

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Carrera de Periodismo

Trabajo Final de Licenciatura

Título: “Noticias, se venden”

Tema: Cuando la publicidad influye en la agenda periodística. Estudio realizado sobre el caso de la revista Yudo Karate.

* **Alumno:** Marcos González Gava

* **Profesora:** Lic. Erica Walter

-Buenos Aires, 23 de octubre de 2006-

Correo electrónico: gonzalezgava@hotmail.com

Teléfono celular: 156-012-5976

Indice

1. PRESENTACION	
1.1 Reseña histórica.....	3
2. INTRODUCCION	
2.1. Presentación del problema de investigación.....	7
2.2. Objetivos de la investigación.....	8
2.3. Interrogantes a responder.....	9
2.4. Metodología de la investigación.....	10
3. HIPOTESIS	
3.1 Presentación de la Hipótesis.....	11
4. MARCO TEORICO	
4.1 Introducción.....	12
4.2 Valores Noticia.....	14
4.3 Noticiabilidad.....	16
4.4 Agenda Setting.....	19
5. CONTEXTO EDITORIAL	
5.1 Introducción.....	23
5.2 Yudo Karate, su historia.....	24
5.3 Su línea editorial.....	28
5.4 Su perfil editorial actual.....	39
6. PRESENTACION DE LOS CASOS	
6.1. Análisis de los casos.....	45
7. ¿Y QUE PIENSA EL VATICANO AL RESPECTO?	52
8. CONCLUSIONES	54
9. REFLEXIONES FINALES	61
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
* ANEXO: portadas, notas y publicidades de la revista Yudo Karate.	

Presentación

Antes de comenzar con el estudio del caso que da fundamento al presente escrito, es necesario relatar, a manera de introducción, la breve historia de mi vínculo con la revista Yudo Karate. De hecho, la elección del tema de este Trabajo Final de Licenciatura, está basada en mi experiencia como redactor de esa publicación. Aunque presentada de manera resumida, la siguiente información aporta al entendimiento del tema adoptado, y constituye una herramienta más para comprender la forma en la que lo vivencié desde mi lugar de periodista.

*** Reseña histórica**

En 1999, me puse en contacto con la revista Yudo Karate. Por entonces, cursaba el cuarto año de la Licenciatura en Periodismo que dicta esta casa de estudios, y estaba muy ansioso por comenzar a forjar una experiencia más profesional en este oficio, teniendo en cuenta también que me encontraba a sólo un año de terminar la cursada de la carrera.

Para entonces, ya había realizado algunos trabajos periodísticos. Sin embargo ninguno había sido en el área de la redacción específicamente. Y era allí donde más quería incursionar y ganar horas de práctica.

Durante toda mi vida he practicado artes marciales, y fue por eso que pensé en la revista Yudo Karate: les estaría ofreciendo a un periodista especializado en esas materias, con conocimientos acabados en su historia, simbología, técnicas, léxico específico y demás elementos constitutivos. No obstante, cabe destacar que no era un ávido lector de esta revista: había

llegado a mis manos varias veces, pero no me habían gustado, en rasgos generales, ni su presentación ni su estilo periodístico. Pese a eso, mi interés era puramente profesional: quería escribir, y sabía que en Yudo Karate, por mi propio historial, tenía buenas probabilidades de hacerlo.

Fue así que en mayo de ese año les envié un currículum por correo, y días después recibí una respuesta satisfactoria: querían conocerme. En ese momento, el director de la revista era Gabriel Figueroa, un abogado aficionado a las artes marciales, quien estuvo en ese cargo alrededor de un año. Luego de una breve entrevista, y conforme con mis antecedentes, me contrató, aunque como colaborador, puesto que por entonces otro periodista generaba los contenidos principales. Por lo tanto, me dediqué a redactar los “breves”, notas secundarias, y a entrevistar a personajes de relevancia menor en este rubro.

Finalmente, fueron muy pocas las notas de mi autoría que se publicaron. El redactor principal cubría íntegramente todas las necesidades periodísticas de la revista. Y por lo tanto, no había demasiado lugar para mis textos.

Pero la situación cambió hacia diciembre de ese año: por cuestiones económicas el redactor decidió alejarse de la revista, lo mismo que Figueroa, quien acudió a Miguel Hladilo, su fundador y director durante 22 años, para que se hiciera de nuevo cargo de ella. Hladilo, como veremos más adelante, se había apartado de Yudo Karate en 1994 por cuestiones personales. Sin embargo, frente a la petición de Figueroa, y viendo que la publicación que él había creado dejaría de existir, aceptó el desafío y volvió a dirigirla.

Gracias a la vacante que había dejado el redactor saliente, Hladilo me puso en su cargo. Yo por entonces tenía 22 años, y la posibilidad de ser el

responsable de todos los contenidos de la revista me ilusionó, ya que estaba incursionando en mi primera labor periodística de importancia, y accediendo finalmente a una redacción. No obstante, una vez allí, me encontré con una situación inédita para mi: no sabía que la publicidad influía directamente sobre los contenidos periodísticos de la publicación; e ignoraba, en general, que esto tenía lugar también en otros medios de comunicación.

Y aunque me adapté a esta realidad, nunca llegué a aceptarla plenamente: me parecía muy injusto -y me sigue pareciendo igualmente injusto- el hecho que sólo quienes aportan “publicitariamente” a la revista en cuestión, sean priorizados a nivel espacio periodístico, calidad de presentación y regularidad de aparición entre los contenidos. Mientras que otros, con menos recursos, estén condenados a la “periferia” de la revista, obteniendo notas más cortas, de una presentación elemental, y regularidad indefinida. De esta manera, se discrimina a aquellos artistas marciales o escuelas de artes marciales pobres, cuyas actividades difícilmente obtengan un espacio y cobertura jerarquizados.

Esta situación me llevó a replantear el lugar del periodista y el valor del periodismo en la sociedad; y ahora, me lleva a elegir este tema como eje del presente Trabajo Final de Licenciatura.

En muchas ocasiones, conversando con colegas que se desarrollan en medios de comunicación de distinta importancia y magnitud, hemos tratado el tema de la publicidad y su relación con el periodismo. Y en todos los casos, las realidades han sido similares. En cada uno de ellos, es notable cómo la publicidad ha logrado expandirse desde su lugar y morfología inicial, el aviso publicitario, hacia el espacio periodístico, ya sea influyendo en su temario o

forjando una nueva forma de anuncio publicitario, en el que se fusionan su impronta comercial con el texto, el estilo y la presentación periodística. Un híbrido muy bien logrado, que estimo, es muy difícil de identificar por parte del público.

Espero que lo aportado en esta obra eche luz sobre las características generales de este fenómeno, y que sume datos que ayuden a entenderlo, conocer su funcionamiento y puesta en práctica. Deseo también, que el valor teórico de este escrito traspase los límites del caso particular en el que se basa, y ayude, asimismo, a entender otros de características análogas.



Marcos González Gava
Buenos Aires, octubre de 2006

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Presentación del problema de investigación

Como sucede en otras publicaciones, en las páginas de la revista Yudo Karate cohabitan dos tipos de información: las notas periodísticas y los avisos publicitarios. En principio, no existe un conflicto entre estos dos elementos: no son rivales sino integrantes de un mismo equipo de trabajo, fuerzas complementarias.

Publicidad y periodismo comparten un mismo espacio, pero lo hacen respetando un sitio que les es propio, y que no les permite fusión. Es más, observando a simple vista una página de Yudo Karate -o de publicaciones gráficas en general- es fácil diferenciar, por las características de su presentación, a la publicidad del texto periodístico.

Sin embargo, existe un conflicto entre estos dos elementos cuando uno de ellos trata o logra imponerse sobre el otro. De esta manera, se rompe el hábitat, el ecosistema implícito en las páginas de esta publicación. Y es en ese momento, cuando se genera el problema que vamos a estudiar en este trabajo, y que a continuación presentamos:

- En la revista Yudo Karate, los avisadores publicitarios tienen influencia sobre la agenda de contenidos. Por el hecho de aportar “monetariamente”, los avisadores poseen el derecho a un espacio periodístico. Por ende, los contenidos vinculados a ellos se privilegian tanto en cantidad de líneas como en calidad de presentación, en desmedro de las notas que no cuentan con el aval de una publicidad, cuya publicación es contingente.