revista libre; que hace lo que quiere.

¿Crees que si esta revista estuviera en kioscos se vendería bien?

Yo creo que sí. Podría ser un fenómeno tipo The Clinic, pero más elitista; porque igual es una revista elitista; con contenidos elitistas, en cuanto a las lecturas, la gráfica que no a todo el mundo le gusta

¿Considera a Fibra una revista institucional clásica?

Como revista institucional es bien rara, porque la institución no está más que presente en el logo. Es curiosa; es una revista que no es en ese sentido una revista institucional; es más masiva.

¿Considera a Fibra similar a otro medio en su género?

La encuentro bien emparentada con la Paula del último tiempo. No la Paula de la tercera, pero de la Paula que hacía la Piedad. En las que dije (Blank, Lat 33) que se inscriben en un movimiento de gente que está experimentado, con el mérito de Fibra que tiene contenidos más abiertos. La Lat es una revista que se parece al programa Ciento; puros datos. Fibra tiene más contenido, es mucho más audaz; en término editoriales es más interesante.

¿Cuál es el aporte que hace Fibra al periodismo en Chile?

Sí. Igual yo la inscribo en una visión sofisticada de The Clinic. En ese sentido creo que le mérito, la punta de lanza, es más bien The Clinic. Fibra es como su hermana bonita; su hermana modelo.

¿Qué cree que busca Telefónica al hacer una revista como Fibra?

Eso no me lo explico. Pero puede inscribirse en una preocupación que tiene Telefónica con el arte y el diseño. Tienen una sala de exposiciones; ahora tienen un café; venden muchas cosas que son derivadas de Fibra. Creo que hay un directorio preocupado; Bruno Filipi creyó en esto y se “engrupió” y dijo “echémosle para adelante”.

Es una revista que les ha dado dividendos porque ha estado marcando pauta; ha sido destacada; a los periodistas les gusta, ha tenido cobertura; ha tenido réplica; ha sido difundida; ha dado sus golpes.

¿Cual es la línea editorial de Fibra?

Creo que apunta a contenidos nacionales; tiene una mirada irónica de nosotros mismos. Es lo que yo deduzco; cuando a mí me piden algo, en general, yo hago lo que quiero.

¿Qué cree que busca el público en las revistas actuales? ¿Fibra satisface estos requerimientos a su juicio?

Fibra se escapa; yo no sé si la definiría como una revista institucional. En el fondo las revistas institucionales buscan comunicar sus mensajes de lo que son y de la propia institución. Fibra lo que quiere es “hacer ruido y generar opinión pública”. Y con un link súper difuso entre ellos y la revista. Eso no lo entiendo mucho.

¿A qué público crees que está dirigida Fibra?

Yo creo que es bien universal. Naturalmente es gente más bien vanguardista, liberal, porque es muy insolente; se ríe de muchas cosas que son entre comillas sagradas en esta sociedad, entonces es una revista que tiene una postura liberal, de avanzada, audaz en términos visuales. Es para gente que tiene el ojo educado, gente revistera. Los diseñadores mandan muchas cartas y alucinan.

Si bien el público es elítico, en términos de que tiene el ojo adiestrado, no es elítica en términos de quién muestra: desde el Chino Ríos hasta la Gladys Marín, que son personajes súper masivos; ellos entrevistan a gente que está en la primera línea de la actualidad. Es para gente con esa condición: con mentalidad abierta y de vanguardia; chicos, grandes, lo que sea. Por como es, naturalmente es más juvenil.

¿Cree que la originalidad se confronta con a seriedad y credibilidad de un medio?

Yo creo que no. Al final lo que puede pasar es que se agote el chiste. Pero no creo que le reste seriedad al contenido, porque lo que Fibra muestra es bueno, los artículos son buenos y eso es mucho más entretenido. En el fondo creo que se plantean esto para no hacer de nuevo, en este país donde el universo de personajes es de 50, la misma entrevista al Chino Ríos; cómo no hacer la típica presentación del Chino Ríos, por ejemplo.

¿Qué crítica le haría a Fibra?

Creo que el diseño se come los contenidos y que a veces puede resultar agotadora. No creo que sea una revista que la gente colecciona; es una revista que impacta y que puede terminar agotando. Es difícil imaginársela proyectada en el tiempo.

Además creo que a veces no tiene una estructura bien clara. Las buenas revistas, en general, tienen eso. Esta de repente no se sabe mucho dónde buscar qué. Es un problema de esqueleto, de construcción lógica y esto tiene que ver con que el diseño se

come el contenido. Y hay diseños muy feos; en general las portadas no me gustan, las encuentro feas; la estética media pop a mí no me gusta. Creo que se puede hacer vanguardia sin ser tan “popero”. Pero básicamente la considero una súper buena revista.

En fibra no apuestan por el esquema tradicional de poner el mejor contenido con la mejor foto. Ellos hacen portadas por lo que entusiasma a la Piedad. Lo que pasa es que el diseño y la personalidad del director de arte se comen el contenido. Creo que no hay equilibrio entre imagen y contenido. Pareciera que el editor fuera abducido por la diseñadora. (El editor) Pasa a transar cosas elementales, como que los títulos se entiendan, que las bajadas se complementen; que haya un trabajo mancomunado.

A veces ellos hacen avisos como jugando a hacer publicidad, pero eso se puede confundir con un aviso real. Por eso digo que hay que tener un ojo adiestrado para leerla, porque es una revista que desconcierta a un lector convencional, que le gustan las cosas más ordenadas, lo agota.

Hay páginas con un culto a lo feo. Es una apuesta por lo feo. A veces funciona, pero otras veces te produce una desconexión.

¿Crees que es una revista innovadora?

Sí. El chiste que tiene es eso. Yo creo que ha hecho tanto ruido por eso, porque es distinta, bien única. Es innovadora dentro del periodismo en Chile; creo que supera lejos lo que es una revista institucional. Es una revista súper inteligente.

¿Cree que Fibra marcó o está marcando un cambio en las revistas chilenas?

No creo que sea sólo Fibra. Yo creo que en el periodismo está pasando que los límites se han corrido; todo el mundo está tratando de innovar; todo el mundo está más audaz. Es como un escenario propicio para experimentar. Se soltaron amarras y se perdieron los límites. Pero el tema de la ironía hay que saber hacerlo porque puede terminar siendo agotador, por ejemplo, cuánta vida puede tener The Clinic, que es la novedad.

Hoy a la gente le gusta ver la humillación en televisión; programas como Vértigo. A la gente le gusta reírse de los intocables. Todo esto se inscribe en este fenómeno, pero yo creo que son fenómenos que se agotan en sí mismos. En algún momento va a venir otra tendencia y todos van a querer meterse en él. Pero que los límites se pasaron, se pasaron.

¿Cuál es el estilo periodístico de Fibra?

Yo creo que cada uno aquí tiene bastante libertad. En el caso de las entrevistas son bastante convencionales; ellos privilegian la pregunta y respuesta. Los reportajes son tienen límites; se pueden escribir en primera persona, pueden ser de diversos estilos, no hay límites, es muy amplio. Yo creo que cabe todo, siempre y cuando esté bien hecho. En general la gente que escribe lo hace bien. Me parece que es lo mismo: libertad, vanguardia, experimento. Escribe gente que en otras partes no podría escribir como lo hace, por ejemplo Juan Pablo Donoso, que toda la vida ha escrito en un castellano antiguo en primera persona.

¿Cuál crees que han sido los hitos de Fibra; los temas que han dado que hablar?

Creo que hay medios que toman a otros medios como fuente de noticia; por ejemplo, Las Últimas noticias ha convertido en tema la entrevista que yo le hice a kike Morandé en que pelaba a Sergio Lagos, después, una entrevista a Villegas, lo de Valero, la Pía Guzmán, que la primera entrevista que dio se las dio a ellos. Pero en poco tiempo han logrado posicionarse como una revista que trae cosas que por ejemplo recoge el cuerpo del Mercurio. También el fiscal Torres que le pusieron una alas y es “más malo que el natre”.

Yo creo que esta revista se ha consolidado como experimento; la gente la ha ido reconociendo y cada vez más desafiante. Tienen una insolencia súper saludable para un país que durante mucho tiempo ha venerado a las fuentes, que por haberle dado la entrevista había que “chuparle la media”. Me encanta que se le jueguen más por el lector que por la fuente; más por el que lee, que por la autoridad que les brinda la entrevista.

Eso es lo que digo yo que corre el riesgo de terminar como una revista que sólo hace chistes, que disfraza, que dibuja.

¿Cree que Fibra lo logra provocar sensaciones en el lector?

Sí. Creo que es provocadora y apuesta por eso. En ninguna revista habrían puesto al Chino Ríos con cara de pelota. A mí me parecen esas cosas divertidas; no sé si son bonitas, pero de que son provocadoras, lo son.

¿En qué se diferencia la agenda noticiosa de Fibra a la de las demás revistas?

Tienen el pie forzado de que despachan con mucha anticipación. Tienen a gente súper buena. Creo que es una agenda con mirada; hay una mano editorial que capta y conoce el tema y que tiene una mirada editorial que es buena. Tiene un sub editor que es Roberto Merino que escribe fantástico y que su mundo son los libros; es una agenda con mirada.

¿Con qué criterio eligen a la gente que trabaje para Fibra?

Creo que buscan el desenfado. A mí me acomoda eso de trabajar para un medio donde no se venere a la fuente. Que uno tenga libertad para hacer lo que quiera; no exactamente lo que quiera, pero escribir libremente y no tener un modelo estándar.



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios “Miguel Enríquez”, CEME:
<http://www.archivochile.com>

Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.)

Envía a: archivochileceme@yahoo.com

NOTA: El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile y secundariamente de América Latina. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores, a quienes agradecemos poder publicar su trabajo. Deseamos que los contenidos y datos de documentos o autores, se presenten de la manera más correcta posible. Por ello, si detectas algún error en la información que facilitamos, no dudes en hacernos llegar tu [sugerencia / errata](#)..

© CEME web productions 2003 -2007 