



**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS**

***EL RECURSO PERIODÍSTICO DEL TABLOIDE EN LA PUBLICIDAD
Caso: Oscar Yanes***

Proyecto de Investigación presentado por:

Ligia Vásquez de Yanes

Tutor Académico:
Lic. Jorge Ezenarro

Caracas, septiembre 2008

ÍNDICE GENERAL

	Página
INTRODUCCIÓN.....	7
1.- EL PROBLEMA	
1.1.- Descripción del problema.....	9
1.2.- Formulación del problema.....	9
1.3.- Establecimiento de los objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo general.....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4.- Preguntas de la investigación.....	10
1.5.- Delimitación.....	11
1.6.- Justificación.....	11
2.- MARCO CONCEPTUAL	
2.1.- El tabloide.....	12
2.2.- La publicidad.....	15
2.2.1.- Tipos de publicidad.....	16
2.3.- Los factores de valorización.....	19
3.- MARCO REFERENCIAL	
3.1.- El tabloide.....	23
3.1.1.- Los hombres del tabloide.....	23
3.1.2.- Amarillismo y sensacionalismo.....	44

3.1.3.- Últimas Noticias fue la escuela.....	47
3.1.3.1.- Aquellos periodistas.....	60
3.2.- Oscar Yanes	
3.2.1.- Su trayectoria.....	69
3.2.2.- Su técnica.....	76
3.2.3.- Entrevista con el periodista.....	91
 4.- MÉTODO	
4.1.- La modalidad.....	102
4.2.- Tipo y diseño de la investigación	
4.2.1.- Tipo de investigación.....	102
4.2.2.- Diseño de investigación.....	103
4.3.- Determinación de la unidad de análisis.....	108
4.4.- Definición de la población de interés.....	108
4.5.- Elaboración de instrumentos para la recolección de información	109
4.5.1.- Fase 1: Entrevista	109
4.5.2.- Fase 2: Entrevista	110
4.5.2.1.- Diseño del plan operativo de Muestreo.....	110
 5.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	
5.1.- Análisis de contenido de la entrevista.....	123

6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- Discusión de resultados.....	127
6.2.- Verificación del logro de los objetivos.....	133
6.3.- Conclusiones.....	136
6.4.- Limitaciones.....	138
6.5.- Recomendaciones.....	139
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS.....	146

ÍNDICE DE TABLAS

1.- Tabla 1 - Cuadro Técnico Metodológico para el objetivo General.....	107
Fase 2: Entrevistas	
2.- Tabla 2 – Matriz análisis de entrevistas.....	112

INTRODUCCIÓN

Desde tiempos inmemoriales cuando apareció La Gaceta en Italia el periodismo pasó a formar parte de la vida espiritual del hombre. No sólo informó sino que orientó y logró que la gente se entendiera a sí misma y conociera que a través de la noticia era la única forma de comunicarse y realizar la vida en común. Esto trajo grandes cambios que finalmente condujeron a que se desarrollara y apareciera el nuevo periodismo.

Cuando nació el periodismo tabloide en el mundo quizás nadie pensó que los factores de valorización de esa prensa económica que se hace para darle un toque popular a la noticia se podría convertir en un factor que alcanzaría asociarse a la publicidad.

Las premisas básicas para la realización de este trabajo de investigación se fundamentan en el “espíritu periodístico” del tabloide y los elementos o recursos periodísticos que lo caracterizan. La combinación de estos dos factores se convierte en el presente trabajo de grado, en donde planteamos la forma de hacer publicidad, utilizando los factores de valorización de la noticia de acuerdo con la técnica de Oscar Yanes dentro del periodismo tabloide: ¿Cómo se puede hacer publicidad con la Aplicación de la técnica del espíritu Tabloide?

A lo largo de la investigación se expone en primer lugar un resumen de la vida profesional del periodista Oscar Yanes y su tesis para hacer publicidad basada en el conocimiento del periodismo tabloide. Para tal efecto se hace necesario hacer un recorrido por la

historia del tabloide y sus características como una filosofía que en el periodismo se calificó como “el espíritu tabloide”, el papel del conocimiento y la cultura general, así como la opinión de expertos en el área de la publicidad y del periodismo que pueden dar cuenta de la experiencia como publicista del periodista Yanes.

Cabe destacar, que una de las razones que llevó a realizar y desarrollar este proyecto tiene que ver con el interés por conocer la forma particular y personal de Oscar Yanes para hacer publicidad, así como estudiar su estilo para la realización de comerciales para la televisión, radio y prensa escrita.

El interés también está dado desde el punto de vista profesional ya que no existe un trabajo que recopile investigación sobre este tema. Su aporte a la publicidad puede contribuir a enriquecer el material histórico y nuevos métodos de enseñanza y de estudio en el mundo publicitario en Venezuela.

EL PROBLEMA

1.1.- Descripción del problema

La filosofía tabloide y la publicidad, están ampliamente vinculados. Hay muchos puntos en común que las relacionan. Y en esto consiste la técnica de Oscar Yanes para hacer publicidad. El autor fusionó características comunes de estos medios de comunicación, que funcionan para promocionar productos y servicios.

En este trabajo se analiza el uso de los recursos periodísticos del tabloide en la publicidad (Caso Oscar Yanes), a través de tres planteamientos: en primer lugar cómo el conocimiento periodístico y la cultura son necesarios al momento de hacer publicidad; la segunda proposición comprende cómo los factores de valorización de la noticia, o la noticia más importante que está en el ambiente, pueden darle trascendencia a cualquier publicidad; por último cómo en la publicidad los factores periodísticos del tabloide son aplicables.

1.2.- Formulación del problema

¿Cómo se puede hacer publicidad con la Aplicación de la técnica del espíritu Tabloide?

1.3.- Establecimiento de los objetivos

1.3.1.- Objetivo General

Analizar el uso de los recursos periodísticos del tabloide en la publicidad.

1.3.2.- Objetivos Específicos

- Describir cómo el conocimiento periodístico y la cultura son necesarios al momento de hacer publicidad.
- Exponer cómo los factores de valorización de una noticia, o la noticia más importante que esta en el ambiente, pueden darle trascendencia a cualquier publicidad.
- Analizar la aplicabilidad de los factores periodísticos del tabloide en la publicidad.

1.4.- Preguntas de la investigación

- ¿Qué es la publicidad?
- ¿Qué debe lograr un buen publicista?
- ¿Cree usted que la gente confunde lo que es publicidad y lo que es propaganda? y ¿Por qué?
- ¿Considera usted que el uso de los recursos periodísticos del tabloide funcionan en la publicidad?
- ¿Está de acuerdo que se puede lograr hacer una publicidad más eficiente aplicando los factores de valorización de la noticia dentro del periodismo tabloide?
- ¿Es importante el conocimiento periodístico y una vasta cultura general para los jóvenes que se forman hoy en el mundo de la publicidad?
- ¿Qué opina acerca de la técnica de Oscar Yanes de hacer publicidad con los recursos periodísticos del tabloide?

1.5.- Delimitación

El presente trabajo de investigación se realizará en momentos específicos y puntuales de la vida profesional del periodista Oscar Yanes, específicamente en los momentos que ha realizado destacados trabajos en el ámbito de la publicidad.

- Diario Últimas Noticias - 1948
- Influencia tabloide en las Campañas Electorales -1982-1993
- Centro Comercial La Viña - 1983
- Historia y Publicidad - caso Punta Grill – 1999 - 2008
- Sábila y la publicidad - Grupo Farma, Jarabe Teratos - 2000
- Golfeados Don Goyo. 2007-2008

1.6.- Justificación

El problema que se plantea investigar durante el desarrollo del proyecto es la experiencia del periodista Oscar Yanes en el uso de la técnica o elementos del tabloide traducidos a la publicidad, es decir: un gran título que llame la atención luego un factor de extrañeza en relación con el producto y por último el nombre del producto.

Se pretende lograr lo anteriormente expuesto a partir de la investigación de la trayectoria profesional del periodista y escritor y su aporte en la historia del periodismo y la publicidad venezolana y de la experiencia de destacados personajes en el área que pueden dar testimonio del mismo.

2.-MARCO CONCEPTUAL

2.1.- El tabloide

El término tabloide tiene por su origen dos acepciones. Se maneja desde dos significaciones o sentidos: el formato y la filosofía de su contenido. Esto se observa a lo largo de este capítulo, en los conceptos que de él emite cada autor.

Irazábal (2007) lo plantea con una definición que muestra ambas significaciones, expresa: "... En un tabloide abundan los elementos gráficos: fotografías, dibujos y caricaturas. Representa el más avanzado sensacionalismo y no duda en adoptar el slang o argot de los barrios bajos para alguno de los personajes de sus tiras cómicas. Trata de mantener la información internacional y la política nacional a un nivel de máxima simplificación, reduciendo los mayores acontecimientos a términos de fácil comprensión para todos los públicos... Su formato es de 26,9 x 34,2 cm., y habitualmente con 32 páginas." (<http://www.canalsocial.net> , octubre 28, 2007)

Por su parte, Dragnic (2003) define al tabloide como: "Periódico de pequeñas dimensiones, más o menos la mitad del formato estándar. Tiene una altura comprendida entre 37 y 43 cm., y su ancho es de aproximadamente 29 cms... Este tipo de diario, por tener una superficie útil más reducida, exige una selección de las informaciones más rigurosas y una redacción sintética. Tampoco puede permitirse grandes despliegues de ilustraciones. La publicidad, generalmente, no hace diferencia entre el precio de una página estándar y una tabloide, lo que redundará en beneficio de este último." (p. 287)

Según Héctor Mujica el tabloide, el “diario chico” como él lo llamó, no es sólo formato, tiene otras características que van más allá del tamaño: Es sensacionalista, escandaloso y llamativo. Es un periódico que diferente, que responde a reglas y leyes distintas a las que conforman un diario estándar. “Más que un tamaño, es tabloide es un estado del alma periodística. Un espíritu profesional distinto, más ágil y escandaloso, más sensacionalista y agudo, más buido y de mejor humor que el periódico grande.” (Mujica, 1959, p. 5)

El periodista Javier Errea (2007) se refiere al término tabloide y enfatiza que:

El término ‘tabloide’, nació en realidad vinculado a otro tipo de prensa muy diferente a la denominada ‘seria’, que es la que hemos visto hasta aquí. La palabra inglesa ‘tabloid’ es una deformación de ‘tablet’ y proviene de una marca registrada en 1884 por la empresa Burroughs Wellcome & Co para designar un comprimido medicinal... Como dice Harold Evans, antiguo director de The Times, “lo importante del término ‘tabloide’ que inventó Lord Northcliffe no es tanto el tamaño sino el tipo de periodismo que proponía”. ([hppt://www.snd.e.org](http://www.snd.e.org), octubre 16, 2007)

En contraposición a los conceptos emitidos por algunos autores, García (2005) en el trabajo El Impacto de lo Compacto, manifiesta la vigencia del tabloide. Dice que hoy todo se repite, las cosas reaparecen, vuelven. La dinámica del día a día en la ciudad, el poco tiempo de que dispone la gente para movilizarse en las actividades cotidianas, hace que el lector busque simplificar las cosas y retorne a lo esencial.

Otro factor que contribuye a la difusión del tabloide, es que el lector moderno prefiere hoy la comodidad a la respetabilidad. Es

sumamente difícil leer un periódico tipo estándar en el metro, en el autobús, al respecto García (2005) dice:

...los medios impresos cambian sus formatos, se hacen más compactos y por ende, más amables para los fieles lectores que buscan en sus páginas información e historias bien escritas sin importarles el tamaño en el que estén impresas... en el caso específico de los periódicos, hemos tenido que recorrer un largo camino hasta llegar al momento actual, en el que cada vez más publicaciones de todo el mundo comienzan a transformar su tamaño. (www.mariogarcia.com.ar, Abril 11, 2008)

Asimismo, García (2005) señala que “...junto con los tabloides, nace un nuevo espíritu de ofrecer noticias con más calor humano y desde luego, presentadas con un mayor impacto visual, en donde las imágenes privan sobre los textos. El contenido hace a la forma y no al revés. Hemos visto una tendencia favorable, de casi todos los diarios importantes del mundo, de incorporar material “soft” en sus páginas noticiosas, incluyendo la portada. (www.mariogarcia.com.ar, Abril 11, 2008)

En el mismo trabajo, este autor afirma que los tabloides han sido etiquetados como el ribete de periodismo menos serio por el contenido de sus primeras páginas y muchos editores consideran que el periodismo serio sólo puede hacerse en un periódico estándar. Esto no debe ser una premisa aplicable a todos los periódicos de tamaño pequeño. Asegura García (2005) que:

“Los lectores, en su mayoría, no perciben la seriedad de su diario en función del tamaño de la página, y esto lo he podido observar en 34 años de realizar encuestas, entrevistas y pruebas ‘cara a cara’ con lectores en cinco continentes. El periodismo

serio y creíble es algo que va más allá del tamaño del papel. El lector siente, lee y aprecia en cualquier formato al periodismo de calidad. (www.mariogarcia.com.ar, Abril 11, 2008)

Por último García (2005) muestra la condición del tabloide en el negocio del periodismo moderno y afirma que muchos directores tienen una nueva definición para este tipo de periódico.

“Los tabloides son la muestra de que el periódico puede tener lazos fuertes con sus lectores, puede hablar su mismo lenguaje y hemos visto que es posible atraer y retener a lectores de una manera que no podríamos hacer con el formato sábana.” (www.mariogarcia.com.ar, Abril 11, 2008)

Yanes (2008) hace una aclaratoria, muy importante para el desarrollo del presente trabajo de investigación, en cuanto al enfoque que se le da al término “tabloide”. La mayor información publicada se refiere al tabloide como formato. Pero el concepto tabloide va más allá de un formato. Y esto se relaciona con su contenido: La filosofía tabloide.

2.2.- La publicidad

Según Treviño la publicidad es un “Método técnico que sirve para dar a conocer algo por un patrocinador habitualmente identificado ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (directos y/o masivos), en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial...” (Treviño, 2005, p.15)

En su libro *Fundamentos de Marketing*, Kotler y Armstrong (2003), consideran a la publicidad como “Cualquier forma pagada de

presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”. (Kotler y Armstrong, 2003, p.470) Estos autores consideran que la publicidad es expresiva porque es un medio que le permite al empresario embellecer su producto con el uso de imágenes, impresiones, color y sonido. Por una parte puede conseguir una imagen perdurable en el tiempo — como el caso de la Coca Cola — y al mismo tiempo aumentar sus ventas.

Para (2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet. (Stanton, Walker y Etzel, 2003, p. 569)

2.2.1.- Tipos de publicidad

De acuerdo con la clasificación de Townsley (2004), la publicidad se clasifica en los tipos:

- Publicidad de marca. Tiene la intención de lograr que recuerdes una marca en lugar de un producto específico. Este tipo de publicidad resulta especialmente útil para compañías que elaboran varios productos, como piezas automotrices o bien, familias de productos similares, como galletas.

- Publicidad informativa. Se basa en la tarea de mostrar los beneficios del producto, sobre todo a aquellos consumidores que no comprenden las ventajas que ofrece. Los anuncios de productos o servicios médicos primero deben informar a sus posibles clientes sobre la característica clave de lo que presenta antes de que una compañía pueda comercializar el producto que promueve. Los anuncios informativos llegan a ser muy efectivos. Por ejemplo, en 1999 se anunció que tomar aspirina era útil para reducir el riesgo de un ataque cardíaco. Sin embargo, el propósito principal del anuncio era vender el producto.

- Publicidad comparativa. Consiste en comparar los beneficios o cualidades de dos o más productos similares. De hecho, se trata de demostrar que el producto anunciado es mejor que el de la competencia.

Los anuncios comparativos destacan las fortalezas del producto anunciado y las debilidades de los competidores. Si las cualidades que destacan son importantes para ti, tendrán influencia en tu decisión. Por ejemplo, para un comprador de gran estatura es importante que los automóviles sean lo suficientemente espaciosos.

- Publicidad defensiva. El producto perjudicado en un anuncio comparativo puede responder con una publicidad defensiva. Mediante este tipo de campaña, la empresa expone a los consumidores que las debilidades de su producto se exageraron, o bien, que su producto es mejor que el del competidor en algún aspecto.

- Publicidad persuasiva. Estos anuncios no proporcionan información, no destacan características del producto ni hacen comparaciones. En cambio, muestran a personas felices utilizando el producto. El mensaje es que si compras el artículo, lograrás ser más

feliz, más elegante, más atlético, o todo lo que desees ser. (Townnsley, 2004, p. 7- 8)

Con otro enfoque, O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los *tipos básicos de publicidad* se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este *tipo de publicidad* es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- Publicidad de respuesta directa: Es un *tipo de publicidad* que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato [1]. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que sólo durará hasta la medianoche.
- Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de

generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

- Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo. (O'Guinn, Allen y Semenik, 2005, p.19-22)

2.3.- Los factores de valorización de la noticia

Según Olga Dragnic, los factores de valorización de la noticia son elementos que le permiten al periodista juzgar una noticia por el contexto que rodean al hecho y modifican el valor informativo de ese acontecimiento. Esta autora comenta que “estos factores fueron desarrollados por el llamado periodismo objetivo, bajo la denominación de ‘valores noticiosos’, como una forma de dar preeminencia a aquellas informaciones que se refieren a hechos de mayor poder de venta”. (Dragnic, 2003, p. 104-105)

Asimismo, la autora explicó que no sólo bajo el aspecto mercantilista, se pueden reconocer los incidentes importantes que se debe tomar en cuenta para jerarquizar una noticia o para decidir cuál información destaca más en el momento de la edición.

Dragnic (2003) nos muestra diez tipos diferentes de factores que le permiten al periodista juzgar el valor de la información:

“En primer lugar, está el factor de *inmediatez*. Se refiere a la relación temporal de la ocurrencia de un hecho o de sus diferentes componentes. Por esa razón, se destacará siempre la noticia de último minuto o aquellos aspectos de la misma que sucedieron de último.

El segundo factor se relaciona con la distancia geográfica y se denomina *proximidad*. Su importancia radica en la extendida tendencia humana de otorgar mayor interés a los sucesos cercanos, pues éstos nos atañen más.

Un factor especialmente importante para la jerarquización de las noticias y de las entrevistas es el llamado *de prominencia*. Puede ser de tres tipos: prominencias de personalidad, de funciones y de lugar.

El de personalidad se explica por la importancia que una persona tiene en el ámbito social y puede ser heredada o adquirida. En el último caso, esta prominencia es el resultado de las actividades que una persona ha realizado en su vida, por haberse destacado en algún sentido, y por esa razón es objeto de constante interés periodístico. La prominencia de funciones se asume desde el momento en que un individuo es designado o elegido para un cargo de relevancia. La duración de esta situación generalmente coincide con el tiempo del desempeño de esas funciones. Pero cuando los cargos son muy relevantes, o el funcionario se ha destacado en forma especial, se transforma en permanente.

El cuarto factor noticioso es *conflicto*. Implica que las noticias sobre situaciones conflictivas tendrán una notoria importancia en el conjunto informativo.

El quinto factor es el llamado *consecuencia*, que, como su nombre lo indica, se refiere a aquellos hechos noticiosos que generan algún tipo de efectos. *Suspense*, el sexto factor noticioso, es de suma importancia para la jerarquización periodística, por cuanto señala que el desenlace del hecho está todavía por darse, lo que despierta mayor interés en el lector.

El *progreso* suele ser considerado también como un factor noticioso. Se estima que, cuando en una noticia hay informaciones que reflejan algún tipo de progreso, económico, social, científico, de salud, educativo o cultural, el interés del lector es mayor que si la noticia carece de esos ingredientes positivos.

El octavo factor tiene un nombre extraño *-rareza* - y se refiere a aquellos aspectos del suceso poco usuales, lo que llama poderosamente la atención.

Por último, está el factor *sexo*, discriminatorio como las sociedades contemporáneas. Indica la participación de la mujer en la ocurrencia del hecho noticioso. De acuerdo a los teóricos de la información periodística, si una o varias mujeres participan en un acontecimiento, esta noticia tendrá mayor relevancia que si sólo estuvieran involucrados hombres. Todo hace suponer que este factor pronto va a dejar de tener significación, en la misma medida en que las mujeres alcancen igualdades sociales. (Dragnic, 2003, p. 104-105)

El periodista Oscar Yanes, dijo lo siguiente:

Es conveniente decirle a la gente que cuando ellos hablan de tabloide se refieren exclusivamente al tamaño, entonces hay que advertirle a los no periodistas, que cuando nosotros hablamos de tabloide nos referimos al periódico de tamaño pequeño, pero también a una filosofía que es propia de ese periódico, en donde los sentimientos son más importantes que otros factores de la valorización de la noticia utilizados en los periódicos estándar.

¿Qué es lo que hemos pensado nosotros? La característica fundamental del tabloide son los sentimientos humanos. Los fundamentales aspectos que hacen valer una noticia en el periodismo clásico son: la importancia, la situación económica, el prestigio, la seguridad, pero en el tabloide hay unos elementos distintos, como lo es el sentimiento de la gente. Ejemplo, si tú vas hacer un suceso tipo tabloide, verdad, entonces tú piensas en los sentimientos: “La mujer lloraba cuando le mataron el marido”. “Ella lloraba cuando lo mataron”. En el periódico estándar puede ser “Lo mataron de tres tiros”. Pero en el tabloide para nosotros lo más importante son los sentimientos de la gente.

Por eso, hay muchos periódicos que tienen formato tabloide, pero no son espíritu tabloide. O. Yanes (conversación personal, Agosto 17, 2008)

3.- MARCO REFERENCIAL

... cada número del periódico ofrece la ocasión y señala el deber de decir algo valeroso y cierto; de elevarse por encima de lo mediocre y lo convencional; de decir algo que merezca el respeto de esa parte de la comunidad que es inteligente, educada e independiente; de elevarse por encima del temor del partidismo y del temor del prejuicio popular.

Joseph Pulitzer

3.1.- El tabloide

3.1.1.- Los hombres del tabloide

A lo largo del siglo XIX con la propagación de la Revolución Industrial, el perfeccionamiento de la imprenta, las continuas innovaciones que se produjeron junto con el desarrollo económico y social, la aceleración de la alfabetización, nace una sociedad crecida y más especializada que se enfrentaba al nacimiento de una nueva clase social dominante: “El Hombre Ordinario” (Emery, 1966, p.189)

Bajo este escenario de nuevas presiones sociales también se suscitó una nueva cultura impresa que condujo a numerosos cambios especialmente en los periódicos de la época.

Los impresores observaron que esta clase social necesitaba un nuevo vocero impreso, que el hombre común pudiera pagar y disfrutar. Con todos los adelantos tecnológicos, ya para 1833 estaban dadas las condiciones para imprimir una prensa más barata que la de seis centavos por suscripción, ya conocida, la que sólo era adquirida por personas con recursos; estas características, aunadas a las

limitaciones mecánicas y tecnológicas eran las causas por la que la circulación de los periódicos no crecía. Es así como entonces nace el “periódico de a centavo”. (Weisberger, 1966)

La prensa de a centavo hizo su aparición en Nueva York el 3 de septiembre de 1833 cuando el joven tipógrafo de Massachussets, Benjamín H. Day publicó su periódico *New York Sun*. No se imaginó Day que con esta publicación se gestaba una nueva época en el periodismo del mundo y lo convertiría en el primer diario de a centavo exitoso. (Weisberger, 1966)

Así lo relata Bernard A. Weisberger, cuando se refiere al periodismo para las masas: ...“la auténtica luz del periodismo barato (en todas las acepciones de la palabra) brilló realmente por primera vez en New York, en septiembre de 1833, desde las páginas de un periódico que llevaba el apropiado título de **The Sun**” (Weisberger, 1966, p. 97)

El joven tipógrafo Day observó los primeros esfuerzos por producir periódicos de a centavo en diferentes ciudades como Boston, Nueva York y Filadelfia, que terminaban en fracaso y que Day se lo atribuyó a la forma de distribución del periódico. Se dedicó a trabajar para sacar una prensa de “tirada diaria” en formato de veinte por veinticinco centímetros, que costaba un centavo y que era vendida por ejemplares sueltos y no por suscripción. (Weisberger, 1966)

Day, se concentró en un mecanismo que ya había sido utilizado en Inglaterra, el llamado “Plan de Londres”. Consistía en vender los periódicos por las calles por primera vez, ofrecidos por vendedores callejeros. Les vendía a los muchachos cien ejemplares a sesenta y siete centavos de dólar, cobrado por adelantado, y estos repartidores los cobraban a un centavo de dólar. Esto era un

estímulo a la iniciativa individual de un ciudadano que comenzaba a ser reconocido en una nueva sociedad. (Emery, 1966)

El vendedor de periódicos, el pregonero, el voceador, el muchacho que corría a través de populosas zonas residenciales y de negocios, quien voceaba el título de la publicación y la noticia de primera plana, se convertía en periodista, cuando con agudeza y sagacidad escogía de las páginas internas la noticia escondida que interesaba al barrio, localidad o al habitante común de la ciudad. (Emery, 1966)

El *Sun* era un periódico de cuatro páginas. La primera plana estaba dividida en cuatro columnas y carecía de titulares llamativos y de adornos. Las dos últimas páginas contenían anuncios, que también hacían referencia en las columnas de la primera página.

Una especialidad del *Sun* era las noticias de “interés humano” y el parte policial. Se otorgaba particular importancia a los hechos o casos locales y a las noticias de incidentes de sucesos violentos. El material era chabacano, trivial, insolente, pero aún así resultaba de interés para una mayoría ávida de esa información extraña e insólita que rompía con la cotidianidad, era la tendencia a lo sensacional e insólito. (Emery, 1966)

El trabajo de Benjamín H. Day, marcó un hito en el periodismo de masas, al aprovechar el poco interés del hombre común por las opiniones ilustradas, científicas e intelectuales de la prensa dogmática. Él sabía que a este público le motivaba más la noticia que la opinión. Y le confirió un nuevo sentido a la noticia para ajustarla a los gustos y al nivel de educación de sus lectores. (Emery, 1966)

La noticia dejó de ser pensada desde el acontecimiento social o político trascendente para dar paso a la información de delitos, crímenes, violencia, pasatiempos, catástrofes con un tratamiento espectacular y teatral con el manejo de los sentimientos y las pasiones, que resultaba entretenido y ameno para el pueblo. (Emery, 1966)

Ya para 1834 el *Sun* imprimía 15.000 ejemplares diarios, y en 1837 llegó a los 30.000. Los anunciantes comenzaron a presentar interés por el periódico de a centavo. Favorablemente impresionados por los niveles de circulación del *The Sun*, veían que el periódico llegaba a sectores muy amplios de la población, y no era exclusivo como lo periódicos políticos de la época. Era el medio perfecto para dar a conocer las nuevas mercancías, que antes no justificaban un gasto para anunciarlas. (Emery, 1966)

Este fue otro éxito del periódico de Day. Los ingresos obtenidos por la publicidad, que le permitieron expandirse y buscar nuevos métodos para obtener la noticia y mejorar la información que le ofrecía al público. Los propietarios de los periódicos comerciales estudiaban la técnica de Benjamín Day con la intención de copiarla.

En 1837 Benjamín H. Day vende su periódico a Moses Beach su cuñado. El *Sun* mantuvo su lugar de circulación, pero el testigo por el liderato de los periódicos de a centavo pasa a manos de James Gordon Bennett, un escocés que emigró a los Estados Unidos. (Weisberger, 1966)

Este hombre de cuarenta años ya tenía un camino recorrido en el mundo del periodismo impreso, a diferencia de los otros que incursionaron en el camino de los periódicos de a centavo, era fundamentalmente reportero y director. Bennett se desempeñó en

1829 como director del periódico *Courier and Enquirer* de Washington, propiedad del coronel James Watson Webb. En dos oportunidades, sin éxito, trató de fundar su periódico, pero no fue sino hasta el 6 de mayo de 1835 cuando con un capital de 500 dólares y un crédito de sus impresores fundó el *New York Morning Herald*. (Tebbel, 1967)

Se estableció en unos sótanos del número 20 de Wall Street. Con un escritorio improvisado con una tabla y dos barriles y unos pocos tipos, una silla usada y un cajón. Él era todo su personal. Desde este escenario sale un periódico nuevo, distinto a lo que hasta ahora se había hecho. Los primeros ejemplares se imprimieron en una modesta hoja doblada, de cuatro páginas de 28 por 35 centímetros. (Emery, 1966)

El *Herald* imitó el uso del material sensacionalista del *The Sun* y lo exageró con sus propios reportajes policiales, en los que no tenía rival. Causó sus primeras emociones explorando el mundo del vicio, de las cárceles, burdeles. Era amante del mundo agitado, ruidoso y pecador que le confería parte de su éxito. (Emery, 1966)

Bennett se propuso ilustrar al hombre de todas las clases y niveles: al comerciante, al hombre de letras, al mecánico, y al trabajador. Para esto trabajaba tenazmente desde la madrugada hasta entrada la noche. Personalmente recogía informes para los artículos del mercado financiero, visitaba la oficina de policía, los tribunales, los teatros, en busca de la información. Cualquier lugar donde estuviera la noticia: incendios, accidentes, reuniones políticas y religiosas hasta llegar a hurgar en los más escondidos rincones de la sociedad. (Emery, 1966)

A través de sus editoriales reprochó por igual a sacerdotes, políticos, hombres de negocios y a quien él consideraba era merecedor de castigo. Bennett siempre se mostró partidario de los humildes y desposeídos. No tenía un año de circulación, cuando en 1836 contaba con 20.000 lectores y decidió dejar de pertenecer a la categoría del periódico de a centavo para llevar el precio de su periódico a dos centavos. Argumentó que sus lectores obtendrían más por el dinero que pagaban por su publicación que en ningún otro. (Emery, 1966)

Sus colegas de aquella época coincidían en considerar a James Gordon Bennett como el “Padre del Periodismo Moderno” aunque otros dicen que su aporte fue sólo desde el punto de vista técnico. Él utilizó los más actualizados recursos para obtener la noticia: barcos propios que interceptaban a las embarcaciones que traían noticias europeas. Él las publicaba antes de que llegaran los barcos a los muelles y les llevaba la delantera a sus competidores. El telégrafo, recién descubierto fue otro de sus aliados. (Emery, 1966)

Bennett fue un aventajado editor. Creó un grupo de reporteros que salía a las calles para pulsar la noticia y también para relatar sucesos espontáneos. Y en 1838 se hizo de un grupo de seis hombres que trabajarían para él desde Europa. Este fue el inicio de la corresponsalia periodística que abrió al mundo exterior la prensa local. (Emery, 1966)

Su mayor aporte consistió en su labor desde la sala de redacción donde organizó la recolección de noticias, también se le atribuye que publicó por primera vez una entrevista dialogada. Yanes (2007) señaló lo siguiente:

De acuerdo con el pregonero, clasifica el mercado de la información y establece los factores de valorización de la noticia: sangre, dinero, seguros, economía, juegos y diversiones. Aprovechando la voz humana se hace una revolución en el periodismo del mundo sobre una valorización de los sentimientos humanos. Ese fue el anzuelo: usar los sentimientos del hombre para vender periódicos. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Tan importante como su precio fue el nuevo mensaje que llevaba este periódico: cambió los factores de valorización de la noticia, impuso todos los elementos de valorización de la noticia sobre los sentimientos humanos, es así como nace el tabloide, con su propia filosofía, donde una de las cosas más importantes, es el hecho poco común, el factor extrañeza, pero el gran secreto del tabloide radica en la explotación de los sentimientos humanos. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

El éxito logrado por los precursores del periódico de a centavo, impulsó a otros a seguir por el mismo camino. Entre 1830 y 1840, se fundaron en Nueva York treinta y cinco periódicos de a centavo, sólo el *Sun* y el *Herald* sobrevivieron en la Gran Manzana, en otras ciudades corrieron mejor suerte. (Emery, 1966)

James Gordon Bennett con su trabajo sobre sangrientos asesinatos, rumores de escándalos sexuales, y la “guerra moral” de la que fue objeto, representó el primer período del sensacionalismo en la

era de la prensa de a centavo y el *Herald* se convirtió en el periódico más vendido de los Estados Unidos. (Emery, 1966)

Los fundadores de los periódicos que le siguieron a Bennett, aparecieron no sólo en Nueva York, sino en toda la nación. De los nuevos editores unos, utilizaron las técnicas existentes. Otros pulieron y refinaron las prácticas y procedimientos de quienes los habían precedido. Algunos de éstos con las ventajas tecnológicas y el mundo cambiante en que trabajaban, se dedicaron a crear lo que posteriormente se conoció como el “Nuevo Periodismo”. (Emery, 1966)

Un grupo de periodistas sustituyó a los editores desaparecidos y conformaron una nueva casta de directores de periódicos que representan esa etapa que unió lo viejo con lo nuevo, entre los que se cuentan: Charles A. Dana, del *New York Sun*; Edwin Lawrence Godkin, del *Nation* y del *New York Evening Post*, Henry Watterson, del *Louisville Courier-Journal*, y Harvey W. Scout, del *Oregonian*, de Portland. (Emery, 1966)

Para 1883 vino lo que se llamó “el gran acontecimiento”. Aparece en escena Joseph Pulitzer, un joven que llegó de Hungría a Nueva York en 1864 como recluta del ejército de la Unión. Al terminar el conflicto se establece en San Luís, estudió derecho e inglés y fue contratado como reportero de un diario alemán el *Westliche Post*. En este diario se encontró cómodo en todas sus tareas: “...cubriendo fuentes fijas, informando sobre política, acontecimientos civiles, sobre lo importante y lo trivial, acerca de lo obvio y de lo oculto... “ (Emery, 1966, p. 364)

Entró a la política como republicano y fue elegido para la Asamblea del estado Missouri. Apoyó a Horace Greelle en la campaña a presidente de los Estados Unidos, después de la derrota de éste,

Pulitzer se hizo demócrata. En 1872 se hizo copropietario del *Westliche Post*, cuando varios accionistas de la empresa vendieron su participación muy barata, pues le otorgaron la quiebra del periódico a la campaña de Greelle. Al poco tiempo Pulitzer resultó incómodo a los principales propietarios de este diario, el señor Schurz y el Dr. Emil Preetorius, quienes le compraron sus acciones por 30.000 dólares. (Emery, 1966)

Pulitzer deja el periodismo en San Luís, visita Europa en varias oportunidades, se casa y continúa en la carrera política, al tiempo que escribe reportajes políticos para el *New York Sun* de Charles A. Dana. (Emery, 1966)

En 1878 cuando ya había adquirido un vasto conocimiento sobre los Estados Unidos y hablaba correctamente el inglés, vuelve al periodismo, adquiere por 2.500 dólares, el *Dispatch*, un diario fundado en 1864, que estaba en bancarrota y que fue puesto en subasta. Al mismo tiempo logró hacer una combinación con el *Post*, un periódico que John A. Dillon creó en 1875. Crea el *Post-Dispatch*, un diario que después de 130 años, se encuentra vigente y entre los principales periódicos de los Estados Unidos. (Weisberger, 1966)

Ya para 1881 el *Post-Dispatch*, gracias al talento y sentido periodístico de Pulitzer, era el principal diario de San Luis con ingresos anuales de 45.000 dólares. El constante crecimiento del periódico y arduo trabajo de supervisión obligó a Pulitzer a buscar un asistente eficiente. Contrató al John Cockerill, director gerente del *Baltimore Gazette*, quien había sido corresponsal durante la guerra ruso-turca. (Emery, 1966)

Pulitzer adiestró a su personal en la cobertura permanente de la información y el manejo de la noticia: buscar lo revelador, así como: ...“lo original, lo distintivo, lo dramático, lo romántico, lo excitante, lo único, lo curioso, lo raro, lo humorístico, lo que se preste a conversación”. Pulitzer Publishing Company, 1949. Citado en *The Story of the St. Louis Post-Dispatch*. Su meta fue publicar diariamente algo distinto al resto de los periódicos: una gran noticia exclusiva. Esto muestra el conocimiento instintivo de Pulitzer en el manejo de la información. Ya trabajaba con los factores de valorización de la noticia: extrañeza, cercanía, así como el manejo del “tubazo” periodístico.

Sus redactores se conducían bajo su precepto de “¡Exactitud! ¡¡Exactitud!! ¡¡¡Exactitud!!!, evitar errores, inconsistencias, verdades a medias”. Otra regla de Pulitzer era: “¡Brevedad! ¡Condensación inteligente, no estúpida”. Fue mucha la orientación y formación que recibieron sus redactores y editores en el trabajo de la noticia. Un ejemplo se encuentra redactado en una comunicación que Pulitzer envió a uno de sus editores acerca de cómo redactar una noticia:

A propósito del adjunto recorte del *Times* de Londres, en que se dice que hubo 185 homicidios en Nueva York durante 1910, se presta esto a un buen artículo de revista, si se le trabaja en la forma debida. Escójanse los casos más interesantes. ¿Qué fueron esos homicidios? ¿Quiénes los cometieron? ¿Cuáles fueron los motivos? Preséntese un cuadro de motivos, de nivel social, de edad, de nacionalidad, etcétera. Pero publíquense los hechos en forma más fidedigna, más interesante de lo que harían las revistas. No se publiquen desde el punto de vista

moral. Debe ser un artículo bien meditado, que encierre una gran enseñanza moral. Compárese la cifra con las correspondientes a París, Londres y otras grandes ciudades europeas. Alúdase también a la administración de justicia y a los métodos que se siguen en diversos países, tratándose de asesinatos, con estadísticas de consignaciones, sentencias condenatorias, ejecuciones y casos en que no se ha castigado al culpable o no se ha podido resolver el misterio del asesinato. (Seitz, 1924, p. 423)

En 1883 Pulitzer tenía treinta y seis años y como lo reseña Seymour Topping (2007, p. 280): “pagó un precio muy alto por su incesante y riguroso comportamiento en su trabajo diario”... su vista debilitada, sus nervios destrozados. Por recomendación médica se decidió a tomar unas vacaciones a Europa en compañía de su esposa, pero no llegó a poner un pie en el vapor que le esperaba para tal fin. Se enteró que el *New York World* estaba en aprietos financieros y su dueño Jay Gould lo puso en venta. Pulitzer cerró trato con Gould el 9 de mayo de 1883 y negoció la compra del *World*. Pagó el primer abono con las utilidades del *Post-Dispatch* y para sorpresa de su antiguo dueño el resto lo obtuvo de las utilidades del mismo *World*.

Reestructuró el periódico. Se trajo dos de los mejores reporteros del *Post-Dispatch* y despidió algunos de los reporteros del *World*. Se dispuso a preparar el primer número bajo su dirección, el cual fue publicado el 11 de mayo de 1883, con un tiraje de 22.000 ejemplares, vendidos en su totalidad para las horas del mediodía. (Emery, 1966)

Pulitzer anunció que el *World* sería “no sólo barato sino interesante, no sólo interesante sino importante, no sólo importante sino verdaderamente demócrata”. (Weisberger, 1966) En sus primeros editoriales ya manifestaba su tendencia al control de los monopolios y a la creación de impuestos sobre ingresos y herencias. Condenó a la aristocracia y defendió el talento y el honor. (Emery, 1966)

Pulitzer creó nuevas reglas y normas dentro del periodismo, basado en la herencia que recibió de los viejos impresores y editores: “Day y Bennett habían aprovechado la reciente alfabetización de las masas, creado por la instrucción pública, la extensa distribución de artículos y folletos que hacían las asociaciones reformadoras y religiosas y los semanarios cómicos y deportivos, para fundar sus periódicos populares. (Emery, 1966). Sobre esta base “...Pulitzer combinó el sensacionalismo, el ingenio, las campañas, los trucos, las características, la extensa información y el conocimiento adquirido por las masas a través del trabajo de Dana, Nelson, el joven Bennett, Stone y Godkin...” (Weisberger, 1966). “El *New York World* es una síntesis de todos ellos, que tuvo brillante éxito”...

Le favoreció el conocimiento exacto que tuvo del mercado, del público, de la información pero especialmente las diversas innovaciones que introdujo para demostrar el sitio que tenía el periodismo popular en los Estados Unidos. Su instinto lo llevó a cambiar la apariencia de la primera página. Los periódicos no venden sólo por su reputación, tendencia política o su contenido, dijo el editor. Pulitzer manejó el sentido del *marketing* de hoy, el principio de la venta moderna: la presentación es todo. (Tebbel, 1967)

Introdujo un importante cambio: rompió con el esquema tradicional de la primera página e incorporó el elemento gráfico para atraer la atención de los lectores, los grandes titulares o titulares a varias columnas con lo que logró darle una jerarquía de la información. (Emery, 1966)

El *World* alcanzó al año más de 60.000 ejemplares, cuatro meses más tarde fue de 100.000 y en 1887 su circulación llegó a los 250.000 ejemplares. Su circulación fue única. En esta misma fecha Pulitzer amplía su poderío con la fundación del *Evening World*, como respuesta a la recién decisión de Dana de publicar una edición vespertina del *Sun*. (Emery, 1966)

Sus detractores le atribuyeron revivir el sensacionalismo de la primera prensa de a centavo de Bennett y Day. Un sensacionalismo que lo llevó a romper con la clásica primera página a través de los grandes títulos, las ilustraciones, el color y la tira cómica: “el chico de amarillo”, el Yellow Kid. Este personaje inspiró el lema de “periodismo amarillo” que se atribuyó al periodismo de Pulitzer y luego al de Hearts. (Emery, 1966)

Pulitzer respondió con el argumento de “...que el interés humano y las noticias sensacionales se necesitan para obtener gran circulación, y que después de tener esa gran circulación crearía una opinión pública sensata atrayendo a sus lectores a las columnas editoriales y a las noticias acerca de asuntos públicos... (Emery, 1966)

A pesar del tan criticado sensacionalismo, el *World* tenía un público de lectores de diferentes clases sociales, tanto gente de negocios como un obrero, esto por la diversidad de información y por la premisa de Pulitzer “...en la sociedad norteamericana pasaba mejor

la prueba inexorable del mercado el diario que resistía a la categorización...” (Weisberger, 1966)

Uno de los primeros y más notables triunfos de Pulitzer fue la campaña que emprendió para reunir fondos, a fin de construir el pedestal donde se colocó la Estatua de la Libertad a fines de los años ochenta. La tan conocida estatua de la bahía de Nueva York, es un monumento a Pulitzer, y a la fuerza del nuevo periodismo, tanto como a la libertad. (Emery, 1966)

Otro logro importante: después de la acusación que enfrentó por haber divulgado en su periódico el fraude de 40 millones de dólares pagado por el gobierno norteamericano a una empresa francesa por el Canal de Panamá. En este pago se vio involucrado el Presidente Roosevelt y el banquero Morgan. Pulitzer no desistió en su investigación y los tribunales desestimaron la acusación, lo que le dio al editor del *World*, el primer triunfo en nombre de la libertad de prensa. (Emery, 1966)

Dos legados importantes dejó Pulitzer después de muerto: Dos millones de dólares para la creación de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, fundada en 1912 y los premios Pulitzer para los mejores trabajos periodísticos y literarios.

El periodista tiene una posición que es toda suya. Sólo él tiene el privilegio de moldear la opinión, tocando los corazones y apelando a la razón de ciento de miles cada día. He aquí la más fascinante de todas las profesiones. (Pulitzer, J. Citado por Seymour Topping)

Muchas fueron las críticas que le confirieron a Pulitzer, con razón o sin razón, pero a este inmigrante quien llegó a los Estados Unidos sin dinero, logró levantar su imperio periodístico con el *St. Louis Post-Dispatch*, el *New York World* y el *Evening World* le “...correspondió, ser el ‘Rey del sensacionalismo’ y por su extraordinario genio, ganó el título de iniciador del ‘nuevo periodismo’. La historia de Pulitzer es la historia del periodismo moderno.” (Emery, 1966)

Para la década de 1870 y 1880 cuando Pulitzer trabajaba para transformar el periodismo del mundo, un joven observada con sumo interés su trabajo, hizo historia y se llamaba: William Randolph Hearst, y la sombra que acompañó siempre a su nombre fue la famosa frase: “Por favor, quédese: usted pone las fotografías. Yo pondré la guerra. W.R. Hearst”. (Bermeosolo, 1962)

William Randolph Hearst, nació en California en 1863, hijo único de George Hearst, un multimillonario minero, quien en 1880 recibió el periódico *San Francisco Examiner* como pago de una deuda de juego. El joven William mostró interés por el periódico, y su padre lo mandó a la Universidad de Harvard. Allí estuvo por dos años, hasta que fue expulsado. Trabajó en el *Boston Globe* y en el *New York World*, y se dedicó a estudiar las técnicas del sensacionalismo del *Globe*, pero su mirada estaba puesta en el *New York World*, donde trabajó como novato reportero durante unas vacaciones y estudió las técnicas de Pulitzer. (Emery, 1966)

En 1887, el joven Hearst a los veinticuatro años, asume de la mano de su padre George Hearst, la dirección del *San Francisco Examiner*. “...Al fin había vencido, y su mayor ambición, por el

momento, consistía en emular a Joseph Pulitzer, cuyo genio envidiaba.” (Bermeosolo, 1962)

Hearst dio sus primeros pasos hacia el nuevo periodismo cuando cambió todo el aspecto de su periódico. Transformó toda la tipografía e introdujo nuevas técnicas en su elaboración con el uso de descomunales titulares e ilustraciones, catalogados de “deplorables” por sus adversarios y fueron consideradas “reformas revolucionarias”. Afirmaba que el *Examiner* se convertiría en “el *New York World del Oeste*”. (Bermeosolo, 1962) Ensayó muchas formas nuevas para diagramar, labor que él mismo acostumbraba a hacer.

Formó sus equipos de trabajo a base de una técnica desleal que le trajo muchos enemigos: buscaba en otros periódicos a los mejores y los compraba con el sueldo que ellos mismos fijaban. En los primeros años llegaron al *Examiner* muchos hombres con talento de los diarios de Bennett y Pulitzer que personalmente Hearst se encargaba de seleccionar. En 1888 el *Examiner* había duplicado su circulación con 30.000 ejemplares y para 1893 su tiraje era de 72.000 ejemplares. (Bermeosolo, 1962)

Hearst se valía de cualquier medio para presentar las noticias. Desde su primer éxito propagandístico se perfilaba lo que sería el futuro de su trabajo. Introdujo en su periódico las técnicas sensacionalistas de Pulitzer, pero llevadas al extremo. Si el mandato de Pulitzer era “si no hay noticia, provócala”, el de Hearst fue mucho más radical: “si no hay noticia provócala y si no te la inventas”. (Emery, 1966)

Su primer trabajo exitoso fue el reportaje del incendio ocurrido en el Hotel del Monte, en Monterrey, “Hearst alquiló un tren especial en el que al frente de su pequeño ejército de reporteros, dibujantes y

fotógrafos se trasladó al lugar de la ‘catástrofe del siglo’ para ofrecer a sus atónitos lectores el abultado relato del incendio y de la ‘expedición’.” (Bermeosolo, 1962). Otro caso estudiado fue en la ocasión “cuando encalló una goleta cerca de la Puerta de Oro, Hearst, envió un remolcador lleno de reporteros, quienes rescataron a los supervivientes, ‘por cortesía del *Examiner*’... Los redactores de Hearst trataban de hacer resaltar el hecho más sensacional y pintoresco en el primer párrafo de su información, el amor, el poder, el odio o la compasión eran los temas preferidos. El periodista Arthur McEwen, quien formó parte del personal del *Examiner* se encargó del perfeccionamiento del estilo Hearst, resumía su técnica así: ...“Lo que buscamos es la emoción que nos hace exclamar “¡Increíble!”. Hacemos nuestro periódico en forma tal que cuando el lector lo abra pueda decir: “¡Increíble!” (Emery, 1966)

En 1895 después de triunfar en San Francisco y con las ganancias que le dejaba el *Examiner* se dispuso a conquistar el imperio de Pulitzer y adquirió por ciento ochenta mil dólares el *New York Morning Journal*, periódico quebrado que fundó Alberto Pulitzer, hermano del editor del *World* y que fue vendido a John McLean en un millón de dólares. (Bermeosolo, 1962)

El 7 de noviembre de 1895 salió el primer número del periódico con el nombre de *Journal*. Hearst se propuso derrotar al que consideró su más fuerte contrincante: Joseph Pulitzer. Hacia él y contra él, enrumbó todas sus actividades. Con su vieja técnica desleal compró al personal más valioso y cercano a Pulitzer, tarea que emprendió desde una oficina que el *Examiner* alquiló en el edificio del *World*. De San Francisco se trajo los mejores. Empezó la batalla contra el *World* con el *sensacionalismo* más morboso. (Emery, 1966)

“La contienda había empezado”. En la lucha contra Pulitzer se valió de todos los medios. Empezó copiando cínicamente las noticias que publicaba el *World*, además de arrebararle su personal más capacitado. Entre los personajes que se llevó figuraba Richard Felton Outcault, creador de las historietas del comics, que fue uno de los más populares personajes del *World*. Un travieso y despreciado niño con un vestido amarillo llamado “The Yellow Kid”. Las palabras del personaje aparecían impresas sobre su camisón amarillo. El uso del color en los diarios fue una innovación tecnológica. Ambas características fueron una novedad. El dibujante trabajó de manera alterna para ambos diarios. Después de la deserción del dibujante al *World*, Pulitzer contrató a George Lucks para que continuara el infantil personaje del comic. Ahora había un comic de este personaje en cada uno de los periódicos.

“Las disputas en torno al “Yellow Kid” pronto llegaron a ser conocidas de todo Nueva York, y como símbolo del frenético sensacionalismo de Hearst y de Pulitzer, el “Yellow Kid” dio su nombre al “Periodismo Amarillo”. (Bermeosolo, 1962) Con este nombre ha pasado a la historia el tipo de periodismo que Pulitzer y Hearst practicaron en Nueva York.

Al año de establecerse el *Journal* alcanzó los cuatrocientos treinta y siete mil ejemplares y en los dos años siguientes la edición del domingo llegó a los seiscientos mil. (Emery, 1966)

Los sensacionales titulares no abandonaron nunca la primera página y siempre eran más llamativos que el mismo título por su contenido extremadamente escandaloso. (Emery, 1966)

Los editoriales del *Journal* nada tenían que ver con el atractivo intelectual de la página editorial del *World*. Hearst introdujo algo nuevo, utilizó párrafos cortos y sorprendentes para destacar los variados temas: la lucha por la jornada de ocho horas, la elección directa de los senadores de los Estados Unidos, el sufragio femenino, el impuesto federal. (Emery, 1966)

“Observando las piruetas de Hearst desde las olímpicas alturas de la página editorial del *Post*, Godkin gruñó: ‘La oficina de un periódico amarillista es probablemente lo más semejante en atmósfera al infierno existente en cualquier país cristiano, puesto que en las casas de juego y de lenocinio, y aun en las cuevas de ladrones, hay también una constante exhibición de temor a la policía, que en sí constituye un homenaje a la moralidad o al conocimiento de su existencia’.” (Tebbel, 1967)

“La batalla contra el *World* se había desarrollado explotando hasta la saciedad los recursos del vicio y del crimen. Había que buscar un aliciente para que la gente comprase más periódicos, y este estímulo sólo podía proporcionarlo, una vez agotados todos los resortes de sensacionalismo, una guerra.” (Bermeosolo, 1962)

La guerra de los Estados Unidos contra España fue para muchos periodistas, escritores e historiadores “La Obra Maestra de Periodismo Amarillo”. El primer paso que dio Hearst para entrar periodísticamente en guerra, fue dirigir una campaña de apoyo a la intervención de los Estados Unidos a favor de Cuba y en contra del Gobierno español. Para esto inició una serie de entrevistas a los personajes más destacados del Senado y representantes del gobierno en la se requería una intervención armada en Cuba. Opinión que se dio

por temor de parte de los personeros del gobierno a verse envueltos en una atmósfera altamente impopular. (Bermeosolo, 1962)

Hearts envió a sus colaboradores a Cuba para que le informaran lo que realmente sucedía. “Para aquellas fechas un verdadero ejército de periodistas y fotógrafos había invadido la isla y su repercusión era aún mayor ya que sus informes no estaban confinados a los periódicos que representaban, sino que éstos las vendían a otros diarios del interior, y así lo que había comenzado en la mente exaltada del propietario de *Journal*, pronto tuvo trascendencia nacional.” (Bermeosolo, 1962)

A Hearst se le atribuye haber provocado el conflicto de la guerra entre España y Estados Unidos como parte de una campaña por la lucha para lograr una mayor circulación ente el *Journal* y el *World*. (Bermeosolo, 1962)

“A título de prueba, suele citarse frecuentemente el telegrama expedido en la preguerra por Hearts, dirigido al notable pintor Frederick Remington, quien había pedido ser relevado de su puesto en Cuba: ‘Quédese, por favor. Usted suministre las ilustraciones, que yo suministraré la guerra’.” (Tebbel, 167) Frase por la que se le conoce en el mundo y se le confirma el título de amarillista.

El famoso slogan del periódico de Hearts: “*Mientras otros hablan, el Journal actúa*” se hizo presente en toda la información que se recibía sobre la guerra. “...La publicación de fotografías montadas, y de otras procedencias, para ilustrar la crueldad de la ‘dominación española’, se daba en el *Journal* con bastante frecuencia.... Las exageraciones y la ausencia de la más elemental objetividad era la característica dominante en todas las crónicas que desde Cuba eran

enviadas al continente.” (Bermeosolo, 1962) Se hizo evidente el uso del sensacionalismo al extremo y el amarillismo.

A Hearts se le acusó de precipitar en 1898 la declaración de guerra a España por parte del gobierno estadounidense. “En circunstancias que nunca fueron aclaradas, el 15 de febrero de 1898 estalló el buque de guerra *Maine* en la rada de La Habana, y murieron 258 tripulantes. La prensa norteamericana exigió un castigo ejemplar contra España, aunque la responsabilidad de este país en los hechos nunca pudo probarse. En abril, el Congreso norteamericano reconoció la independencia de Cuba y declaró la guerra a España; tras breves enfrentamientos, ésta capituló en agosto.” (Bermeosolo, 1962)

El *World* y el *Journal* libraron su propia batalla, signada por la ausencia total de escrúpulos. Sin embargo, para esta fecha Pulitzer estaba ausente. La falta de vista y la mala salud lo alejaron de su trabajo en la oficina. Pasó veinte años viajando y dada sus órdenes desde el Mediterráneo hasta octubre de 1911 cuando muere en su yate en el Puerto de Charleston, Carolina de Sur.

Por su parte, Hearts abandonó Nueva York y adquirió más periódicos y estableció el más grande imperio periodístico. Llegó a ser propietario de 28 diarios y 18 revistas, así como autor de guiones para producir películas. El protagonista del filme de Orson Wells “El Ciudadano Kane” (1941) está inspirado en la figura de Williams Randolph Hearst. (Emery, 1966)

La presencia y el trabajo desarrollado por estos cuatro personajes: Benjamín H. Day (1833); James Gordon Bennett (1837); Joseph Pulitzer (1878) y Williams Randolph Hearst (1887), a lo largo de la historia del periodismo, sentaron las bases del hoy conocido “Periodismo Tabloide”, el cual heredó la personalidad marcada por el

sensacionalismo y el amarillismo, propias de su creadores. (Emery, 1966)

3.1.2.- Amarillismo y sensacionalismo

Es fundamental preguntarle a Oscar Yanes su opinión sobre el amarillismo, pues posiblemente es el periodista venezolano que más ha sido acusado “de amarillista”, por lo que muchos periodistas llaman “el tremendismo” de Yanes.

El presunto amarillismo de Yanes fue objeto de debate en la Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, celebrada en Sao Paulo, Brasil, el 21 de octubre de 1975 a raíz de un violento debate entre Jorge Olavarria, director de la Revista Resumen y Oscar Yanes, entonces asesor editorial del Bloque de Armas, por la publicación de una foto en una revista del Bloque en donde aparecía una niña bailarina, en una pose que Olavarria calificó “de erótica”. (Ver anexo A)

Oscar Yanes, dijo:

— Voy a repetir lo que he dicho en muchas oportunidades, para refrescarle la memoria a “los nuevos pinos del periodismo”. Hay una profunda diferencia entre amarillismo y sensacionalismo, es un asesinato periodístico señalar al periodismo sensacional como sinónimo el amarillismo, pues el amarillismo, repito, no es una técnica en el correcto sentido del periodismo como ciencia y como oficio.

El sensacionalismo, es la técnica lícita que permite imaginar sobre un hecho real, sin faltar a la esencia de la noticia que es la verdad.

El Viejo y el Mar de Hemingway, se sale del campo del género literario estelar, para convertirse en un grandioso reportaje sensacional y como El Viejo y el Mar, abundan muchas muestras en el campo de la literatura universal.

El amarillismo no es una técnica, insisto, es una posición inmoral dentro del periodismo que se vale de la técnica lícita del periodismo sensacional, que sí es un gran género periodístico. Y el ejemplo lo tienes en Pulitzer no en Hearst.

Amarillismo, haces tú, cuando utilizas los recursos sensacionales admitidos en el oficio para vivir del palangre, para calumniar, y manipular, utilizando el escándalo para irte por el callejón del chantaje periodístico.

En pocas palabras, es una corriente inmoral, dentro del oficio que se vale de los recursos, repetimos, lícitos del periodismo sensacionalista. Es algo similar al aborto, esta acción médica es necesaria a veces, si la sacamos del tema religioso: pero si un médico la usa indebidamente no para salvar la vida de una mujer, sino para ocultar “un pecado social” y ganar dinero, es repudiable y hablando en criollo no tiene perdón de Dios. O. Yanes (Conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Los mandamientos del periodismo sensacional lo encuentra usted en los doce principios que aparecen en el libro “Editing The Day’s News”, de los periodistas George C. Bastian y Leland D. Case, y que el gran periodista venezolano Francisco J. Ávila, llamó “didáctica e ingeniosa aritmética de las noticias”:

1 hombre ordinario más una vida ordinaria, es igual a: 0.

1 hombre ordinario más una aventura extraordinaria, es igual a:
NOTICIAS.

1 marido ordinario más una esposa ordinaria, es igual a: 0,

1 marido más tres esposas, es igual a: NOTICIAS.

1 cajero, más una esposa, más 7 hijos, es igual a: 0.

1 cajero, más diez mil dólares, es igual a: NOTICIAS.

Una joven cantante, más un presidente de banco, menos 100.000 dólares, es igual a: NOTICIAS.

1 marido, más una camorra, más un proceso judicial, es igual a: NOTICIAS.

Una mujer, más una aventura extraordinaria o campaña exitosa, es igual a: NOTICIAS.

1 hombre ordinario, más una vida ordinaria de 79 años, es igual a: 0.

1 hombre ordinario, más una vida ordinaria de 100 años, es igual a: NOTICIAS.

A esta "matemática reporteril", escrita con la intención práctica de los periodistas americanos, podríamos parafrasearla y añadirle otras ecuaciones:

1 hombre joven, más intuición de la noticia, es igual a: UN BUEN REPORTER.

3.1.3.- Últimas Noticias fue la Escuela

Cuando el general Eleazar López Contreras expulsó a los dirigentes comunistas venezolanos y a muchos otros que no eran comunistas, pero que fueron acusados de rojos, no pensó el gran favor que le estaba haciendo al periodismo moderno en Venezuela, porque aquel grupo de profesionales completó en Colombia la formación del periodismo moderno que tenían y el convencimiento profundo de la filosofía del tabloide.

El historiador y fundador del Partido Comunista de Venezuela, Juan Bautista Fuenmayor, cuenta lo sucedido con los 48 dirigentes políticos expulsados del país, durante en el gobierno del Presidente Eleazar López Contreras. Fuenmayor (1976) dijo:

... el trágico episodio de la agresión gubernamental contra las izquierdas fue el asalto que la policía de Caracas practicó en la Universidad Central de Venezuela, con el doloso saldo de la muerte de Eutimio Rivas, un humilde estudiante del interior de la República y las heridas de estudiantes de ambos sexos, porque fueron éstos los únicos que protestaron ruidosamente e intentaron salir a la calle a levantar el espíritu de las masas.
(p. 349)

Añade Juan Bautista Fuenmayor (1976) que “No podría llevarse adelante esta política sin que se produjera una crisis de Gabinete. En efecto el Gabinete presentó su renuncia al Presidente de la República.” (Fuenmayor, 1976, p. 349).

Más adelante recuerda Fuenmayor (1976) que:

Al nuevo Gabinete correspondió decretar la expulsión del territorio nacional de 48 dirigentes políticos a quienes se acusó de comunistas, a pesar de que la mayoría de ellos no lo eran e incluso algunos blasonaban de anticomunistas. Se trataba de los siguientes ciudadanos: Miguel Acosta Saignes, Manuel Acosta Silva, José H. Briceño, Rómulo Betancourt, Gonzalo Barrios, Gabriel Bracho Montiel, Manuel Antonio Corao, Alfredo Conde Jahn, Salvador de la Plaza, Francisco José Delgado (Kotepa), Carlos H. D'Áscoli, Juan Bautista Fuenmayor, Jesús González Cabrera, Germán Herrera Umérez, Luis Hernández Solís, Carlos Irazábal, Ramón Abad León, Raúl Leoni, Gustavo Machado, Guillermo Mujica, José Antonio Mayobre, Fernando Márquez Cairos, Rafael Martínez, Augusto Malavé Villalba, Manuel Ramón Oyón, Miguel Otero Silva, Alejandro Oropeza Castillo, Inocente Palacios, Rodolfo Quintero, Ramón Quijada, Valmore Rodríguez, Eduardo Recagno, Félix Saldivia Gil, Luis Troconis Guerrero, Jóvito Villalba, Simón Betancourt, Ismael Pereira Álvarez, Antonio Moya, Aníbal Mestre Fuenmayor, Isidro Valles, Felipe Hernández, Carlos Rovati, Juan Oropeza, José Tomás Jiménez Arraiz, Hernani Portocarrero, Carlos Augusto León y Alfredo Ecuraina. El Decreto fue dictado el 13 de marzo de 1937. (p. 350)

Entre los expulsados aparece Francisco José Delgado (Kotepa) promotor fundamental de Últimas Noticias, él y otros más que también figuran en el decreto respaldaron a Kotepa en la fundación de Últimas Noticias. Francisco J. Ávila fue otro de los expulsados y creador del “espíritu tabloide venezolano”.

En Bogotá estaban Francisco “Kotepa” Delgado, Víctor Simone D’Lima, Francisco J. Ávila, César Rengifo y otros, que gracias a la amnistía decretada por el gobierno en 1940, pueden regresar a Venezuela.

“Kotepa” Delgado, tenía cierto conocimiento periodístico, había cooperado en los diarios “El Sol”, “El Heraldó” y “La Tarde” en Maracaibo. Víctor Simone D’Lima ya tenía un concepto muy claro del periódico de “a centavo”, con la experiencia que adquirió en el periódico “La voz del Pueblo” en Caracas. Y Francisco J. Ávila un convencido del periodismo sensacionalista norteamericano y precursor de los estudios universitarios de periodismo en Venezuela, era marxista, pero fue también un profundo apasionado de los conceptos sensacionalistas de la escuela de Joseph Pulitzer.

En Colombia nació un hecho curioso en el mundo del diarismo. Nace en mentes marxistas los primeros proyectos de la filosofía tabloide de la Escuela Norteamericana del periodismo.

Ellos fueron los pioneros del tabloide con filosofía tabloide. Allí destacan tres nombres: Francisco “Kotepa” Delgado, Víctor Simone D’Lima y Francisco J. Ávila. Este último fue fundador de la Asociación Venezolana de Periodistas y precursor de los estudios de periodismo universitarios en Venezuela.

Este diario pequeño, en tamaño, irrumpió en nuestro país, con la firme idea de un grupo de periodistas venezolanos, que querían hacer un periódico tabloide, barato y popular.

El 16 de septiembre de 1941, nació “Últimas Noticias” en un cuarto de una casa vieja en las esquinas de Ibarra a Pelota N° 10. No tenía impresora propia, por lo que se imprimía en los talleres del diario “La Esfera” fundado por Ramón David León.

Oscar Yanes en su libro “Amores de Última Página”, relata una entrevista hecha por el diario “Ahora” a “Kotepa” Delgado, fundador de Últimas Noticias, en la que cuenta cómo nace este diario. Yanes (1989), dice lo siguiente:

El padre de *Últimas Noticias*, Kotepa Delgado, fue entrevistado por el diario *Ahora* cuando entregó un cheque de quinientos bolívares para los fondos del Congreso de prensa.

— ¿Cómo nació *Últimas Noticias*?

— *Últimas Noticias* era un proyecto que ebullició en la mente de mi compañero Víctor Simone D’ Lima y yo desde el año de 1936, cuando estábamos exiliados en Bogotá; se cristalizó en el año de 1941.

Nosotros sabíamos no sé por qué causa, que *Últimas Noticias* iba a dar resultado. Sin embargo, en los primeros momentos sufrimos una intranquilidad angustiosa, ya que dentro de veinte días más o menos estuvimos sacando sólo cuatro mil ejemplares, pero luego subió hasta veintisiete mil ejemplares. Actualmente — agrega “Kotepa”— la edición sobrepasa los treinta y cinco mil ejemplares.

-¿Con qué capital se inició *Últimas Noticias*?

—*Últimas Noticias* se inició con un capital de siete mil bolívares y en la actualidad tiene un desembolso de cuarenta mil bolívares mensuales entre gastos del periódico y el personal. *Últimas Noticias* cuenta con una nómina de sesenta y tres elementos y empezó con dos reporteros: Domínguez y Kostia, quienes ganaban semanalmente cinco bolívares. (p. 376, 377)

Muchos jóvenes reporteros ingresaron a las filas de este diario. Allí se formaron, hicieron carrera y se especializaron en el periodismo popular.

En la nómina de *Últimas Noticias* de aquella época se cuentan destacados intelectuales que forman parte en la actualidad, no sólo de la historia periodística venezolana, sino de los diferentes ámbitos del país. Entre los que se cuenta:

Ciro Urdaneta Bravo, Nelson Luis Martínez, Oscar Yanes, Rafael Emilio Alfonzo, Manuel María Fraiz Grijalba, Guillermo Meneses, Sofía Ímber, Aquiles Certad, Humberto Campíns, J. R. Fernández, Luis Evaristo Ramírez, Héctor Poleo, Manolo García Maldonado, Gonzalo Rincón Gutiérrez, Ramón J. Velásquez, Carlos Raúl Lemoine, Raúl Domínguez, Juan Acosta Cruz, Napoleón Ordosgoitti, Manuel Ignacio Romero, Raúl Agudo Freites, Germán Carías Sisco, Sergio Antillano, Ismael Matos Mérida, María Teresa Castillo, Carmen Clemente Travieso, Lourdes Morales, Pomponette Planchart de García, Ligia Esther Larrazábal, Analuisa Llovera, Arístides Bastidas, Gustavo Ledo, Carlos Lezama, Jerónimo Ascanio, Oscar E. Pulgar, Raúl Pérez Pereda, Jesús Armando Yanes, Juan López, Vicente Cedeño, Dalia Raga, Víctor Valera Martínez, Ramón Pinedo, Raúl S.

Esteves, César Rengifo, Terry J. León, Reinaldo Espinoza Hernández, Luis Felipe Sánchez, Héctor Pedroza, Raúl Alfredo Arriaga, Pedro Cedeño, Pedro Betancourt, Rafael Segovia, Alí Lamedá, José Noguera, Manuel Socorro, Carlos Balda, José Sardá, Rafael Hueck Condado, Antonio Hueck Condado, Carlos Flores, Casto J. Noguera, Miguel León, Carlos Díaz, Fernando Mora Saavedra, Ricardo Porta, Higinio Yepes, Joaquín Pardo, Teodoro Arriens, José Abinadé, Carlos González Trujillo, Alejandro Mariscotti, Luis Scotto, Bhilla Torres Molina, J. Montes de Oca, Manuel Lugo, Alfredo Pérez Mirabal, Emiro Echetto La Roche, José Bonda Alvins, Edmundo Pérez, Guillermo Llanos, Juan Bautista Fuenmayor, Ricardo A. Martínez, Alirio Ugarte Pelayo, Antonio Rivero, Aquiles Nazoa, etc. (Rodríguez, 1970, p. 29)

Los periodistas de la época de “Kotepa” Delgado, afirman que *Últimas Noticias* fue la gran escuela del periodismo tabloide en Venezuela. La recuerdan hasta con afecto, cuando se le pregunta cómo fue su paso por este periódico.

La redacción de *Últimas Noticias* fue para aquella generación de reporteros una verdadera escuela. El trabajo se desarrollaba en equipo. Desde muy temprano se reunían los directores y periodistas para planificar el trabajo y señalar las faltas. Qué actitud deberían tomar ante un acontecimiento, cuál podía ser el título de la primera página. Por qué no apareció una noticia que tenía otro periódico y hasta la necesidad de cambiar alguno de los reporteros de la fuente donde trabajaban. Todos participaban, reporteros y jefes formaban parte de lo que ellos llamaban “La Asamblea”.

Al respecto, los periodistas Germán Carías y Oscar Yanes (2008) comentaron lo siguiente:

OY: Bueno, la escuela era muy simple. Se llegaba a las 7:00 de la mañana tú tenías que tener los periódicos leídos. Todos los reporteros nos reuníamos en una asamblea y entonces el comando del periódico comenzaba a plantear los problemas del periódico. Primero que todo, los tubazos que nos habían dado. Hoy publicó *El Nacional* esto y nosotros no. ¿Por qué? Tú fulano. Tú Oscar Yanes que estabas al frente de eso, ¿Por qué te dejaste tubear? Entonces yo tenía que explicar por qué me había dejado tubear. Y entonces así íbamos mejorando todos los días.

GC: Y ahí mismo planificábamos el periódico para el día siguiente. G. Carías, O. Yanes (conversación personal, 2008)

Las decisiones que allí se tomaban pasaban a ser responsabilidad de las “Comisiones”, establecidas para coordinar el trabajo según la especialidad o fuentes de las noticias. Existía un jefe de comisión, encargado de asignar cada noticia al reportero que consideraba preparado para realizar el trabajo.

Oscar Yanes (1989) hace referencia a este hecho y explica con detalle:

...! La lucha por la noticia era también diferente: además del Jefe de Información, existían COMISIONES de información. La Comisión policial, la Comisión Política, la Económica, la de Deporte, etc.

Cada Comisión era coordinada por un reportero muy veterano en esa fuente. El Jefe de Información impartía la línea de conducta y aportaba hasta pistas. Pero el Coordinador de la

Comisión repartía el trabajo con sus compañeros, lo jerarquizaba y designaba a sus hombres determinados aspectos del caso. A la hora de escribir, ¡ensamblaba todo aquello y aparecía el gran suceso! Muchas veces había seis y siete reporteros trabajando una información.

En la Comisión Policial, por ejemplo, el gran responsable de esa lente era el coordinador. Decisiones presuntamente erróneas de un coordinador tenían apelación, para ser revocadas, ante el Jefe de Información y si el reportero insistía en que la línea periodística era errónea podía acudir a la asamblea. Máxima autoridad dentro del diario.

Las líneas editoriales e informativas eran fijadas por la asamblea y sólo revocadas por ésta.

Los que llegaban tarde a las reuniones matinales eran multados: ¡a centavo por minuto! Estas sanciones económicas eran descontadas del centimetraje.

Había una Comisión de la que todos los reporteros nos burlábamos, porque como nosotros teníamos que estar corriendo desde el amanecer, nos parecía que aquellos compañeros que pasaban casi todo el día encerrados en una oficina, leyendo, anotando y escribiendo, eran “burócratas perdedores de tiempo”. Pero todos estábamos equivocados. Esa Comisión cuyo verdadero nombre era INVESTIGACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD NACIONAL y a la cual por tomar el pelo le decíamos “LA UNIVERSIDAD” era la encargada de preparar grandes campañas y aportar iniciativas de interés social. De esta “Universidad” salían iniciativas periodísticas de todo tipo. Una de ellas, la que despertó en mí mayor

curiosidad, fue aquélla de promocionar el consumo de carne de conejo, en virtud del elevado costo de la carne de res. En "la universidad" hicieron todo un estudio sobre la cría del conejo y también sobre el consumo del pescado. Algunas de las ideas desarrolladas por aquella Comisión fueron resucitadas muchísimos años después por Pérez Alfonzo, especialmente las destinadas a cambiar hábitos alimenticios del venezolano.

Formaban parte de esta Comisión, entre otros, Juan Bautista Fuenmayor. "Rolito" Martínez, quien la coordinaba; Salas Lozada, Kotepa, Pedro Beroes... (p. 379, 380)

El precedente más importante que tuvo esta escuela, fue romper con "la dictadura del director", como bien lo explica Yanes (2008) quien reseñó lo siguiente:

El tabloide rompió en Venezuela con un esquema tradicional del periodismo. En el periodismo tradicional venezolano estándar del jefe supremo del periódico, era el director. Lo que el director decía era inapelable. El director decía, por ejemplo, "hoy llovió, pero mañana nadie va a informar que hubo aguacero hoy en Caracas". La lluvia no existía.

Con *Últimas Noticias* que tiene un espíritu tabloide superior a todos lo tabloides de su época, en Venezuela es el pionero de ese periodismo, cambia la situación. Porque el director es el jefe supremo del periódico, pero el director no puede cambiar los sentimientos del periódico tabloide, es decir, el tabloide terminó con la dictadura del director. Ejemplo: En *La Esfera*. Yo conocí *La Esfera* antes de aparecer *Últimas Noticias*, allí el director máximo era Ramón David León, un gran periodista que andaba con un revólver en la cintura, era muy interesante,

y decía de pronto al portero: “Todo el que venga hacer una aclaratoria, que la pida en voz baja, porque si me levanta la voz, le doy un tiro, adviértaselo al entrar al periódico. Ya eso era santa palabra.

Pero en *Últimas Noticias* no, el director, un gran intelectual venezolano, una magnífica persona, era Pedro Beroes. Era un hombre que tenía que someterse a la crítica del periódico. Incluso los jerarcas del periódico hacían un editorial y en esas asambleas de críticas un reportero decía: “Yo no me explico, cómo ustedes están hablando hoy en el editorial, del gobierno de Medina. Si todo el mundo lo que está pensando es que no hay agua en La Pastora. Por qué no hacen un editorial sobre el agua en La Pastora”. Y nadie se podía calentar.

Había veces que el propio director era amonestado: “Director, cómo es posible que Pedro Beroes hace hoy un editorial sobre el clima: ‘La ventajas del clima venezolano’, cuando hay una cantidad de gente que no tiene transporte”.

El espíritu tabloide terminó con la dictadura del director. El director la aceptaba, eso era lo más importante. La crítica que se hacía era tremenda.

Lo que dice Carías, era verdad: “¿Por qué hoy El Nacional tiene una noticia que no tenemos nosotros? ¿Por qué La Esfera tiene una noticia... ¿Qué fue lo que te pasó a ti con esa noticia? O. Yanes (conversación personal, Agosto 17, 2008)

Últimas Noticias se las ingeniaba para tener al día el pago de la nómina. Era el periódico de la época con más personal en sus filas. Los sueldos de los periodistas eran bajos. Para contrarrestar esta situación, crearon un mecanismo llamado “el centimetraje”. Este

sistema dejó graciosas anécdotas de los reporteros que se las ingeniaban para cumplir gustosamente con su trabajo. Estos fueron publicados por Yanes (1989):

—En nuestro periódico —finaliza Kotepa— los reporteros ganan por centimetraje y el menor sueldo que pagamos es de trescientos bolívares.

La institución del centimetraje, única en el mundo del periodismo, fue inventada por el propio Francisco José Delgado, Kotepa: cada reportero recibía un centavo por centímetro de información suya publicada en el diario.

Se incluían en el centimetraje los títulos, subtítulos y las fotos en donde figurara el reportero.

Muchas veces las gráficas eran cortadas y si apenas se veía un pedazo del hombro del periodista no se le pagaba.

Los reporteros protestaron y se llegó al acuerdo de pagar las ilustraciones siempre que apareciera "algo del periodista", un pie, una mano, parte del rostro...

El triunfo de los reporteros provocó un gran dolor de cabeza a la empresa y especialmente al administrador.

Gustavo Ledo, llamado también cariñosamente "Trapichito", creó su propio sistema para cobrar las fotos y que nadie pudiera cortarlo: el dedo. El dedo del compañero Ledo se hizo famoso en todo el país. Guillermo Meneses publicó una columna en donde dejaba bien claro que si alguien escribía algún día la historia del moderno periodismo venezolano tendría que analizar la significación del dedo del compañero Ledo, verdadera revolución del diarismo venezolano.

Ledo, al llegar al lugar del crimen estiraba el brazo derecho y con el índice señalaba al muerto; al entrar a la policía, con su dedo acusador apuntaba al ladrón; en la casa asaltada, Ledo mostraba con su dedo la ventana por donde entraron los cacos; en el cuarto del suicida, el índice del compañero descubría el revólver. El dedo del compañero Ledo se convirtió en el símbolo del gran periodismo de sucesos.

El periodista siempre escribía en la leyenda de la foto "el dedo del compañero Ledo muestra cómo los ladrones dejaron la caja fuerte".

Juancho Fernández, encargado de medir el centimetraje, siguiendo las instrucciones del administrador trataba de eliminar a los reporteros para no pagarles el espacio gráfico, pero allí estaba el dedo del compañero Ledo. Cortarlo era mutilar al muerto de la foto o estropear la gráfica del auto destruido o el rostro del asesino, pues el compañero Ledo estiraba el brazo como Dios manda y su dedo prácticamente le tocaba la barriga al difunto. ¡Era imposible cortarle el dedo!

¡Juancho se rindió! Y Ledo cobraba, mientras en el Mercado de San Jacinto, las cocineras, los carniceros y hasta los vendedores de pájaros decían con familiaridad:

— ¡Por aquí se fue el nudista! ¡Fíjate en el dedo del compañero Ledo! (p.377, 378)

Yanes (1989) también comentó:

Las asambleas de *Últimas Noticias* eran un examen diario de la situación nacional e internacional. No se cobraba. A veces estábamos hasta dos y tres meses sin recibir el sueldo; defendiéndonos nada más con el centimetraje. Todos vivíamos

con grandes apuros económicos, pero aprendíamos y gozábamos un puyero.

En algunos casos íbamos a cubrir un suceso en autobús, porque no había plata para la movilización, y le decíamos al conductor:

—Mira mi vale, llévanos rápido a la esquina de Pirineos, que se ahorcó un chino.

— ¿Cuándo fue eso? —preguntaba el chofer, ante la expectativa de los pasajeros.

—Hace media hora... ¡Apúrate!

— ¡Vamos raspando!— respondía el hombre. En ocasiones los autobuseros, con el aplauso de los pasajeros, desviaban el vehículo de la ruta oficial para dejarnos en toda la puerta. A veces, uno o dos pasajeros y hasta el chófer querían ver a la bella muchacha que se mató por amor o al comerciante quebrado que se metió un balazo. Nuestros amigos gozaban cuando en el lugar de la tragedia trataban de detenerlos y los reporteros ultimeños decíamos con voz recia: "¡Prensa! ¡Vienen con nosotros!". (p. 378)

Como escuela *Últimas Noticias* formó muchos periodistas, y dejó para la posteridad una enseñanza que ha trascendido con sus aportes, en la enseñanza de muchos de los profesionales del periodismo de hoy.

Los periodistas Germán Carías y Oscar Yanes (2008) cuentan cuáles fueron esos aportes durante su paso por este diario, ellos citaron lo siguiente:

OY: Ah no, desarrollar en el reportero la autocrítica y la firme seguridad de que el periodismo es como el boxeo, hoy puedes ganar y mañana puedes perder.

GC: No, y sobre todo Oscar, la organización y la mística

OY: La mística y el convencimiento que tú de pronto puedes reconocer que no estás preparado para una fuente. De pronto te dan cuatro o seis tubazos. — ¿Pero Yanes que te ha pasado chico, tantos tubazos que tú recibes? — Es que a mí no me gusta cubrir arte, un ejemplo, no — a mí me gustaría más bien cubrir policía. Bueno chico, pásalo para policía. G. Carías, O. Yanes (conversación personal, 2008)

3.1.3.1.- Aquellos Periodistas

(Entrevista con los periodistas Germán Carías y Oscar Yanes)

Estos dos periodistas fueron fundadores de un nuevo periodismo en Venezuela desde “La Escuela” de *Últimas Noticias*. Recuerdan hasta con nostalgia aquella época.

El diario Últimas Noticias nació en 1941 de manos de “Kotepa” Delgado. ¿Cuál fue la motivación que mueve a este grupo de periodistas para crear este periódico?

OY: Es una historia muy interesante. Ellos eran comunistas y estaban expulsados en Bogotá. Entonces como se acerca la llegada del gobierno del Presidente Medina, automáticamente hay un especie de amnistía, entonces todos los exiliados regresan. Y ellos regresan a realizar un sueño que ya habían visto en Bogotá que era el periodismo tabloide de la escuela norteamericana. Es un hecho muy curioso

porque siendo comunistas eran apasionados de la escuela norteamericana.

GC: Y se copiaban todos los modelos norteamericanos.

OY: Sí, se copiaban todos los modelos norteamericanos. Entre ellos había un personaje Francisco J. Ávila quien fue precursor de las escuelas de periodismo, y tenía la obsesión del “Lead”. Él es el que trae el “Lead” a Venezuela y Kotepa también. Entonces todos ellos que soñaban con ese periódico tipo tabloide, vienen aquí y aprovechando la libertad que dio el General Isaías Medina Angarita fundan *Últimas Noticias*.

¿Cuándo se fundó la Escuela de Periodismo de la Universidad Central?

OY: Más adelante.

GC: Más adelante. Fue en el 48.

¿Fue posterior a ellos?

OY: Sí, sí, más adelante. Primero sale *Últimas Noticias* sin escuela y se convierte *Últimas Noticias* en la mejor escuela que ha tenido el periodismo en Venezuela.

GC: Sí, Sí, Indudablemente.

OY: Más adelante, estando Rómulo Betancourt en el poder Francisco J. Ávila.

¿Francisco J. Ávila ya había estado en Columbia?

OY: Sí. Y había estado expulsado en Bogotá. Francisco J. Ávila le plantea a Rómulo Betancourt que él como periodista profesional debía convertir el periodismo en una escuela universitaria y Betancourt accedió. Entonces hacen el pacto con la Universidad de

Columbia. Pero lo curioso es que son periodistas comunistas los que impulsan el pacto con la Universidad de Columbia. Porque aquellos periodistas comunistas eran tan inteligentes que sabían que el mejor periodismo que había en la época era el periodismo norteamericano.

GC: Se aliaron con el Imperio. Ja, ja ,ja

OY: Sí se aliaron con el Imperio. Es muy interesante.

¿Y esa es la escuela de ustedes como la de un grupo importante de periodista de tradición en nuestro país?

OY: Sí, sí, claro. Y la gente de *El Nacional* sale de esa misma escuela. Cuando Miguel Otero saca su *El Nacional*, comienza a reclutar gente entre nosotros y nos ocasiona grandes bajas. Caballo Acosta, María Teresa Castillo...

GC: Se llevó a casi todos los buenos periodistas.

OY: A Carlos Vera también se lo llevó.

GC: Carlos Vera. A María Teresa Castillo se la llevó, pero también se la llevó para el hogar.

OY: Claro, también se casó con ella. Es decir, nos desmanteló el periódico.

¿María Teresa Castillo también formaba parte de Últimas Noticias?

OY: Sí, sí

GC: Sí, era jefe de la página de sociales.

¿Y Carmen Clemente Travieso?

OY: Carmen Clemente se quedó con nosotros.

¿Quiénes de las mujeres estaban en Últimas Noticias?

OY: Las más importantes eran: Analuisa Llovera, que era adeca, verdad, María Teresa Castillo que era comunista y Carmen Clemente que también era comunista.

¿Hay una anécdota suya señor Yanes con Analuisa Llovera, cuando usted hizo aquel programa del juicio a Pérez Jiménez aquí en Caracas?

OY: Sí como no. Muchos años después cuando enjuician a Pérez Jiménez, ella estaba comandando a las mujeres adecas. Y cuando llegó Pérez Jiménez al Palacio de Justicia, ella le gritó, le mentó la madre: “Tarugo, yo no sé qué cosa de tu madre!”

¿Le quitó el micrófono a usted?

OY: Sí, me quitó el micrófono a mí. “¡Tarugo yo no sé qué cosa de tu madre!

Pero eran mujeres caramba...

OY: Sí, sí

GC: ¡Salió al aire!

OY: Bueno, le pegaron a Venevisión una multa de veinte mil bolívares.

GC: Eso era un dineral.

Quiero decir, fueron mujeres aguerridas del periodismo, pero cuál sería el símil para decirles “un hombre con tabaco en la vejiga” caramba porque fueron mujeres aguerridas.

OY: Tendríamos que decir: “Mujeres con ovarios bien puestos”.

Excelente no, el periodismo de estas señoras.

OY: Sí como no. Analuisa Llovera fue la más aguerrida de todas las reporteras. Fue la primera mujer que llegó a jefe de información de un periódico.

GC: Sí señor.

OY: En el diario “El País” de Acción Democrática fue jefe de información y fue jefe de redacción.

Ahora bien, Últimas Noticias como escuela, háblenme de Últimas Noticias, la Escuela

OY: Bueno, la escuela era muy simple. Se llegaba a las 7:00 de la mañana; tú tenías que tener los periódicos leídos. Todos los reporteros nos reuníamos en una asamblea y entonces el comando del periódico comenzaba a plantear los problemas del periódico. Primero que todo, “los tubazos” que nos habían dado. Hoy publicó el Nacional esto y nosotros no...

¿Por qué? Tú fulano. Tú Oscar Yanes que estabas al frente de eso, ¿Por qué te dejaste tubear? Entonces yo tenía que explicar por qué me había dejado tubear. Y entonces así íbamos mejorando todos los días.

GC: Y ahí mismo planificábamos el periódico para el día siguiente.

¿Cuáles serían, según ustedes, los aportes más importantes de Últimas Noticias como escuela al periodismo?

OY: Ah! Desarrollar en el reportero la autocrítica y la firme seguridad de que el periodismo es como el boxeo, hoy puedes ganar y mañana puedes perder.

GC: No, y sobre todo Oscar, la organización y la mística

OY: La mística y el convencimiento que tú de pronto puedes reconocer que no estás preparado para una fuente. De pronto te dan cuatro o seis tubazos. — ¿Pero Yanes qué te ha pasado chico, tantos tubazos que tú recibes? — Es que a mí no me gusta cubrir arte, un ejemplo, no — a mí me gustaría más bien cubrir policía. Bueno chico, pásalo para policía.

Había la honestidad

OY: Sí claro, tú sabías para qué servías.

Era bien interesante

OY: Por ejemplo, el doctor Velásquez nunca salió de su especialidad que era la política. Porque todo el mundo consideraba allí que el Dr. Ramón J. Velásquez era en aquella época el mejor reportero político que había en todo el país. ¡Y que era imbatible! Le dabas un tubazo al Velásquez y él decía, con su voz tranquila: “Eso no es un tubazo. Eso no es verdad. Esa noticia es falsa. Ya ustedes van a ver lo que va a pasar dentro de dos días”. Ja, ja, ja. Es decir, ¡era imbatible! No se puede decir, fulano de tal le dio un tubazo al doctor Velásquez. No se puede decir

GC: Era amigo personal de todos los dirigentes políticos. Él sabía cuidar su fuente. Porque lo importante para un reportero es saber cuidar su fuente de información. Aquella fuente confidencial que tú en ningún momento la vas a revelar.

OY: Y ese era el misterio de Ramón J. Velásquez. Tenía grandes fuentes y nadie sabía quién le daba las noticias.

¿Cómo fue el trabajo de ustedes en la dictadura cuando estaban en Últimas Noticias?

OY: Caray, fue muy duro. Muy duro porque la dictadura tenía una junta de censura y los censores que eran muy jaladores.

GC: Vitelio Reyes era uno de ellos

OY: Vitelio Reyes era uno de ellos. Entonces ellos a veces prohibían noticias que no tenían nada que ver con la política. Una vez un avión

“Constellation”. — Recuerdas los “Constellation” que se partían en el aire — Una vez un “Constellation” se partió llegando a Maiquetía y yo llevé la foto a la gobernación y me dijo Vitelio Reyes: “Eso no va”. Y yo le dije, esto no es político. “A mi general Pérez Jiménez no se le cae ningún Constellation”.

¿Qué otra cosa recuerda usted señor Carías del trabajo de ustedes en la dictadura?

GC: A parte de la censura, el papel que jugaron los periodistas en esa época, los escritores, todos los intelectuales, fue muy decisivo para la caída de Pérez Jiménez. Porque el primer comunicado que se hizo público contra la dictadura y contra Pérez Jiménez fue de los intelectuales venezolanos. Estábamos firmando todos los periodistas y todos los escritores. Y no solamente que estábamos firmando un documento, sino que nos pusimos a participar en la Junta Patriótica, casi todos los reporteros. Yo renuncié a *El Nacional*. — Yo entonces estaba en *El Nacional*. En el 48 me recibió *El Nacional* — Y tuve que renunciar para poder activar, ser militante activo de la Junta Patriótica. Y ya yo estaba casado, tenía dos hijos. Y nadie, ni *El Nacional*, absolutamente nadie me costeó esos dos meses que yo estuve trabajando con la Junta Patriótica. Pero lo hacíamos con convencimiento patriótico de que el régimen había que deponerlo.

OY: Estábamos convencidos que había que tumbar el régimen. Nosotros decíamos: Preferible un burro que a Pérez Jiménez. No estábamos pensando quién iba a ser el candidato a la Presidencia de la República. No le parábamos. Había que sacar a Pérez Jiménez. Eso era lo más importante.

GC: Hoy en día han cambiado todas esas cosas, porque hay muchos intereses creados. Y la juventud no piensa en lo que va ser el futuro

de la Patria, sino en la actualidad, en el facilismo, en la vida cómoda, bueno la vida fácil.

La pregunta es para cualquiera de los dos.

¿Cuál es la mayor diferencia entre el periodista de su época y el de ahora?

GC: Le doy la palabra al menor

OY: - Bueno Carías y yo estábamos conversando y una de las cosas que a mí me gustó que dijo Carías, es que el gran problema que tienen las escuelas hoy es que los profesores desconocen la técnica de la noticia. Como decía Carías “no han pateado nunca la calle”. Eso es tan grave como que si los médicos no supieran anatomía. Es lógico que tú estudies sociología dentro del *pensum* de la escuela de periodismo, pero sociología relacionada con la noticia, es lógico que estudies psicología, pero psicología relacionada con el mensaje comunicacional, y así. Pero estudiar por ejemplo Historia de Venezuela sin relación con la comunicación no tiene sentido. En ese aspecto el doctor Velásquez, en el primer curso de periodismo de la Universidad Católica tuvo un aporte muy grande porque él era el profesor de Historia de Venezuela y la Historia de Venezuela que daba él, Ramón Velásquez allá en la Universidad Católica era una historia relacionada con los periódicos, es así como se aprovecha. Pero cuando el profesor no sabe, que lo más importante es el arte de descubrir la noticia y trabajar la noticia, es como decíamos antes si el médico no sabe anatomía.

GC. No y lo que hablamos ahora, y para mí creo que ha sido decisivo, lamentablemente, el empleo de la grabadora. Porque la grabadora se fue sofisticando de tal forma que me acuerdo yo de las primeras grabaciones que nos tocó hacer en Radio Rumbos eran los célebres

Mail Level eran unos grabadores de cinta de alambre, la cinta era de alambre no existía la cinta magnetofónica sino alambre. Eran dos rollos de alambre y eso daba vuelta ahí y con un micrófono muy grande nosotros grabamos y hacíamos la entrevista y teníamos que contratar a un cargador de aquel grabador hoy en día te lo metes en el bolsillo y tienes hasta los “pendrive” tú puedes usarlos como grabador, pero aquéllos no, eran muy pesados esos grabadores. Y recuerdo yo que contratamos nosotros, y le pedimos la opinión a Aquilino José Mata que fue quien promovió el programa de Notirumbos en ARS publicidad, a quien era el hombre más adecuado para que nos transportara el grabador. Él dijo bueno, el primo mío. ¿Y quién es el primo tuyo? Bueno el primo mío es Vallés, Elías Vallés. Bueno sí, tráenos al muchacho. El muchacho tenía como 16 o 17 años. Y Elías Vallés que tenía un gran cuerpo, ése sí podía levantar el mail level. Y allí comenzó la debacle del periodismo, porque nosotros después inventamos, trajimos del Japón unos grabadores que los llamaban de carterita. Ya existía la cinta magnetofónica, un año después. Y vea en qué se convirtió eso! El reportero fue perdiendo la creatividad y nos convertimos en unos autómatas.

OY: Agarraba el grabador y se iba.

GC: Es más grave. Es más grave ahora. Porque llegan ahora los reporteros, me lo han dicho las fuentes de información de los personajes que entrevistamos. Llegan los periodistas: “¿Qué es lo que van ustedes a declarar?” Y le ponen el grabador, no preguntan, no infieren detalles, sino ¿Qué es lo que ustedes quieren declarar?

OY: ja, ja , ja

GC: Y después copian eso. Se ponen sus audífonos y copian textualmente con todos los errores, que pueden haber existido y es

que ellos no saben incluso ortografía para corregirle los errores. Mencionaba yo lo de la valla publicitaria con b grande y con y griega. Eso porque no consultan un diccionario. Entonces ahora lo más lamentable, Oscar, es que ahora tenemos ahora el fenómeno ese del Internet entonces el reportero no quiere salir a la calle. Le hace la pregunta A Google. Y Google le responde enseguida y le da todos los datos. Presenta su trabajo. Copias de Copias. Hacemos un periodismo a través de terceras personas o de terceros elementos. No investiga, ya el reportero no quiere salir a la calle.

OY: ¡Eso es lo más grave!

3.2.- Oscar Yanes

3.2.1.- Su trayectoria

Esbozar la trayectoria de un personaje que por sí sólo nombrarlo es decir “Periodismo Puro”, amerita todo un trabajo de investigación para plasmar la larga historia construida día a día, desde la niñez hasta la edad madura, de un hombre, que nació con un nombre marcado por los tipos y la tinta, para diagramar una larga tradición titulada “De Armandito al Ilustre Don Oscar Yanes”.

Armandito es un niño huérfano de madre, que fue criado por su abuela materna: su querida “Mamá Chalia”. Nació en Caracas, en el cerro Buenos Aires, en las inmediaciones de Puente Hierro, el 25 de abril de 1927. Por circunstancias de la vida se hace fanático de los libros. Su tiempo lo distribuía entre la lectura y la panadería de Altagracia, donde por real y medio contaba pan. Sus vacaciones de colegio las pasaba en la Biblioteca Nacional disfrutando de los textos más increíbles. (O. Yanes, conversación personal, 1999)

En 1939 comienza a estudiar en la Escuela Superior de Comercio en Caracas, un curso de periodismo. Manifiesta a su padre su deseo de ser periodista. Éste habla con su amigo Ramón David León, Director del diario “La Esfera”, quien le permite a Armandito ir todos los días para ver cómo es el trabajo de los reporteros. Sus primeros pasos en la redacción los dio buscando el café para los reporteros, y aprendiendo a redactar las noticias. Diariamente lo mandaban a la Comandancia de la Policía de Caracas, entonces en la esquina de Las Monjas, al lado del Concejo Municipal a buscar el parte policial con los sucesos, sin percibir por esto ni un centavo. (O. Yanes, conversación personal, 1999)

A los 13 años de edad sueña con ser siquiatra, pero un aviso del diario El Universal, hace que su destino cambie totalmente. Ingresó en la primera escuela de periodismo que existió en Venezuela, en la Universidad Libre “Augusteo”, fundada en octubre de 1941 por Monseñor Rafael Lovera; los doctores Cristóbal L. Mendoza, Edgar Sanabria; los profesores Domingo Casanova, Pedro Grases y otras personalidades. Y lo bautizan como el “Benjamín” del grupo. (O. Yanes, conversación personal, 1999)

Yanes, sostiene que allí comenzó la verdadera revolución del periodismo en Venezuela. Después participó, con aquella primera generación de “muchachos que buscaban noticias” en la agencia de noticias RYN, de Francisco J. Ávila, precursor de los estudios universitarios de periodismo en Venezuela y dirigente de la Asociación Venezolana de Periodistas, la “A.V.P.” Ávila (1948) en el prólogo que hizo al libro de Oscar Yanes “Leoncio Martínez, LEO”, refirió lo siguiente:

Ese grupo de jóvenes, deseosos de continuar la carrera en terrenos prácticos, estaba integrado por magníficos amigos que poseían buena redacción y excelentes dotes de periodistas. Los que más recuerdo en este instante son: H. Narváez, quien más tarde fue Director de “El Heraldó; Analuisa Llovera, la primera mujer reportera que tuvo nuestro país; los lamentablemente fallecidos Carmen Josefina Calcaño y “Echenique” Romero, quienes en vida se destacaron por sus incomparables cualidades; Freddy Ruiz, Juan B. Chataing, Eulalio Toledo, Héctor Pedroza y Oscar Yanes. A éste lo he nombrado ex profeso en último lugar, no solamente porque a él se debe que haya recordado la vida efímera del “Augusteo”, sino por haber sido el “Benjamín” de los alumnos de aquella Escuela de Periodismo.

Cuando vi por primera vez a Oscar Yanes, en el año 41, me parecía más a un pichón de sacristía que a un ratón de imprenta... Sus modales tímidos, sus rasgos casi infantiles, hacían contrastar mejor la chispa que le salía por sus ojos acuciosos. Tenía la mirada de un aspirante al seminario eclesiástico. Me contó que un aviso publicado en “El Universal” lo había llevado al “Augusteo”... (p. 8)

En el mismo año de 1941, a los 14 años de edad, cuando nace *Últimas Noticias*, se enrola como reportero y redactor y titula los cables de la Segunda Guerra Mundial. Explota el reportaje novelado y se convierte para unos en el periodista más escandaloso del país y para sus adversarios es el “padre del amarillismo”. Pero todos están de acuerdo en que ha sido “el padre del sensacionalismo en Venezuela”. Ha cumplido una larga trayectoria que lo convirtió en el

singular reportero, que explota hechos curiosos o extraños que cautivaron al público.(O. Yanes, conversación personal, 1999)

Asistió a la primera promoción y fue profesor de la primera promoción de la Escuela de Comunicación social de la Universidad Central de Venezuela y dictó cátedra en la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas. (O. Yanes, conversación personal, 1999)

A los 25 años asume la dirección del periódico La Esfera. Ramón David León, quien le dio la oportunidad a los 13 años de conocer el mundo del periodismo, le entrega su oficina y su cargo 12 años después, cuando decide vender el periódico y lo compra Miguel Ángel Capriles.

El 2 de enero de 1947 la Asociación de Escritores Venezolanos le otorgó el Primer Premio del Concurso Biografías sobre Venezolanos Ilustres por su trabajo bibliográfico sobre “Carlos J. Bello el Sabio Olvidado”.

En 1948 recibió el Primer Premio del Concurso Nacional de Reportajes de la Asociación Venezolana de Periodistas.

Su primer Premio Nacional de Periodismo lo recibió el 24 de octubre de 1964 por su trabajo titulado “Edoardo León Ponte, Precursor del Periodismo Moderno en Venezuela”.

El 24 de octubre de 1965 le fue otorgado su segundo Premio Nacional de Periodismo por su antigüedad, competencia y pericia en la profesión periodística.

Cuando llega la televisión, se va al exterior. En Estados Unidos y en Londres en la BBC, se interesa por el periodismo televisado y se convierte en periodista electrónico. Al regresar a Venezuela como jefe

de prensa de Venevisión, él y Néstor Rodríguez Lamelas pasan a ser los pioneros del nuevo periodismo de la pantalla.

Cuando el presidente de la República Dominicana, Juan Bosch fue derrocado, Yanes y Rodríguez Lamelas fueron a cubrir la invasión norteamericana a Santo Domingo. Por este trabajo, el 3 de mayo de 1965 Rodríguez Lamelas Premio Nacional de Periodismo y por primera vez una televisora venezolana, Venevisión, merecieron ese premio. (O. Yanes, conversación personal, 1999)

El 17 de junio de 1966 Yanes recibió el premio de Honor al Mérito Avepista, por su destacada labor en el periodismo nacional en la defensa de los fueros de la profesión, y de los postulados básicos de la Institución, otorgada por la Asociación Venezolana de Periodistas con motivo de su 25° Aniversario y el 27 de junio del mismo año 1966, le fue otorgado Premio Nacional de Periodismo “Juan Vicente González”. (O. Yanes, conversación personal, 1999)

Encabezó el equipo que Venevisión mandó al Vietnam como corresponsal de guerra. Durante dos meses realizó seis reportajes que fueron distribuidos por toda América Latina: La Guerra en el Mar, La Guerra en el Aire, La Guerra en la Selva, El Vietcong, La Religión y La Mujer Vietnamita.

Meses después, Yanes con Rodríguez Lamelas el mismo equipo de Venevisión se fue a Haití para hacer tres reportajes sobre el Vudú y entrevistó al dictador Papá Doc sobre las creencias haitianas. (O. Yanes, conversación personal, 2000)

Su reportaje sobre el terremoto de Caracas hace treinta y un años, conmovió no sólo a los sectores de Venezuela sino que causó profundo impacto en Colombia, Argentina y España.

Después de una larga vida profesional se separa temporalmente del diarismo e incursiona en la política. Libra violentos combates en defensa de la libertad de expresión en el Congreso como Presidente de la Comisión de Medios de la Cámara de Diputados. Se desempeña como Diputado por los Estados Nueva Esparta y Carabobo.

Después de veinte años regresa al periodismo de televisión. Vuelve a Venevisión, donde se desempeñó como Vicepresidente de Información y Opinión. En la actualidad es Asesor de la Vicepresidencia Ejecutiva del canal. Como conductor de espacios televisivos se ha destacado en los programas Así son las Cosas, Premio Monseñor Pellín 1997, La Silla Caliente (1998), La Mañana Caliente (1999) Oscar Yanes en la Guataca (2000) y Lo que Usted No Sabe (2006).

El fruto de sus investigaciones sobre la vida caraqueña lo ha convertido en el escritor más vendido en los últimos años. Es autor exclusivo de la Editorial Planeta. Entre sus obras se cuentan:

- 1.- Carlos J. Bello "El Sabio Olvidado" (1947)
- 2.- Vida Íntima de Leo (1948)
- 3.- Reportajes (1951)
- 4.- Cosas de Caracas (1967 y 2003)
- 5.- Cosas del Mundo- Tomos I y II (1972)
- 6.- Por qué Yo Maté a Delgado Chalbaud (1979)
- 7.- Memorias de Armandito (1982)
- 8.- Los Años Inolvidables (1989)
- 9.- Amores de Última Página (1991)

- 10.- Del Trocadero al Pasapoga (1993)
- 11.- Hoy es Mañana o las Vainas de un Reportero Muerto (1994)
- 12.- Así son las Cosas 1 (1996)
- 13.- Así son las Cosas 2, 3, 4 (1997)
- 14.- Así son las Cosas 5 (1999)
- 15.- Así son las Cosas 6 (2006)
- 13.- Pura Pantalla (2000)
- 14.- Ternera y Puerta Franca (2003)
- 15.- Caracas Vista desde las Ventanas del Rialto (2003)
- 16.- Nadie me Quita lo Bailao – Tomo I (2007).

Oscar Yanes, dice en su libro “Nadie me Quita lo Bailao” (2007), que su existencia fue otra cuando leyó un aviso en El Universal, y su padre, un pastelero de la Panadería Altagracia, le regaló una máquina de escribir. “Cambié la lata de agua del barrio por la Remington. Y me fui del cerro Buenos Aires con cinco preguntas en la cabeza. Mi madre, que no acostumbraba decir groserías, musitó con resignación: “Este muchacho está loco e´bola...”

Hoy a los 81 años de edad, Armandito sigue siendo reportero, pero ya no persigue al nudista que asustaba a las mujeres de Caracas, ni trata de identificar a la misteriosa cabeza que apareció en el Río Guaire, sino que busca en la noticia de los periódicos del inmediato pasado las raíces de los hechos que ocurren hoy.

Armandito, el periodista Oscar Yanes, cree firmemente que todo el éxito de su vida, obedece a que fue un niño pobre que no podía tomar vacaciones como hacían todos los muchachos, quienes se iban

al interior del país. Tenía que quedarse en Caracas leyendo en la Biblioteca Nacional, desde las 8 a.m. hasta las 5 de la tarde. Era su única diversión.

Sus compañeros de infancia fueron entonces; Julio Verne, Stefan Zweig, Emil Ludwig, Alejandro Dumas, André Maurois, Víctor Hugo, Conan Doyle, Robert Stevenson, León Tolstoy, Edward Bulwer-Lytton, H. Beeche Stowe, Herman Melville, Charles Dickens, Henry Sienkiewicz, Lew Wallace, W. Somerset Maugham, H. G. Wells, Alexis Carrel, Thomas Mann, Axel Munthe, José Ingenieros, Gabriel Espinosa, Carlos Brandt, Santos Dominici, Constancio C. Vigil y toda una serie de grandes escritores a quienes él los veía como compañeros y como unos niños más que jugaban con él...

3.2.2.- Su técnica

Para Oscar Yanes hacer publicidad ha sido parte de su carrera periodista. Ha aplicado todo el profundo conocimiento del tabloide, adquirido a lo largo de su intensa carrera periodística.

En conversación personal con el autor (2008), éste explicó cómo y en qué consiste su tesis para hacer publicidad, basada en los recursos periodísticos del tabloide. Yanes (2007) puntualizó:

“La utilización de los recursos periodísticos tabloides para hacer publicidad es mucho más fácil que lo que mucha gente cree, consiste simplemente en buscar el punto fundamental del tabloide. Ya dijimos antes, que en el tabloide el interés humano supera a todos los factores de valorización de la noticia, entonces, aquí lo que hacemos es utilizar sentimientos,

factores humanos para aprovechar el aviso”. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Oscar Yanes da una gran importancia al título, tanto en el periodismo escrito como en la publicidad. Hizo una comparación con ejemplos, de cómo se titula en el periodismo estándar y en el tabloide. Reveló la significación de un personaje que ha desaparecido y que fue fundamental para la venta del tabloide: Yanes (2007) explicó:

Cómo haríamos, en un periódico estándar, si queremos usar una publicidad periodística estándar, tendríamos que pensar en la importancia, inseguridad, entonces sería, por ejemplo esto: “Para estar seguro en Caracas, es conveniente que no salgas de noche”. Eso sería una noticia normal de un periódico estándar, pero como en el tabloide lo que impera es el sentimiento, tú a la misma noticia le das ese aspecto tabloide: “¡Si no quieres que tus hijos queden huérfanos!, no salgas de noche”. Eso lo puedes traducir tú al terreno de la publicidad, es decir, son los sentimientos. Ejemplo, tú necesitas bañarte por razones higiénicas. Con espíritu tabloide tú pudieras decir: “No basta estar limpio, hay que estar perfumado”. Eso sería tabloide. Es decir, que es más simple de lo que cree la gente. Lo que pasa es que es mucho más laborioso, porque es una filosofía en donde todos los sentimientos, verdad, tienen que superar la trascendencia de la noticia. Es decir, noticia tabloide sin sentimiento, no es noticia. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

El gran problema que hay en el tabloide, es para los títulos. Tienen que ser en letras grandes, breves, pequeños y tiene que sintetizar una situación, una situación que llame la atención.

Porque mucha gente se olvida que el origen de la influencia periodística del tabloide está en algo que ya ha desaparecido, y que es “el pregonero”. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Es la voz del pregonero, cantando la noticia, como se hacía antes, la que imponía el espíritu tabloide. Es decir, el pregonero cultivó el espíritu tabloide sin ser periodista. Porque, por ejemplo, yo me recuerdo que en los periódicos estándar decían de pronto: “Costurera mató a su amante, ayer en la esquina de Las Ibarra”. Pero el pregonero no. Él gritaba distinto: “¡El Crimen de Las Ibarra, ella lo quería pero lo mató con una tijera!” Es decir, él recordaba inventaba cosas que no aparecían en los títulos. Y por eso es fundamental para la venta de un tabloide, eso fue al comienzo del tabloide, ya hoy en día no lo hacen, y es el jefe de pregón. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

El jefe de pregón una de las cosas que hacía en *Últimas Noticias* era explicarle a los pregoneros lo que el periódico contenía, para que ellos lo fueran pregonando en la calle. Eso es lo que se lleva al espíritu de la publicidad. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Yanes precisó lo sencillo de su teoría. Como ha hecho publicidad, y citó para esto, el caso particular de la promoción del jarabe Teratos de laboratorios Farma. Yanes (2007), reiteró:

No es tan rebuscado como la gente cree. Tenemos un caso, el de la sábila por ejemplo. Todo el mundo cree en la sábila. Se hizo una vez una cuña sobre la sábila y recordamos que el

sabio Henri Pittier, en un libro sobre las plantas de Venezuela dice, que la sábila es la planta que tiene los elementos más curativos del reino vegetal venezolano. Entonces qué haces. Con espíritu tabloide, tú no vas a decir como lo haría un periódico estándar: 'La sábila cura'. Si no dices de pronto '¡Yo tengo sábila en mi casa y no me entra ni coquito!' Eso vende publicitariamente hablando.

Ahora hay una cosa muy interesante dentro de la publicidad, el factor tabloide es el que decide las cosas, porque llega al corazón humano. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Oscar Yanes narró la experiencia de dos personajes que hicieron historia en el periodismo y en el mundo literario del país, y que le sirvió para comentar el uso del tema auténtico y real que utiliza en su trabajo. La característica fundamental en las promociones realizadas por Yanes, es que no ofrece las propiedades o ventajas del producto. Siempre hace referencia a un hecho histórico, folklórico o costumbrista real. Esto se verificó con la investigación de las cuñas para televisión, radio, y medios impresos que el periodista ha realizado. (Ver anexo B). Esto fue lo que relató Yanes (2007):

Yo digo que lo más difícil de ver es siempre lo que está a la vista. Aquí en Venezuela no se utilizó mucho el recurso del tabloide para la publicidad. En cambio un hombre Leoncio Martínez, extraordinario caricaturista, que no tenía espíritu tabloide, intuitivamente dio un aporte humorístico de tabloide a la publicidad. ¿Qué hizo Leoncio Martínez? Era un extraordinario dibujante y un buen pintor. Utilizó la caricatura como elemento publicitario y eso le dio un gran éxito. Había

grandes avisos dibujados por Leo que tenían un toque de humor y que vendían mucho. Entonces, ahí tenemos nosotros un recurso periodístico tabloide, esta vez artístico caricatura, entregado a la publicidad. Eso lo hizo Leoncio Martínez y Job Pim, quien no era caricaturista pero era como decimos hoy, panadería burda de Leo. Trabajaban los dos en llave, lo hicieron estando el general Gómez vivo. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Simple y llanamente hacían avisos con versos humorísticos de Job Pim y del mismo Leo, con muñecos, como decía la gente, es decir caricaturas de Leoncio Martínez. Ahí tienen ustedes el primer efecto periodístico tabloide en la publicidad venezolana. Si usted se toma el trabajo de buscar estos avisos publicitarios de Leo, aparte de divertirse mucho, se va a dar cuenta, verdad, que funciona. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Entonces, yo me puse a pensar. Bueno, pero si el aspecto humorístico periodístico del tabloide ha funcionado en la publicidad en Venezuela, en tiempos ya remotos y en muchos países del mundo también, entonces por qué no va a funcionar la filosofía del tabloide en la publicidad. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

El autor de esta teoría recalcó la importancia del manejo de los factores de valorización de la noticia como parte de su tesis para hacer publicidad. Hizo saber que el punto fundamental está en el manejo del producto como una noticia. Ilustró de nuevo su

explicación con ejemplos de cuñas hipotéticas. Yanes (2007), explicó lo siguiente:

Por ejemplo, explotar el hecho raro. Es algo muy importante, el hecho raro es el corazón del tabloide. Para nosotros los periodistas que cultivamos el tabloide, la noticia no es, y esto se ha dicho mucho, no lo inventé yo, “la noticia no es cuando el perro muerde al hombre, sino cuando el hombre muerde al perro”. Entonces vamos a buscar la noticia tabloide en donde el hombre esta mordiendo al perro, para llevarla al mundo de los avisos. Y estoy seguro que será un éxito. Y esto se ha hecho en muchas oportunidades. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

... “vale la pena que usted revise Fantoches y va a conseguir muchos dibujos de Leo haciendo publicidad. Por ejemplo, él inventó un personaje: Pinocho, inspirado en el Pinocho italiano. Este Pinocho venezolano, sale recomendando una cantidad de productos a los habitantes junto con su perrito que se llamaba “Petitpúas”. Son muy divertidos estos avisos, usted los va a ver en “Fantoches”, especialmente abundan en el treinta y cuatro, treinta y tres. Quizás aún después que muere el general Gómez, en 1936 se pueden ver”. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Bueno, un ejemplo salió un jabón — esto es hipotético — un jabón cuya fórmula fundamental es la sábila, esto sí no es hipotético porque hay muchos jabones con sábila, pero si usted agarra este jabón que contiene sábila y utiliza el método tabloide, usted no va a decir “un jabón con sábila” verdad, ni “un jabón con una planta milagrosa”, no, no. Usted va a decir

cosas como esto: “La sábila que usaba Cleopatra para embellecer ahora está en sus manos”, el jabón tal y tal. Esto es histórico porque Cleopatra usaba sábila, pero también usaba leche. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

“El factor importancia, extrañeza, todos se pueden utilizar”.

Ejemplo si vas a vender un libro de Hemingway: “Por quién doblan las campanas”, tú dices entonces, “Un periodista que cubrió dos guerras mundiales y sin embargo en la Guerra Civil Española de milagro no lo matan”, Por quien doblan las campanas de Hemingway. Eso vende. Él estuvo en dos guerras mundiales y no le paso nada y en la guerra española de vaina no lo matan, es el autor de “Por quién doblan las campanas”. Si haces esa promoción, es muy buena, muy buena. Pero también si tú cuentas lo del libro, verdad: Quién se iba a imaginar que en la Guerra Civil Española donde hubo tantas atrocidades, hubo amores imposibles que superaron todas las acciones bélicas; eso vende también. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Otro ejemplo, un sastre que viste a los hombres más ricos de Venezuela y a los grandes ligas venezolanos, ese factor trascendencia funciona. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Oscar Yanes habló de un factor muy importante, no sólo como un elemento más de su teoría para hacer publicidad, sino en términos de lo que debe ser un buen periodista. Se trata de la necesidad de tener cultura general. En cualquier profesión y hasta para el autodidacta, es necesaria la cultura.

Los medios son canales de expresión y reflejo de las identidades de una colectividad y por ende el periodista. Es esta una razón básica por la que este profesional de la comunicación debe tener una sólida cultura, como lo explica Yanes, que le permita entender lo que está sucediendo. Además de ser sagaz, debe tener cultura y mucha pasión por la investigación. Esto le permite no sólo encontrar la descripción de un hecho o acontecimiento, sino la explicación de por qué ha sucedido. Y a esto no escapa el profesional de la publicidad. Yanes (2007), argumentó lo siguiente:

Yo digo que un periodista sensacionalista, en la medida que todos los días sea más culto, todos los días hace mejor periodismo. Porque si tú traduces las cosas culturales que no llegan al pueblo por múltiples casos, y que son elementales para los que tenemos cierta cultura, primero que todo le abres a la gente una oportunidad, le dejas ahí la curiosidad, y la gente se va informando. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

La cultura es fundamental. Una de las cosas que a mí me molestan más, es cuando critican el periodismo tabloide. Dicen es “chabacano”, bueno, es evidente que puede terminar en periodismo chabacano, pero hay diarios estándar que también soy chabacanos. Cuando critican al tabloide por chabacano, no se han dado cuenta de algo, que para dominar el tabloide el periodista necesita una sólida cultura. Una cultura para traducir las cosas que no pueden llegar al gran público. La conquista espacial, si tú traduces en el lenguaje de Kinder las cosas en las que la NASA está trabajando para la conquista interplanetaria, tú tendrías todos los días un gran título en un

tabloide, si lo traduces, claro. O. Yanes (Conversación personal, Noviembre 23, 2007)

El secreto de muchos científicos en Estados Unidos, desde que comenzó la conquista del espacio es traducir al lenguaje de Kinder las investigaciones que esta haciendo la NASA y eso causa un gran impacto. Todos los días hay algo que sorprende más a la gente. Entonces, lo que yo recomiendo a quienes les guste el periodismo tabloide y quieran hacer publicidad con los fundamentos filosóficos de ese periodismo entre los profesionales, es mucha cultura, tienen que leer, leer mucho para traducir tú las grandes cosas. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Por ejemplo, en la Segunda Guerra, yo que era el titulista de cables, en Últimas Noticias. Me di cuenta que el mejor titulista de los cables internacionales era quien sabía más geografía universal. ¿Por qué? Porque los que no sabían geografía universal decían: “Desembarcaron en las playas de Normandie en Francia”, pero el que sabía geografía universal se tomaba el trabajo de averiguar a cuántos kilómetros estaban esas playas de París y entonces decía: “Los aliados a tantos kilómetros de París”. Lo que sabían geografía cuando el general Clark desembarcó en Italia, anunciaban los kilómetros a los cuales estaban los americanos del Vaticano: “A tantos kilómetros del Vaticano han llegado ya los americanos” No se limitaban a decir: “Batalla en Montecasino”. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Yo traducía, tenía muy buena geografía universal, y cada vez que me llegaba un cable, buscaba en kilómetros a cuánto

estaba, y daba el tubazo. Es simplemente tener cultura. Eso es igual con la publicidad. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Lo que se hizo con “la Viña, es un buen ejemplo de cómo se puede hacer publicidad de buen gusto. Se basó en alguien que no tenía derecho a vender centros comerciales, que era Arturo Michelena. Una cosa tan rara, tan rara, (risas) como que la historia esté vendiendo carne. Mucha gente me dice “¿Oye Yanes, como es posible que tú con la historia esté vendiendo carne?” pero usted lo puede explicar al reproducir el folleto de La Viña, la gente va a verlo. Bueno, cuando me decían eso, yo para mis adentros me reía. ¿Si vendimos un centro comercial con un gran pintor, no vamos a vender un restaurante con la historia de la carne? O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Cuando vino la temporada de fútbol. La promoción y toda la publicidad de Punta Grill se basaba en que los países más poderosos del mundo son los que consumen más carne. Se citaba el caso de Inglaterra, de Italia, es decir, países que son grandes consumidores de carne que juegan el mejor fútbol. O. Yanes (conversación personal, Noviembre 23, 2007)

Pero hay factores Fundamentales que no debemos olvidar.

“La actualidad, es factor imbatible en un aviso con espíritu tabloide” (O. Yanes – Conversación Personal – 2008)

El 22 de noviembre de 1948, faltando cuarenta y ocho horas para ser derrocado Rómulo Gallegos, Presidente Constitucional de Venezuela, por los militares comandados por los Tenientes Coroneles Delgado Chalbaud, quien era Ministro de la Defensa de Gallegos,

Marcos Pérez Jiménez, y Llovera Páez, ya toda Venezuela sabía que de un momento a otro, si el Presidente no cedía a la presión militar (cambio de Gabinete) el gobierno constitucional sería reemplazado por una Junta Militar de Gobierno, como en efecto ocurrió.

Oscar Yanes, quien con el periodista republicano español, Manuel Fraiz Grijalba, compartía la Dirección de Últimas Noticias acudió el 20 de noviembre, cuando comenzó la crisis, al Palacio de Miraflores. A Gallegos lo tumbaron el 24 allí abordó a Pérez Jiménez y Delgado Chalbaud, quienes aseguraron al periodista: “hay normalidad en todas las guarniciones del país”. Yanes preguntó si era cierto que las Fuerzas Armadas tenían listo un *ultimátum* contra el gobierno civil. Los militares dijeron que no existía ningún *ultimátum*. Últimas Noticias pública entonces: “dicen los militares que no hay *ultimátum*, pero la situación es grave”.

Fue entonces cuando los dueños de la tienda “La Zona Tórrida”, acuden a Oscar Yanes, en el diario Últimas Noticias para decirle que tienen un remate de ropa y necesitan un aviso de una página. El periodista les recomienda usar la palabra *ultimátum*, pues todo el mundo habla de eso.

Uno de los propietarios, muy acobardado le dijo al periodista Yanes: “¿Y si nos hacen presos?”. Y Yanes les contestó, “pero es que ustedes le van a dar la razón al gobierno: Un título grande con la palabra *ultimátum* y en la línea inferior: No crea en rumores falsos. Esto si es verdad. Y luego un texto que diga: “La Zona Tórrida en la esquina de “El Chorro” pone un *ultimátum* a la vida cara liquidando todas sus existencias a precios de verdaderos aguinaldos...”

Esta publicidad salió publicada a toda página en el periódico Últimas Noticias del 27 de noviembre de 1948. (Ver anexo B)

Otro campo en el que Yanes incursionó con la filosofía tabloide fue el de las campañas electorales: “Un político, si quiere triunfar, debe poseer lo que llamamos ‘espíritu tabloide’,” O. Yanes (conversación personal, 2007)

Afirma el periodista que: “Espíritu o Filosofía Tabloide”, entre otras cosas es, ‘tener una correspondencia íntima con la actualidad’, expresar cosas trascendentales o profundas en lenguaje de Kinder; hasta un niño debe entender lo que tú digas. Sentido de lo popular, sin caer en la chabacanería y lo más importante, decir grandes cosas en pocas palabras. Debe ser un demócrata del vocabulario.”

De acuerdo con la tesis de Yanes, aunque los hombres públicos, muchas veces lo ignoran, ‘la filosofía tabloide es profundamente política’. Cuando a María Antonieta le contaron que el pueblo pedía pan y ella preguntó: ‘¿Y por qué no le dan pasteles?’ Usando un falso espíritu tabloide “puso la torta”. Tenía que ser pan no pasteles, explica Yanes. Cuando Churchill dijo: “Sólo sangre, sudor y lágrimas puedo prometer”, mostró una extraordinaria imagen tabloide. Una imagen tabloide no se olvida nunca: recuerden que es el tipo de periodismo en donde los sentimientos humanos, son más importantes que otros factores de valorización de la noticia, como dinero, trascendencia, etc.

En Venezuela, el espíritu tabloide, se ha hecho sentir en las campañas electorales. Por ejemplo, dice Yanes, el Dr. Luis Alberto Machado, construyó la primera campaña electoral tabloide, cuando lanza Copei, la candidatura de Eduardo Fernández, y Machado, añade Yanes, por primera vez en la historia electoral venezolana, le cambia el nombre al candidato por un animal. Eduardo Fernández se convierte en “El Tigre”. Esto, despertó tremendas polémicas en

COPEI. Yanes, dice: “Yo acompañé a Machado en esta campaña y Eduardo Fernández, dejó de ser Eduardo para convertirse en El Tigre. ¿Quién es el tigre? El tigre para el venezolano era el más vivo. ‘Ese es un tigre’ se suele decir. El Tigre fue una campaña tabloide, en donde Eduardo Fernández, vibró con miles de votos.”

Yanes cuenta cómo en la historia electoral venezolana hay grandes ejemplos tabloides, aunque los protagonistas no sabían que actuaban bajo la filosofía tabloide: “Cipriano Castro, por ejemplo: ‘Nuevos hombres, nuevos procedimientos...’ Eso era tabloide. El general López Contreras, también fue tabloide cuando lanzó su lema: ‘Calma y Cordura’ y Medina, fue antitabloide cuando los comunistas le aconsejaron aquello de ‘Medina contra la Reacción’.

Continúa Yanes: “La Revolución de octubre, es decir, el Golpe contra Medina en 1945, fue tabloide. El gobierno, en pocas palabras, señalaba a los enemigos, y actuaba rápidamente para liquidarlos.”

Todas estas cosas, insiste Yanes, indican que el espíritu tabloide, como ya se ha dicho, es una filosofía. ‘Unión, Paz y Trabajo’ del general Gómez es tabloide. Y ‘Calma y Cordura’ de López Contreras también es tabloide.

Con diagramación de historietas y llevándole siempre “la contraria” al lector, el ingeniero Miguel Bello, Oscar Yanes y el famoso pintor de Carabobo Manuel Mérida, hicieron una revolución publicitaria en Valencia, hace unos cuantos años, cuando anunciaron la construcción del Centro Comercial La Viña, situado frente al Hotel Intercontinental Valencia.

Todos los factores periodísticos utilizados es esta publicidad eran de ‘espíritu tabloide’, en donde se llama la atención mediante los factores de valorización de una noticia con extrañeza, seguridad,

economía, trascendencia, y donde con gran firmeza los promotores le daban a entender ‘Que eso no era para todo el mundo’, era exclusivo para los venezolanos que creían en el futuro y que estaban seguros de que había que invertir en la capital de Carabobo, porque con noticias verídicas, se establecía que “a Valencia no la para nadie”. El progreso de Valencia asombra. Es la ciudad de mayor desarrollo en Venezuela. Cliente, que no crea firmemente en esto no interesa.

“El crecimiento más grande del mundo en porcentaje de construcción lo tiene Valencia. Solamente en la Zona Industrial de Valencia acuden más de once mil trabajadores. La inversión privada en Valencia es más fuerte que en ninguna otra ciudad del interior del país.”

“No necesitamos rogarte, es un favor que te estamos haciendo. Los datos no engañan y por eso es un negocio invertir en el Centro Comercial La Viña.”

“La gente solicitaba los folletos de La Viña con el gran título: Prohibido leerlo... como material de lectura no publicitario, pues allí todo era noticia tabloide bien verificada.”

En la práctica el folleto “Prohibido Leerlo”, era un compendio de los factores básicos del entonces futuro desarrollo comercial carabobeño “La Viña”. (Ver anexo C)

Una crónica especial en el folleto se dedicó a las amas de casa: “Cuando Arturo Michelena era muchacho y jugaba trompo en las calles de Valencia.” Allí toda mujer entendía por qué había que comprar en La Viña (Ver anexo D).

Otro ejemplo del espíritu tabloide en la publicidad está en Punta Grill, el restaurante que vende carne con historia.

Yanes, suele decir que si los amigos portugueses, dueños del Punta Grill, fuesen publicistas profesionales, nunca hubieran aceptado la tesis de Oscar Yanes: vender carne con historia. “Todos los restaurantes, hasta que apareció la publicidad de Punta Grill, vendían haciendo promoción a los platos del restaurante”. Yanes, en Punta Grill, lanza la consigna de “un restaurante que nació para hacer historia”. Y por primera vez en la vida publicitaria, en la promoción no aparece ningún plato en pantalla, ni persona alguna comiendo sino el General Páez; los llaneros y la historia. “La promoción de Punta Grill, está centrada en cómo la carne liberó a Venezuela, fue un impacto y el héroe de esa promoción es el General José Antonio Páez. Aquí, una vez más, se ratificó que los factores tabloides son los más importantes en una publicidad.”

El mismo fenómeno que aseguró el triunfo publicitario de Punta Grill, actuó con la promoción del Grupo Farma, Jarabe Teratos. Allí se trataba de una medicina que tenía sábila. Yanes apela al libro “Plantas Medicinales de Venezuela” nada menos que del sabio Henri Pittier. Yanes, entonces, afinca su promoción en la sábila, con la frase de “yo tengo sábila en mi casa y no me entra ni coquito.” “El sabio Pittier, sostenía que a la sábila no la derrotaba nadie, en materia de salud, y ese fue el gancho de la publicidad.”

“El peso de la cuña lo llevaba nada menos que el sabio Henri Pittier. Los testimonios del periodismo sensacionalista (tabloide) no los puede descalificar nadie, porque tú los estas viendo.”

Otro caso en donde el factor tabloide actúa en la promoción de Los Golfeados Don Goyo.

Explica Oscar Yanes: “El golfeado, es caso especial, en la vida doméstica venezolana. Entonces hacer promoción del golfeado, porque

es un buen producto, no es suficiente. El Golfeado, por ser “un dulce enrollado”, tiene una característica especial tabloide para el venezolano.

Cada venezolano tiene algo de ‘golfeado’: “es enrollado.”

Yanes, ha aprovechado esto en la publicidad. Además, el golfeado ‘por ser enrollado’ dice Yanes, “está íntimamente ligado a la personalidad venezolana. Y la personalidad venezolana periodísticamente hablando es tabloide.”

3.2.3.- Entrevista con el Periodista

Primera entrevista: 23 de Noviembre del 2007

- ¿Cómo identifica usted el factor más importante del producto cuando hace publicidad?

- Yo digo que lo más difícil de ver es siempre lo que está a la vista. Aquí en Venezuela no se utilizó mucho el recurso del tabloide para la publicidad. En cambio un hombre Leoncio Martínez, extraordinario caricaturista, que no tenía espíritu tabloide, intuitivamente dio un aporte humorístico de tabloide a la publicidad.

- ¿Entonces, es muy importante la cultura general en este campo?

- Volvamos a la cultura: Yo digo que un periodista sensacionalista, en la medida que todos los días sea más culto, todos los días hace mejor periodismo. Porque si tú traduces las cosas culturales que

no llegan al pueblo por múltiples casos, y que son elementales para los que tenemos cierta cultura, primero que todo le abres a la gente una oportunidad, le dejas ahí la curiosidad, y la gente se va informando.

- La cultura es fundamental. Una de las cosas que a mí me molesta más, es cuando critican el periodismo tabloide. Dicen es “chabacano”, bueno, es evidente que puede convertirse en periodismo chabacano, pero hay diarios estándar que también son chabacanos. Cuando critican al tabloide por chabacano, no se han dado cuenta de algo, que para dominar el tabloide el periodista necesita una sólida cultura. Una cultura para traducir las cosas que no pueden llegar al gran público. La conquista espacial, si tú traduces en el lenguaje de Kinder las cosas en las que la NASA está trabajando para la conquista interplanetaria, tú tendrías todos los días un gran título en un tabloide. Si lo traduces, claro.

- El secreto de muchos científicos en Estados Unidos, desde que comenzó la conquista del espacio es traducir al lenguaje de Kinder las investigaciones que está haciendo la NASA y eso causa un gran impacto. Todos los días hay algo que sorprende más a la gente. Entonces, lo que yo recomiendo a quienes les guste el periodismo tabloide y quieran hacer publicidad con los fundamentos filosóficos de ese periodismo entre los profesionales, es mucha cultura, tienen que leer, leer mucho para traducir tú las grandes cosas.

- Señor Yanes, ¿Usted sería capaz de dictar una cátedra sobre esto?

- Bueno sería interesante. Yo creo que pudiera hacerse un cursillo breve, de unas cuatro o cinco o seis conferencias. Porque allí no se

va a contar toda la historia, sino las bases todas que tiene esta historia. Si tú conoces las bases fundamentales de todo esto, tú puedes hacer publicidad por los siglos de los siglos, con los productos más diversos. Todo el curso es basándose en los factores del tabloide como elemento de publicidad. Eso se puede hacer perfectamente.

Segunda entrevista: 17 de agosto del 2008.

- ¿Cómo relaciona usted el tabloide y la publicidad?

- Bueno ya nuestro amigo y compañero Germán Carías, a mi juicio, el mejor reportero policial que ha tenido el país, explicaba un poco los valores del tabloide y la importancia del tabloide.

- Es conveniente decirle a la gente que cuando ellos hablan de tabloide se refieren exclusivamente al tamaño, entonces hay que advertirle a los no periodistas, que cuando nosotros hablamos de tabloide nos referimos al periódico de tamaño pequeño, pero también a una filosofía que es propia de ese periódico, en donde los sentimientos son más importantes que otros factores de la valorización de la noticia en los periódicos estándar.

- ¿Qué es lo que hemos pensado nosotros? La característica fundamental del tabloide son los sentimientos humanos. Los fundamentales aspectos que hacen valer una noticia en el periodismo clásico son: la importancia, la situación económica, el prestigio, la seguridad, pero en el tabloide hay unos elementos distintos que es el sentimiento de la gente. Ejemplo, si tú vas hacer un suceso tipo tabloide, verdad, entonces tú piensas en los sentimientos: “La mujer lloraba cuando le mataron a el marido”. “Ella lloraba cuando lo mataron”. En el periódico estándar puede

ser “Lo mataron de tres tiros”. Pero en el tabloide para nosotros lo más importante son los sentimientos de la gente.

- Por eso hay muchos periódicos que tienen formato tabloide, pero no son espíritu tabloide.

- En la época nuestra, que Carías la describió muy bien, *Últimas Noticias* fue una escuela de tabloide. Porque para nosotros era los sentimientos de la gente: “Yo se lo dije a él: ¡si me abandonas te mato!”. Es decir son los sentimientos, los que juegan.

- Entonces, uno piensa lo siguiente: si en el mundo de la publicidad tú haces sentir esos sentimientos por encima de la noticia misma en el aviso se puede vender más, en el aviso puede circular más. Ejemplo: está muy barata la carne, — supuesto negado —. En un periódico estándar, tú dirías: “Bajó de precio la carne”. Pero en un tabloide, tú podrías explotar los sentimientos diciendo: “Ahora todos podemos comer más carne”. Hay una gran diferencia entre estas dos cosas.

- El espíritu tabloide está hecho para el aviso, está hecho para la publicidad, está hecho para crear nuevas necesidades.

- Pero, mi viejo amigo Carías, dijo algo muy importante. Estas nuevas leyes conspiran contra el espíritu tabloide, y conspiran contra la prensa en general porque el objeto de la publicidad es crear nuevas necesidades. Si la publicidad no creara nuevas necesidades bueno el mundo seguiría sin coches, sin automóviles, sin aviones. ¿Por qué nacieron todas estas cosas?, por la necesidad del hombre de crear nuevas cosas. Este gobierno sostiene que eso es consumismo y que es publicidad engañosa, no. El desarrollo del mundo depende de la publicidad, de crear nuevas cosas. Tenemos

automóviles ¿Por qué? Porque las ruedas reemplazaron a las piernas. Tenemos aviones ¿Por qué? Porque no teníamos alas y ahora el hombre puede volar. Es decir, hay que desarrollar una publicidad moderna y la publicidad moderna está y ese es su objetivo fundamental: en crear nuevas necesidades que es lo que permite el desarrollo. Si no tuviésemos publicidad, no existiría la crema dental, estaríamos limpiándonos los dientes con carbón como en la época de Últimas Noticias.

- Háblenos un poco del manejo de los factores de valorización de la noticia como lo hace usted en la publicidad

- Bueno los factores de valorización de la noticia, les cuesta mucho trabajo a los estudiantes de periodismo entenderlo, pero en el periodista profesional, es una cosa intuitiva. Por ejemplo el reportero policial, tipo Germán Carías, sabe cuáles son los grandes factores de valorización en una noticia de un crimen, o en una noticia de un hombre que mató por celos, o en una noticia de un cajero que se ahorcó porque lo descubrieron que había robado.

- “Cada segmento informativo en el tabloide tiene un espíritu un poco diferente. ¿Por qué?, porque es el sentimiento. El periódico estándar es muy fácil hacerlo. ¿Cuáles son los factores que hacen que una noticia sea importante? Seguridad, trascendencia, proximidad, son cosas estándar. Como decíamos antes, son cosas de cajón. Pero un reportero policial trabajando en tabloide, tiene que averiguar. Además de averiguar por qué fue el crimen, por qué

fue que el tipo lo mató. Averiguar qué sentimiento hubo en el acto. El caso: 'yo se lo dije a él, si me abandonas te mato'. Y eso es lo que decide el título."

- Después viene el gran problema del título. El título tiene que ser breve para que se pueda gritar. Y el título tiene que ser normal, porque de lo contrario no funciona.

- Usted me habló en una oportunidad de un caso muy interesante acerca de un título en Últimas Noticias que fue tema de discusión. ¿Recuerda usted ese caso?

- Sí porque hay algo muy interesante, que ya Carías lo dijo. Pero vale la pena profundizar en eso.

- El tabloide rompió en Venezuela con un esquema tradicional del periodismo. En el periodismo tradicional venezolano estándar, el jefe supremo del periódico, era el Director. Lo que el Director decía era inapelable. El Director decía, por ejemplo, "hoy llovió, pero mañana nadie va a informar que hubo aguacero hoy en Caracas". La lluvia no existía.

- Con *Últimas Noticias* que tiene un espíritu tabloide superior a todos los tabloides de su época, el panorama periodístico cambió. En Venezuela es el pionero de ese periodismo. Cambia la situación, porque el director es el jefe supremo del periódico, pero el director

no puede cambiar los sentimientos del periódico tabloide, es decir, el tabloide terminó con la dictadura del director. Ejemplo: En La Esfera. Yo conocí *La Esfera* antes de aparecer *Últimas Noticias*, allí el director máximo era Ramón David León, un gran periodista que andaba con un revólver en la cintura, era muy interesante, y decía de pronto al portero: “Todo el que venga en busca de una aclaratoria, que la pida en voz baja, porque si me levanta la voz, le doy un tiro, adviértaselo al entrar al periódico”. Ya eso era santa palabra.

- Pero en *Últimas Noticias* no, el director, un gran intelectual venezolano, una magnífica persona, Pedro Beroes. Era un hombre que tenía que someterse a la crítica del periódico. Incluso los jefes del periódico hacían un editorial y en esas asambleas de críticas un reportero decía: “Yo no me explico cómo ustedes están hablando hoy en el editorial del gobierno de Medina. Si todo el mundo lo que está pensando es que no hay agua en La Pastora. ¿Por qué no hacen un editorial sobre el agua en La Pastora”? Y nadie se podía calentar.

- Había veces que el propio director era amonestado: “Director, ¿cómo es posible que Pedro Beroes hace hoy un editorial sobre el clima: ‘La ventajas del clima venezolano’, cuando hay una cantidad de gente que no tiene transporte”?

El espíritu tabloide terminó con la dictadura del director. El director la aceptaba, eso era lo más importante. La crítica que se hacía era tremenda.

Lo que decía Carías, era verdad: “¿Por qué hoy *El Nacional* tiene una noticia que no tenemos nosotros? ¿Por qué *La Esfera* tiene una noticia que tampoco tenemos nosotros? ¿Qué fue lo que te pasó a ti con esa noticia?

En una oportunidad hubo algo, que no sé si Carías recuerda, que causó un gran impacto, que nos golpeó muy duro en *Últimas Noticias*. Llegó el hijo de Winston Churchill a Venezuela. No se sabe cómo. Pero aquel hombre se escondió, pues no lo encontramos. El único que lo encontró fue *El Nacional*. Entonces al día siguiente, nosotros desesperados: “El hijo de Churchill llegó anoche, pero no lo logramos encontrar. Porque parece que el gobierno...” Inventamos una cantidad de cosas: “El gobierno lo escondió por razones de seguridad, y tal, tal...” Y Miguel Otero Silva, quien era un gran mamador de gallo, y además implacable contra nosotros, porque el rival más fuerte que tenía *El Nacional* era *Últimas Noticias*. Y la guerra entre *El Nacional* y *Últimas Noticias* llegaba casi a lo personal. Había reporteros que no se hablaban. Era una guerra a muerte.

Publicó una mancheta que es histórica. La mancheta decía “Llantén no quita tubazo”. Aquello nos humilló, nos vejó. Hablando vulgarmente: “Nos orinó la oreja”. Todo el mundo decía: “¿Cómo es posible que este tipo, yo no sé qué cosa, se atreva a decir eso que llantén no quita tubazo?”

Y era verdad. Y qué hicimos nosotros. Nosotros esperamos la oportunidad, le dimos otro gran tubazo a *EL Nacional* y recuerdo

que en un recuadro muy chiquito, porque no publicábamos mancheta, decíamos: “Te agarramos en la bajadita”.

Era un periodismo que estaba lleno de aventuras. Que estaba lleno de una cantidad de cosas, que son hermosas y que han desaparecido. Discutíamos los títulos. Esta es una cosa que ya los periódicos no hacen. Germán se debe recordar de eso. Se discutían los títulos. Porque el título era lo que vendía el periódico.

Una vez un chino se mató. Inmediatamente comenzó una discusión que duró como una hora, porque una parte de la asamblea decía: “El título debe ser... ¿El chino se mató por qué? Chico estaba locamente enamorado. Bueno, ‘¡Loco de amor se mató un chino!’ — y otros decían — pero es que los chinos no se matan nunca, no será mejor poner: ‘Se mató un chino loco de amor’ Y aquella discusión, si lo más importante para vender periódicos era el loco de amor o se mató un chino duró como una hora, o media hora.

La cosa se agravó para los tabloides, cuando vino una epidemia, porque aquello fue una epidemia, de Estados Unidos en donde los tabloides para meter letras más grandes, reducían los títulos. Ya los títulos eran telegráficos. Salían títulos que eran ridículos. No llegaron a salir en *Ultimas Noticias* pero, sí salieron mucho en la prensa mexicana, influenciada por la prensa norteamericana.

Hubo un título sobre un asesinato, que yo creo que aquello, ni Sherlock Holmes podía descifrar ese título. No sé si Carías lo recuerda, un título que decía: “Balazo en pecho. Mamá mató”. Porque se llegaba a la exageración, como en todas las cosas. Es

decir. La desesperación de hacer las cosas más escandalosas, nos llevaba a todos hacer las cosas más horribles.

Pero, ahora hay una cosa muy interesante, dentro de la publicidad es el factor tabloide es el que decide más, porque llega al corazón.

- Usted hacía referencia de la importancia del factor extrañeza, de lo raro en el tabloide... ¿Nos puede hablar de eso, por favor?

- Sí, lo raro es fundamental en el tabloide. Lo extraño es uno de los factores que hace que la noticia en el tabloide sea mucho más importante que otras noticias que salen en otros periódicos.

Por ejemplo, Carías se debe recordar del caso de Julia Liendo. Creo que se llamaba Julia Liendo, la señora de los loros en San José. Creó que la mato un señor Morantes y la despedazó. Se la llevó para El Junquito.

Es un caso digno de Conan Doyle, el autor de Sherlock Holmes. Los loros repetían: “El Junquito! El Junquito!. Entonces no sé si fue Echeverría, gran amigo de Carías, el detective Echeverría quién, comenzó a averiguar, ¿Por qué estos loros dicen El Junquito? Decían El Junquito porque se habían llevado a la mujer para El Junquito. Porque el tipo invitó a la mujer a pasear para El Junquito y por allá la mató.

- Señor Yanes, en toda su trayectoria periodística ¿En qué momento usted hizo por primera vez publicidad?

Bueno yo te voy a decir sinceramente todo reportero sabe que permanentemente está haciendo publicidad. Que se la paguen o no se la paguen es otra cosa, que sea profesional o no sea profesional,

eso es otra cosa. Pero uno de los grandes secretos periodísticos es que el gancho para la circulación de la noticia, es la publicidad. Que en el tabloide es mucho más importante porque hay factores de extrañeza. Es más importante que en los otros, que en el periódico estándar. Pero es fundamental la publicidad. Hay una cosa que mucha gente olvida: Todo producto y toda noticia tiene un ángulo tabloide. Lo que pasa es que quienes hacen periodismo estándar no se dan cuenta. Pero quienes estamos acostumbrados al tabloide, quienes nacimos haciendo tabloide, Carías, yo y toda la generación nuestra, cuando vemos algo, y Carías puede decir si es verdad o no, no pensamos como los otros reporteros. Pensamos en tabloide. Vemos un suceso, “a un hombre lo mataron”, y cuando lo matan, cayendo se rascó la cabeza. Nosotros pensamos: “Se rascó la cabeza cuando se estaba muriendo”. Es decir, los factores de extrañeza del tabloide nos persiguen siempre.

Yo recuerdo que había un producto para el sueño. Y había un fakir que estaba en la esquina de Padre Sierra que no dormía, de noche lo alimentaban. — Germán Carías interviene y le dice: Blacaman — No Blacaman no era. Se llamaba Urbano. Este fakir estaba allí. Él tenía lo que yo llamaba un pipiducto, orinaba por una gomita que estaba ahí, lo alimentaban de noche.

Alguien que tenía productos para dormir, me dijo: ¿Yanes que podemos hacer? Bueno chico, ¿qué es lo que tú quieres hacer, que la gente duerma o no duerma? — Chico que la gente duerma. Bueno: “pon un aviso que diga no le hagas caso a Urbano.” ¿Tú sabes lo triste qué es no soñar? Quien no duerme no sueña.

4.- MÉTODO

4.1.- La modalidad

Según el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2007), la investigación desarrollada se ajusta a la modalidad de Análisis de Medios y Mensajes. En esta categoría abarcada los estudios relacionados con “la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o la semiología) o a los medios más adecuados para transmitirlos”.

Por lo tanto, este trabajo de investigación se ajusta a la modalidad de Análisis de Medios y Mensajes, ya que se busca exponer la técnica del periodista Oscar Yanes para hacer publicidad, utilizando el *Recurso Periodístico del Tabloide*.

4.2.- Tipo y diseño de la investigación

4.2.1.- Tipo de investigación

Este proyecto tiene un alcance descriptivo, basado en la definición que Hernández Sampieri (2006) le da a este tipo de estudios: “Los estudios descriptivos buscan especificar, las propiedades, las características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Son útiles para medir con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.” (p. 102)

De acuerdo con la clasificación que Fidias (2006) hace de los estudios descriptivos, este trabajo de investigación se ubica en los estudios de medición de variables independientes:

Oscar Yanes fusionó las características comunes de dos medios de comunicación que funcionan para anunciar campañas publicitarias para productos o servicios. Unió los elementos periodísticos del tabloide a la creatividad de la publicidad. Ambos pueden informar y vender.

Su misión es observar y cuantificar la modificación de una o más características en un grupo, sin establecer relaciones entre éstas. Es decir, cada característica o variable se analiza de forma autónoma o independiente. Por consiguiente, en este tipo de estudio no se formulan hipótesis, sin embargo, es obvia la presencia de tales variables en los objetivos de la investigación. (p. 25)

4.2.2.- Diseño de investigación

El diseño de la investigación se basó en una estrategia de tipo documental, de acuerdo con la categorización que hace Fidias (2006) de la investigación: “El diseño documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de ‘datos secundarios’. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.” (p.27)

La investigación se realizó bajo las condiciones de la categoría no experimental que Kerlinger (1998) la define como “una indagación empírica y sistemática en la que el investigador no tiene control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones

ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables.” (Kerlinger, 1998, p.394)

Se manejan datos cualitativos, en forma de textos, imágenes, piezas audiovisuales, documentos y objetos personales, lo que indica que el diseño de la investigación es abierto, flexible, construido durante la realización del estudio.

Sin embargo, “una investigación que mediante los procesos cuantitativo, cualitativo o mixto; analiza profundamente una unidad para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar teorías”, Hernández (2006 p. 20) la denomina como una investigación de estudio de caso. Tal fue el tema de esta tesis grado, la cual conduce al análisis de la técnica del periodista Oscar Yanes para hacer publicidad basado en los recursos periodísticos del tabloide.

“En los estudios de caso cualitativos el ambiente o contexto está constituido por el mismo caso y su entorno. Asimismo, *no* se utilizan herramientas estandarizadas ni se establecen *a priori* categorías.” Hernández (2006, p.20)

Para Wiersma y Jurs (2005 p. 280) el estudio de caso es el examen detallado de algo: un evento específico, una organización, un sistema educativo. En términos de Williams, Grinnell y Unrau (2005), el estudio de caso se concentra en una unidad de análisis. Yin (2003) señala que un estudio de caso es una indagación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto en la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes.

En este sentido, Cherry (1996, p.146) indica que el método de estudio de caso es una metodología rigurosa que

- Es adecuada para investigar fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren.
- Permite estudiar un tema determinado.
- Es ideal para el estudio de temas de investigación en los que las teorías existentes son inadecuadas.
- Permite estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable.
- Permite explorar en forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno, lo cual permite la aparición de nuevas señales sobre los temas que emergen, y
- Juega un papel importante en la investigación, por lo que no debería ser utilizado meramente como la exploración inicial de un fenómeno determinado.

Por lo tanto, la metodología cualitativa ha ido ganando un gran interés, dadas las posibilidades que presenta en la explicación de nuevos fenómenos y en la elaboración de teorías en las que los elementos de carácter intangible, tácito o dinámico juegan un papel determinante. Además, el estudio de caso es capaz de satisfacer todos los objetivos de una investigación, e incluso podrían analizarse diferentes casos con distintas intenciones (Sarabia, 1999).

Finalmente Yin (1989, p. 23) considera el método de estudio de caso apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos,

pues en su opinión, la investigación empírica tiene los siguientes rasgos distintivos:

- Examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real
- Las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes
- Se utilizan múltiples fuentes de datos, y
- Puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos.

Tabla 2.- Cuadro Técnico Metodológico para el objetivo general

Variables	Dimensiones	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Recursos Periodísticos del Tabloide	1. Títulos	1.1. ¿Cómo son los titulares en primera página? 1.2. Tamaño Madera. 1.3. Debe ser breve. 1.4. Debe resumir una situación. 1.5. Debe llamar la atención.	Entrevista semi-estructurada	Experto en Publicidad Experto en Periodismo
	2. Imágenes	2.1. Cantidad de Imágenes. 2.2. Fotografía de gran tamaño. 2.3. Uso de Color.		
	3. Factor de valorización de la noticia (tabloide)	3.1. Actualidad 3.2. Proximidad 3.3. Importancia 3.4. Extrañeza 3.5. Factor Interés Humano 3.6. Bienestar Colectivo 3.7. En el tabloide: Extrañeza		
	4. Texto	4.1. Novedoso 4.2. Cantidad 4.2. Síntesis		
	5. Cultura General	5.1. Importancia de los conocimientos. 5.2. importancia del conocimientos en la simplicidad del lenguaje a utilizar		
	6. Filosofía	6.1. Filosofía Tabloide. 6.2. Impera el factor humano. 6.3. Impera el sentimiento. 6.4. El sentimiento por encima de trascendencia de la noticia 6.4. Es un estado del alma periodística. 6.5. Un espíritu profesional distinto, más ágil, sensacionalista, agudo y de mejor humor.		

4.3.- Determinación de la unidad de análisis

Hernández Sampieri (2006) en el libro Metodología de Investigación expone que:

En el estudio de caso cualitativo el ambiente o contexto está constituido por el mismo caso y su entorno. Asimismo, no se utilizan herramientas estandarizadas ni se establecen *a priori* categorías. El proceso es como en otras investigaciones cualitativas (inmersión inicial para que el investigador evalúe si el caso a considerar reúne las condiciones que requiere, inmersión final, recolección de datos, análisis, etc.). Gran parte de los estudios de caso de este tipo tienen como objetivo documentar una experiencia o evento en profundidad o entender un fenómeno desde la perspectiva de quienes lo vivieron. (p. 20)

De acuerdo a lo expuesto por Hernández (2006) la unidad de análisis corresponde al autor de la técnica objeto de estudio, en el presente trabajo de investigación: el periodista Oscar Yanes. Quien disponía de la información necesaria y relevante para alcanzar los objetivos de esta tesis.

4.4.- Definición de la población de interés

Según Moráguez (2006, p. 32), la población es el conjunto de todos los individuos, objeto procesos o sucesos homogéneos que constituyen el objeto de interés. La población se relaciona directamente con el campo de estudio.

Dada las características metodológicas de este trabajo de investigación, expuestas en el punto anterior por el autor Hernández

Sampieri (2006), la población de interés recae en el periodista Oscar Yanes.

4.5.- Elaboración de instrumentos para la recolección de información

Para los fines del presente estudio, el proceso de recolección de datos, se dividió en dos fases que permitieron el desarrollo esperado de la investigación. La fase 1 correspondió a la entrevista realizada al periodista Oscar Yanes y de la cual se recogió información importante para el cuestionario utilizado en la Fase 2 que corresponde a la entrevista realizada a los profesionales del periodismo y la publicidad

Para la recolección de información se utilizó la entrevista semi-estructurada. Fidias (2006) expresa que en esta modalidad “Aun cuando existe una guía de preguntas, el entrevistador puede realizar otras no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional o extraordinaria. Esta técnica se caracteriza por su flexibilidad.” (Fidias, 2006, p.74)

4.5.1.- Fase 1: Entrevista

Se contactó al Sr. Oscar Yanes profesional de larga trayectoria en la carrera del periodismo impreso y de la televisión. Fundador del periodismo tabloide y reconocido escritor en el país. Profesor fundador de las Escuelas de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y de la Universidad Católica Andrés Bello. Autor del tema escogido como motivo central de investigación del presente trabajo de grado.

4.5.2.- Fase 2: Entrevista

Se procedió a contactar a periodistas y publicistas con una larga trayectoria en su profesión a fin de obtener información fundamentada en la experiencia. Asimismo estos profesionales tienen conocimiento del trabajo tanto periodístico como publicitario realizado por el periodista Oscar Yanes. Algunos de los entrevistados se desempeñan en importantes cargos de agencias de publicidad y periódicos del país.

4.5.2.1.- Diseño del plan operativo de muestreo

Para determinar la muestra se utilizó el método no probabilístico. Según Hernández (2006) “en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.” (p. 241)

Asimismo la muestra fue específicamente de tipo no probabilístico discrecional. Bernat (2001) expone que el muestreo discrecional se refiere: “a criterio del investigador los elementos son elegidos sobre lo que él cree que pueden aportar al estudio” (2001, p.117). Y se aplicó a la muestra la técnica de entrevista semi-estructurada.

La muestra de periodistas y publicistas estuvo integrada por:

1.- Fernand Frías.- Publicista

Presidente Junta Directiva – ARS Publicidad, C.A.

2.- Norberto Espósito - Publicista

Gerente General de MacCann Ericsson de Venezuela

3.- Néstor Rodríguez Lamelas – Publicista.

Presidente de ExpoNet Channel TV (Miami - Florida)

4.- Fernando Delgado – Periodista.

Profesor Jubilado de la Universidad Católica Andrés Bello.

5.- Germán Carías – Periodista.

Director Diario La Nación – San Cristóbal, Estado Táchira -
Venezuela.

6.- Raúl Sanz Machado - Publicista.

Profesor Activo Universidad Humboldt.

Actualmente Director Ejecutivo Ad Honorem de la International
Advertising Asociation. (IAA)

7.- Manuel Graterol – Periodista - Publicista Creativo.

Asesor del Circuito Radial Kyss FM.

Tabla 3.- Matriz de análisis de entrevistas a periodistas y publicistas

TÓPICO	Fernand Frías Presidente Junta Directiva ARS Publicidad, C.A.	Norberto Espósito Gerente General MacCann Ericsson de Venezuela
¿Qué es la Publicidad?	La publicidad para mí es amor, es arte, es sufrimiento, es humor, es lágrima, es sonrisa, y si tú te pones a ver todo eso, lo que tienes es una gran emoción. La publicidad tiene que ser emocional, tiene que tener buen gusto, tiene que haber una empatía, que tienes que crear con el público consumidor. Si no las haces bajo ninguno de esos parámetros que te he nombrado, yo creo que no funciona. Yo creo que si la publicidad tú no la vives, tú no la interpretas; tienes que interpretar la publicidad para que también otros entiendan cuál es el mensaje que tú quieres dar, tienes que vivirla y sentirla, y sufrirla y amarla si no, no es publicidad.	Número uno: La publicidad para mí es mi vida, yo vengo de una familia de publicistas de Argentina y ya hace 30 años que estoy en este negocio. Eso en lo personal y en lo profesional fue pues la profesión que elegí desde que era un adolescente, al haber convivido con toda una familia de publicistas, eso fue para mí lo personal. Dentro de lo que es el ámbito mundial, para mí la publicidad es comunicación, La publicidad tiene un solo objetivo, es vender productos. No hay publicidad buena que no venda productos. Cualquier tipo de publicidad que venda producto eso es lo que yo llamo una publicidad efectiva.
¿Qué debe lograr un buen publicista?	Yo creo que un buen publicista tiene que lograr varios elementos. Uno es primero, hacer un buen equipo. Un equipo que trabaje y que se una con las maneras de pensar y con las actuaciones y los estilos y el pensamiento básico y ético en el cual tú te mueves. Ese equipo al mismo tiempo tiene que buscar ideas, no solamente ideas creativas sino que funcionen en beneficios de las marcas y beneficios de tus productos y que al mismo tiempo esos productos que tú anuncies sean productos que produzcan, que hagan, que establezcan unos beneficios para el consumidor. Yo siento que en realidad lo que debe lograr un buen publicista, es esa empatía entre el producto y el cliente, el consumidor. Esa empatía se logra a través de buenas ideas, buenas marcas en el momento específico, buenos medios.	Un publicista es un comunicador social, un publicista es esa persona que sabe interpretar lo que un cliente necesita, lo que un producto necesita y lo pone a su "target". Vamos a llamarlo si queremos utilizarlo como un ejemplo analógico: un publicista es el embajador de un país, un publicista es el representante de un cliente ante los medio y es el que puede plasmar las necesidades de este cliente, este producto o este servicio. Obviamente como dije al principio, con la convicción absoluta de que se pueda vender este producto, que ese producto sea exitoso. Porque al fin y al cabo un publicista no es más ni menos que un comunicador. La publicidad es eso: es comunicar. Es comunicar qué tipo de producto, qué tipo de servicio, qué tipo de acción vamos hacer para que este producto sea efectivo, sea bien vendido dentro de un mercado.
¿Cree usted que la gente confunde lo que es publicidad y lo	No, yo creo que eso está más que debatido durante mucho años. No creo que debería entrar en ninguna disidencia. Propaganda es propagar una idea, propagar una manera de	Perfecto, vale la pregunta y te lo voy a definir en dos palabras: La publicidad es comercial y la propaganda es política. Cuando uno hace propaganda, es una propaganda política no es de venta ni de

que es propaganda? y ¿Por qué?	pensar y publicidad es relevar los elementos básicos que tiene un producto, que tiene una manera de ser, una idea también, pero no tiene nada en que caer en la confluencia de propagandística que tiene que ver con propagar una idea; son dos cosas pues completamente distintas. Una campaña política no es propaganda, una campaña política es publicidad. Cuando deja de ser una campaña política y se convierte simplemente en propagandista, en propagar las ideas o los conceptos, ya cambia, ya no es una campaña publicitaria y ahí está la diferencia.	un artículo, ni de un servicio, es simplemente como el mismo nombre lo llama: propaganda. Es política no tiene que vender un producto no tiene que vender un servicio. En cambio la publicidad está orientada a los medios de difusión para vender única y exclusivamente un servicio o un producto. No hay publicidad que no venda un servicio. Si no vende un servicio, si no vende un producto, no es publicidad, es propaganda.
¿Considera usted que el uso de los recursos periodísticos del tabloide funciona en la publicidad?	Yo digo que el tabloide, no como elemento de diferenciación de la prensa normal, sino el tabloide porque era más manuable, es lo que él manejó durante mucho tiempo. El elemento del tabloide lo que te permite a ti es llegar más rápido, un acercamiento más rápido con el consumidor, no tienes que entrar en editoriales, en grandes discursos, en grandes artículos de fondo, son muy buenos y cuando los ponen en el tabloide a lo mejor tiene una fórmula, pero el tabloide es noticia rápida, noticia que se mueve, noticia que tiene que ir de un momento a otro y en la cual interviene la publicidad, y la publicidad tiene que ponerse de acuerdo con esa noticia, estar al día con la noticia para poder hacer noticias de tabloide y noticias de primera página.	Número uno: Esto nosotros lo venimos trabajando hace ya muchísimos años, no solamente en el mercado venezolano sino en varios mercados y las agencias de publicidad lo hacen. Nosotros lo llamamos "Publicity". Hay una diferencia dentro de lo que es publicidad y publicity. Publicity está dentro de las Relaciones Públicas para nosotros. Creo que el mejor ejemplo que podemos dar sobre este tema que tú me has mencionado. Está básicamente orientado a lo que es una noticia que favorece a la venta de un producto. Te podría decir que el mejor caso que nosotros tenemos es el famoso caso de la aspirina. La aspirina es un producto que está desarrollado y diseñado para aliviar dolores, es un analgésico, vamos a decirlo, que se conoce mundialmente como analgésico. Entonces, este es un excelente ejemplo de cómo una noticia aparecida en un tabloide, una noticia aparecida en televisión, una noticia dada como noticia, ha hecho que un producto se potencialice para su venta, como es el caso de la aspirina.
¿Está de acuerdo que se puede lograr hacer una publicidad más eficiente aplicando los factores de valorización	Yo no sé si será una buena, porque depende del éxito de la publicidad, porque todo se mide por el éxito del producto que tú estás anunciando. Pero sí una distinta, una publicidad distinta, una publicidad actualizada una publicidad que trabaja de acuerdo con los titulares del tabloide, una publicidad que está de acuerdo, ya no	

de la noticia dentro del periodismo tabloide?	te digo el tabloide, sino con lo que está pasando en estos momentos en el mundo, porque hoy en día nos encontramos en la aldea global, en la cual si no estás con ese entorno, no manejas ese entorno, estás fuera y yo no creo que un publicista pueda estar fuera.	
¿Qué opina acerca de la técnica de Oscar Yanes de hacer publicidad con los recursos periodísticos del tabloide?	Yo creo que Oscar encontró una veta, una veta en la cual ha incursionado y con éxito. Creo que está buscando o posiblemente va a buscar otra; no sé... Me parece que hasta ahora le ha dado buen resultado. El elemento básico del que él habla, del tabloide, fue precisamente por su formación y de donde viene y donde arrancó toda su perspectiva y su perspicacia, porque es sumamente perspicaz, de lo que es el periodismo que él intuyó y puso a funcionar desde la Cadena Capriles hasta los momentos de hoy, en los cuales se ha abierto un poco más, desde el punto de vista, ya no estando dentro del elemento impreso sino que ya se fue a otros medios de comunicación, llegando hasta el medio de comunicación más actualizado, que es la televisión, en donde él ha puesto en práctica lo que siempre hizo en el tabloide.	Yo pienso, y tomando a la pregunta que me haces, que obviamente cuando uno tiene una persona, una relación con una gente, una persona en el mercado, una persona que tenga carisma, credibilidad, porque esto es fundamental también, hace que obviamente, cuando hay una persona que recomienda un producto, ese producto se vende, ese producto se conoce más rápidamente. Los problemas que hay, pero eso sería prácticamente parte de otra entrevista, los problemas que hay muchas veces con las personas es que cuando uno se pone a utilizar un “spot person” como le llamamos nosotros, ya sea por publicity, ya sea por publicidad, tiene que ver mucho con la persona en sí misma. Nosotros somos muy cuidadosos, a veces, cuando viene un cliente y quiere utilizar a cierta persona, que a lo mejor en este momento es conocida y en este momento tiene una aceptación. No me quiero imaginar los contratos de publicidad que se han tenido que cerrar con Britney Spears, por mencionar un ejemplo, y que ustedes lo conocen. Los contratos que se han tenido que cerrar con Michael Jackson, una persona altamente conocida también. Así podemos enumerar deportistas, actores, gente del espectáculo. Hay que tener mucho cuidado. En el caso de Oscar Yanes, obviamente es una persona, número uno: sabio; número dos: creíble; número tres: con alto conocimiento del mercado; número cuatro: es una persona, yo prácticamente lo definiría, de acervo cultural venezolano y lo puedo decir yo que soy extranjero. Porque para mí escucharlo a él en charlas, que lo he escuchado, hasta en charlas informales, una persona de alto conocimiento de lo que sucede en el país, lo que ha sucedido en el país. Es una persona que tiene un alto reconocimiento y credibilidad por el venezolano.

¿Qué es la Publicidad?	Antes de responder a tu pregunta quiero hacerte una aclaratoria. Cuando Oscar y yo llegamos a este planeta no existían universidades que nos prepararan para lo que después hicimos en la vida. Así como los buenos carpinteros, nos hicimos profesionales dándonos golpes con el martillo, por lo tanto mis respuestas no son académicas, sino son producto de los golpes del martillo. Ahora, contestando la pregunta: La publicidad es para hacer del conocimiento público las ventajas de un producto o servicio que puede ser desde un insecticida hasta un presidente de la República, y ambos pueden ser muy peligrosos si no se leen las instrucciones.	Mira yo me imagino que ya los publicistas, los cuales tú ya has consultado, han dado esa definición, que es muy sencilla: La publicidad es confianza en productos y servicios, el periodismo es credibilidad, sencillamente credibilidad. Eso es de una manera muy breve la explicación, es así como yo recuerdo muy gratamente a mi profesor de publicidad en la Escuela de Periodismo de la Católica, el Sr. Franklin White, quien nos reveló aquella fórmula mágica que han citado los señores publicistas: AIDA. Es la atracción, interés, deseo y compras y aceptas. El periodismo tiene la suya también, que son los factores de valorización o los integrantes.
¿Qué debe lograr un buen publicista?	Lo mismo que los cazadores, que el conejo caiga en la trampa. NO! Con esto no quiero decir que la publicidad sea tramposa, sino que si el cazador no caza no puede llevar el conejo para la comida familiar. Que al final es el problema que tenemos todos los que tenemos tubo digestivo. En resumen el buen publicista, debe como el cazador conocer los hábitos del conejo y sus gustos. De ahí no sólo sale la creatividad de la campaña, sino los planes de medios.	
¿Cree usted que la gente confunde lo que es publicidad y lo que es propaganda? y ¿Por qué?	Propagar una idea es el objetivo de la publicidad. El consumidor piensa: "Es lo mismo". Porque al recibir el mensaje en un medio, lo identifica como la propaganda. No importa que sea de un cuñero de televisión o en el encarte de un periódico del domingo.	

TÓPICO	Néstor Rodríguez Lamelas Presidente de ExpoNet Channel TV (Miami - Florida)	Fernando Delgado Periodista - Profesor Jubilado de la UCAB
¿Considera usted que el uso de los recursos periodísticos del tabloide funciona en la publicidad?	Sí lo creo, y muchos publicistas usan el estilo tabloide sin darse cuenta. En parte por el desconocimiento del mundo tabloide pero, por intuición creativa acuden a la herramienta que el tabloide emplea. Una buena campaña de publicidad no funciona si no tiene un buen titular. Tanto el texto como la imagen tienen que tener una lectura y visualización inmediata. Y si el mensaje tiene un colorcito amarillito es posible que el consumidor lo recuerde más. Una publicidad es exitosa, cuando como dicen los especialistas: “Tiene un buen recall”.	Sí, la publicidad y la información se parecen, pero cada quien por su lado. Ahora si tú me permites, en esto de tu tesis de grado, lo cual me complace muchísimo. Yo quisiera evocar aquella vieja expresión de: “el hombre creador de todas las cosas” y tendrá que aceptar que Oscar es un creador, un inventor, un innovador, porque efectivamente no hay nada más parecido a la publicidad que un tabloide: la frase concreta, el titular corto y el gran despliegue gráfico. Eso es publicidad. Y Oscar no tuvo ninguna duda en aplicarlo y utilizarlo.
¿Está de acuerdo que se puede lograr hacer una publicidad más eficiente aplicando los factores de valorización de la noticia dentro del periodismo tabloide?	Sí estoy de acuerdo. El valor de la técnica del tabloide es que maliciosamente manipula la noticia para estimular la imaginación del consumidor. Usa un estilo que Oscar Yanes lo define como “Idioma de Kindergarten” y que es muy explícito para el consumidor. Sea de un periódico o de una bebida gaseosa. En la publicidad tradicional, empresas como Pepsi Cola la usó sin estar consciente del estilo tabloide. Un ejemplo fue la frase: ¡Vívela! Que llenó a toda Venezuela con vallas, afiches, POP y otros medios como la radio y en la televisión le sacamos el jugo en varias campañas. Todas muy exitosas por el aumento de las ventas. El hombre de las “Cuevas de Altamira” usó con sus recursos el estilo tabloide. Y en un titular ideográfico, muy llamativo, como la contó: “La cacería de búfalo”.	Indudablemente. Porque el proceso publicitario es muy diferente al proceso periodístico. El periodista se preocupa por revelar lo que es cierto, ¿Qué es verdad? El publicista trata de llamar la atención sobre las cualidades de un producto, de un servicio o de una institución. Pero siempre tiene sus debilidades, porque en el fondo me vendes. El periodista en el fondo me informa, no persigue más nada. Entonces, ¿Por qué no utilizar las técnicas periodísticas para convencer al consumidor o al cliente? Como suele diferenciarse, de que las cualidades de ese producto existen, son reales, “no temas yo trato de influenciar para que compres”. Simplemente oye el mensaje. Allí está el cuidado del publicista. Si me parece que la imagen del tabloide es perfectamente aplicable, es más yo diría que existe ya en la técnica publicitaria: si el mensaje concreto, el titular clave, la imagen, la fotografía o la escena contundente de la noticia.
¿Qué opina acerca de la técnica de Oscar Yanes de hacer publicidad con los recursos periodísticos del tabloide?		Sí mira, yo creo que esto es un experimento interesante. Tú te pones a oír, pues en el caso concreto de Oscar, que es quien lo ha hecho. Los mensajes publicitarios de Oscar, entre comillas, y estas entendiendo que vas a aceptar más al locutor que al producto. ¿Por qué? porque hay un

		factor de credibilidad en la persona. Una vez que aceptas la credibilidad y la reconoces, te fijas en el producto y terminas por aceptarlo. Porque el mensaje es indirecto, no te están diciendo, en el caso muy concreto de estas cuñas: “Este restaurante es bueno, esta comida es buena, no le hace daño a nadie, el chef es muy aseado, muy decente”, no. Simplemente dice que es un restaurante que funciona, ¿Quién te lo dice? Alguien con credibilidad. Yo creo que esa es la diferencia. Y utilizar el enfoque periodístico para hacer publicidad, pues mira, es un tiro al suelo. Porque antes nos diferenciaban mucho, los publicistas de los periodista, la separación total. ¿Qué es lo que ha hecho Oscar? Reunirnos. Utilizar las técnicas periodísticas para meternos en el carro de la publicidad. Yo creo que es muy interesante y a la vista está.
¿Es importante el conocimiento periodístico y una vasta cultura general para los jóvenes que se forman hoy en el mundo de la publicidad?		Si, fijate otro aspecto importante que me viene ahora a la memoria de esta técnica, es que la misma obra de Oscar, en la cual se revela como el gran cronista que es. Que yo diría que es el cronista de Venezuela más que el de la ciudad. Ahí está la parte informativa y la parte publicitaria juntas. Si te pones a leer las crónicas de Oscar sobre hechos trascendentes e intrascendentes, sobre personajes, sobre sitios. El mensaje publicitario está implícito por que además de la información, te está vendiendo noticias. Allí hay una gran creatividad. Yo sí diría que hay un aporte con esta actualización; hay un aporte al mundo publicitario, porque te repito cómo reacciona uno antes un mensaje publicitario: a mí el producto no me lo vende la publicidad, a mí el producto me lo vende la experiencia, hay diferentes marcas y a lo mejor yo las he probado y me quedado con la que me da mejor resultado.

TÓPICO	Germán Carías Director Diario La Nación San Cristóbal – Venezuela	Manuel Graterol Periodista – Publicista Creativo Asesor Kyss FM- Caracas
¿Qué es la Publicidad?	Dentro de todos los conceptos que uno pueda definir la publicidad, yo podría sentenciarlo diciendo que es una teoría, una disciplina, un procedimiento, y yo iría un poco más allá es un arte para lograr vender productos, promover productos al público sobre bienes y servicios a utilizar en el mismo publico. Eso para mí es el concepto de la publicidad.	Bueno, yo podría decir una frase que siempre repito en mis charlas publicitarias: “La publicidad es el combustible que mueve la gran maquinaria de los medios de comunicación” Y los que menos nos publicitamos somos los publicistas, pero sin embargo, somos ese puente que establece lo que alimenta precisamente, lo que permite que uno hable con toda libertad dentro de todos los medios de comunicación.
¿Qué debe lograr un buen publicista?	Un buen publicista tiene que tener mucha originalidad mucha creatividad, tiene que ser una persona culta y tiene que estar informado de lo que ocurre en su comunidad y fuera de su comunidad. Para lograr que exactamente mayor creatividad y mayor originalidad yo les aconsejo mucho a mis alumnos, a los periodistas, a los futuros periodistas, que para ser buen periodista y es aplicable también al buen público publicista hay que leer mucho, hay que leer y leer convertirse en un ratón de librería para poder aspirar a escribir bien. El publicista tiene que leer todos los días, estar en la actualidad informativa para lograr exactamente ser creativo ser original.	Primero uno tiene que elegir el segmento a quien se va a dirigir, quién puede ser la persona que va a comprar, desde un celular hasta un caramelo. Son personas que no son iguales, por eso digo, que se le debe dar crédito a un escritor de publicidad. Porque tiene que ser un malabarista del lenguaje. Es decir, ponerse en el lugar del comprador. ¿Con qué lenguaje le puedes entrar al que va a comprar un apartamento, al que va a comprar una enciclopedia? Son cosas que uno va combinando. Ahora bien hay algo muy importante que es la selección de medios. Justamente que es lo más apropiado, bueno claro con tantos años que yo tengo dentro de este mundo, veo que van evolucionando los medios y ahora resulta que surgen otras alternativas muy importantes y pienso que si usted va a vender un producto que es para automóviles, ¿Quiénes son los que ven más vallas? Los automovilistas, ese es un medio apropiado para vender un producto de automóvil. Son una serie de argumentos que uno puede exponerle a cada cliente. Porque al fin y al cabo, el cliente es el que hace la inversión. La publicidad no es un gasto hay que considerarlo una inversión porque es una ciencia que estudia cada uno de estos casos que son complejos.

¿Cree usted que la gente confunde lo que es publicidad y lo que es propaganda? y ¿Por qué?	Lógicamente la gente sigue confundiendo los términos publicidad y propaganda pero acuérdate es un sinónimo publicidad y propaganda, lo que ocurre es que la propaganda si la definimos como tal es para promover ideas y conceptos que tienden a interesar a un público, a una comunidad sobre determinada creencia, ideas es eso; entran la propaganda religiosa, la propaganda política para hacer ver de que este régimen es mejor que todos los otros regímenes y en la religión que la religión determinada es superior a la otra religión y en esto se utilizan los mismo medios que utiliza el periodismo	Yo creo que uno de los mejores ejemplos es que: propaganda es lo que uno utiliza para vender un candidato. Vamos a suponer que son mensajes que se propagan y donde se utiliza mucho el boca a boca, digamos pues uno tiene que reunir comunidades, cuando uno hace esa publicidad, que tiene su nombre: la opinión pública. La propaganda es eso, pero la gente de por sí entiende que propaganda es publicidad. La publicidad es científica, cuando uno hace una publicidad orientada, digamos que sirva de base a ese producto o personaje, pues tal como su nombre lo indica propaganda viene de propagarse puede ser un rumor, o una bulla.
¿Considera usted que el uso de los recursos periodísticos del tabloide funciona en la publicidad?		... Por supuesto que sí, es hacia donde se dirigen actualmente los grandes diarios y van a terminar siendo tabloide ...Ahorita la regla moderna <u>es más noticias en menos espacio</u>, eso solamente te lo puedo dar un tabloide
¿Está de acuerdo que se puede lograr hacer una publicidad más eficiente aplicando los factores de valorización de la noticia dentro del periodismo tabloide?	Si porque como hablamos al principio es lo mismo, es igual tienes que aplicar los mismos factores, los mismos términos en que se orienta el periodismo moderno y entonces tienes que hablar en función de actualidad, de proximidad, de veracidad, de autenticidad y yo digo lo más importante: también cuenta para publicidad la honestidad. Si no somos honestos como publicistas, como periodistas, nuestro mensaje no va a tener el efecto que nosotros deseamos y queremos. Lógicamente Oscar Yanes es el más indicado y con mayor autoridad para hablar, porque fue uno de los factores más importantes del primer tabloide que se dictó en Venezuela: Últimas Noticias en 1941 Oscar Yanes formó parte de ese equipo prodigioso que logró revolucionar el periodismo nacional, entonces hay que aplicar esos mismos recursos a la publicidad, por eso Oscar Yanes anda en la onda correcta. Él está aplicando en la	Esas normas que establece Oscar Yanes y esos principios son fundamentales dentro de la publicidad. Yo diría aquí así como yo soy un publicista y me convertí en periodista. Entonces Oscar Yanes es un periodista que desde el principio se ha convertido en un publicista digamos por olfato, por sentimiento, eso justamente es lo que conlleva a hacer un mensaje entendible a todas las clases.

	publicidad lo que se aplicó en ese equipo tan brillante que hubo en Últimas Noticias para lograr vender más periódico pero no solamente para venderlo porque no había un ánimo exclusivo comercializador, no había sólo un ámbito comercial sino también de penetrar de que tuviera divulgación el mensaje noticioso que es lo que tiene que hacer el publicista para lograr vender un producto, entonces las fotos grandes desplegadas a gran tamaño aparecieron por primera vez en un periódico en Venezuela	
¿Qué opina acerca de la técnica de Oscar Yanes de hacer publicidad con los recursos periodísticos del tabloide?		Bueno la publicidad de Oscar Yanes es una publicidad creíble. Porque afortunadamente Oscar Yanes es una personalidad, que sin perder su humor, su caraqueñismo, por ponerle un nombre, siempre ha mantenido una seriedad, una honestidad y a través de sus libros ha dado una lección de un conocimiento profundo de las cosas nuestras.
¿Es importante el conocimiento periodístico y una vasta cultura general para los jóvenes que se forman hoy en el mundo de la publicidad?	Hemos fallado en el sistema educativo. ¿En qué es lo que estamos fallando en comunicación social? y en esto quiero yo hacer una crítica, muy sincera, muy honesta: el problema de nuestros profesores actualmente de comunicación social es que nunca “patearon” la calle, para hablarlo con términos precisos, para buscar una noticia ¿y cómo vamos a buscar una noticia si nunca ellos buscaron noticia? ¿Cómo van a enseñar a escribir, si ellos todavía no leen, no leen ni periódicos? No están bien informados. El periodista debe estar bien informado para poder informar. El publicista tiene que tener una cultura bien amplia para como tú dices y yo lo dije también al comienzo, para poder transmitir con eficiencia su mensaje, convencer a un público de determinado producto. Porque él está de vendedor. Entonces hemos fracasado, hemos fallado. En ese sentido tenemos que mejorar el sistema educativo. Tenemos que volver como tú lo apuntabas ahora, al hábito	Yo pienso que eso es esencial en cualquier profesión. Pero eso necesita, requiere de un conocimiento de todas las cosas y en este sentido para conocer bien al lector uno tiene que conocer primero a su país. Para hablar de cualquier tópico uno tiene la obligación de conocer cada una de las regiones del país, de cómo siente, de cómo se preocupa por todo. Esta es la manera que uno tiene de surgir y de crecer dentro de esta profesión donde todos los días del mundo uno está aprendiendo.

	de leer. Fíjense que los periodistas ahora no consultan el diccionario. Cuando las herramientas fundamentales de un periodista, de un escritor, de un publicista son las palabras. Porque el periodista, tanto como el publicista tienen que manejar frases para ser creativos, palabras. Tiene que ir conociendo el idioma a la perfección, ir al diccionario, consultar cada frase.	
--	---	--

TÓPICO	Raúl Sanz Machado Publicista Profesor Activo Universidad Humboldt
¿Qué es la Publicidad?	Bueno comienzo con decirte que si alguna actividad profesional tiene un mayor número yo diría infinito de definiciones es precisamente la publicidad. De manera que hacer una definición no resulta nunca fácil. Porque tenemos que tomar en cuenta una serie de factores. Si nosotros aplicamos la publicidad comercial es un factor fundamental del proceso de mercadeo, este proceso de mercadeo tiene que ver con el nacimiento de la historia de la comunicación en Venezuela a partir del comienzo del siglo pasado, del siglo XX. Ahí comienza los cuatro grandes factores que tiene que ver con este mundo que desemboca en la publicidad.
¿Qué debe lograr un buen publicista?	Saber crear confiabilidad, tocar el punto sensible del consumidor. El problema en publicidad no es dar a conocer el producto. Es hacer que el producto sea deseado, es la base. Lo dice uno de los más importantes publicistas del siglo pasado, que lo redujo de una manera muy sencilla, lo redujo en muy pocas palabras: “hacer que un producto sea conocido no es la meta, hacer que sea deseado si lo es, por eso algunas marcas bien conocidas fracasan”. Esto lo dice uno de los grandes publicistas del siglo pasado, que por cierto la agencia de él estuvo en Venezuela hasta hace 4 o 5 años: Brenal, considerado como uno de los grandes genios de la publicidad del siglo pasado. Uno de los grandes seis publicistas que hicieron la historia de la publicidad en el siglo pasado.
¿Cree usted que la gente confunde lo que es publicidad y lo que es propaganda? y ¿Por qué?	Para mí lo he estudiado a fondo. Son dos conceptos claros bien definidos, donde cada uno tiene un rol específico que no se debe confundir. Publicidad se deriva por cierto del latín <i>publicare</i> y como yo he echo un resumen dice: “hacer notoria o patente por voz de pregonero por otros medios una noticia o revelación que se desea dar a conocer” Esto es una definición del diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, arte, instrumento, método, disciplina o destreza para dar a conocer e introducir y promover productos y servicios comerciales destinados a satisfacer necesidades específicas del consumidor. Aquí tenemos nosotros el rol fundamental de lo que es publicidad comercial. Vamos ahora a propaganda que es otra cosa completamente diferente. La propaganda se deriva también del latín <i>propagare</i>, que es difundir, transmitir, comunicar... ...Entonces mediante la propagación del sistema de <i>propagare</i> difundir es un

	mecanismo que tú utilizas para difundir teorías políticas, sociales, religiosas, filosóficas... ¿Cómo podríamos entonces relacionar publicidad, propaganda donde entran en este juego de cosas en las campañas electorales, pues eso que se hace es publicidad electoral? Si yo me lanzo como gobernador, como miembro de la Asamblea Legislativa, etc. Yo estoy convirtiéndome en un producto y a ese producto yo le hago publicidad. Yo me hago publicidad y la pago, es publicidad política, de manera que no se puede confundir la publicidad política con la propaganda...
¿Considera usted que el uso de los recursos periodísticos del tabloide funciona en la publicidad?	Hay una analogía específica y esa analogía se mide por un viejo sistema muy conocido que seguramente tú lo conoces que es el factor Aida, el factor Aida es sencillamente atracción, interés, deseo, y acción, entonces la primera condición que debe tener una pieza publicitaria es atracción, es el título, si yo logro captar el interés del título. Con el título que es lo que hace la prensa, el periódico, el periodista yo estoy atrapando el interés pero no basta que yo trate de captar el interés tuyo, sino que cuando yo capto el interés tuyo, tengo que promover interés en la noticia, pero no basta promover interés sino suscitar el deseo de acción, promover el deseo de acción para finalmente terminar en la acción de la compra del producto.
¿Está de acuerdo que se puede lograr hacer una publicidad más eficiente aplicando los factores de valorización de la noticia dentro del periodismo tabloide?	Sí como no, más eficiente, sobre todo más confiable y por eso se está usando también bastante. Aunque no muchas veces no con suerte, no con éxito, no con talento, que es la publicidad testimonial no es simplemente decir: yo soy una figura de la televisión, de la radio, de la prensa, yo digo cuatro palabras, yo digo lo que me están diciendo que diga, pero no le pongo emoción. Venzo pero no convenzo, transmito algo pero no estoy convenciendo. De ahí, que una narradora o un narrador que transmite una noticia, no puede hacer la misma cosa cuando está transmitiendo un comercial, porque es un interlocutor. Yo estoy tratando de convencerte a ti totalmente, en algo que yo creo, y creo que eso es bueno para ti.
¿Qué opina acerca de la técnica de Oscar Yanes de hacer publicidad con los recursos periodísticos del tabloide?	Sí, esa es una de las modalidades que está muy en boga y que se trata precisamente de lo que se llama: publicidad redaccional en inglés se llama "Free Press".

5.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.- Análisis de contenido de la entrevista

Tópico: ¿Qué es publicidad?

En la mayoría de los entrevistados se puede distinguir tres respuestas:

En primer lugar, consideran a la publicidad como una disciplina que está íntimamente ligada a los sentimientos humanos, al arte y a la comunicación.

Por otra parte, otros le dan una connotación práctica al relacionarla con la comunicación. Y explican el procedimiento del AIDA, que corresponde a los pasos de la fórmula mundial de la publicidad: atracción, interés, decisión y compra.

En tercer lugar, todos coinciden en que su fin último es a través de un mensaje efectivo, atraer al consumidor y vender las ventajas de los productos y servicios que se promocionan.

“Los territorios de la creatividad y la comunicación, y más específicamente, de la publicidad, están llenos de sorpresas eficientes, que es una de las definiciones más recurrentes de la creatividad. Cuando estos territorios se encuentran, sin duda, amplifican su valor de sorpresa efectiva, también a veces efectista. Mihaly Csikszentmihalyi (2004, p. 21) lo ha dicho de una forma elegante y contundente a la vez, *“la creatividad es un proceso por el cual dentro de la cultura resulta modificado un campo simbólico”*. La idea de modificación, de innovación, de cambio, está presente continuamente en las mentes de los

individuos, de las instituciones y las empresas.”

<http://www.creatividad y sociedad.net>, julio 18, 2008

Tópico: ¿Qué debe lograr un buen publicista?

En este caso, todos coinciden en el buen publicista debe tener como meta principal lo siguiente:

- Crear las condiciones para el trabajo en equipo.
- Conocer a fondo el producto, pero mucho más al “target” o público al que va dirigido el mensaje. Para poder interpretar la necesidad del consumidor. Sensibilizarlo, crearle confianza en el producto o servicio. Finalmente con creatividad y originalidad crear una buena campaña y plan de medios.
- Por otra parte todos convienen en la necesidad de que el buen publicista es un comunicador y por lo tanto debe ser culto, estar diariamente informado para facilitarse la originalidad y el trabajo creativo.

Tópico: ¿Cree usted que la gente confunde lo que es publicidad y lo que es propaganda? y ¿Por qué?

Se obtuvo una sola respuesta negativa, defendiendo entre otros argumentos, que este tema estaba más que aclarado desde hace mucho tiempo. Otro respondió afirmativamente y argumentó. El resto de los entrevistados hablaron de la diferencia e hicieron la aclaratoria definiendo los dos términos: publicidad y propaganda.

Tópico: ¿Considera usted que el uso de los recursos periodísticos del tabloide funciona en la publicidad?

La totalidad de los entrevistados consideró positivamente el uso de esta técnica, argumentando que:

Primero, que es utilizada posiblemente por algunos creativos sin saberlo, motivado por el desconocimiento del estilo tabloide.

Segundo, confirman la similitud de la publicidad y el tabloide, apoyados en la comparación de los elementos utilizados en la elaboración de ambas formas de comunicación: título, visualización, imagen, entre otros.

Tópico: ¿Está de acuerdo que se puede lograr hacer una publicidad más eficiente aplicando los factores de valorización de la noticia dentro del periodismo tabloide?

Todos los entrevistados consideraron que se puede hacer una publicidad no sólo más eficiente. Explicaron que con la utilización de esta técnica se puede lograr una publicidad distinta, actualizada, de acuerdo con los titulares del periodismo tabloide. Consideran que es una forma de estar al día en un mundo globalizado. Con un lenguaje sencillo, muy explícito y mensaje concreto, es más fácil llegar al consumidor. Admitieron que es la utilización de la técnica tabloide.

Tópico: ¿Es importante el conocimiento periodístico y una vasta cultura general para los jóvenes que se forman hoy en el mundo de la publicidad?

Los entrevistados iniciaron esta respuesta relacionando este tópico con la falla que existe en el sistema educativo venezolano.

Alegaron que los jóvenes llegan a la universidad sin el hábito de la lectura. Esto incide en la formación del estudiante, en cualquier profesión. Pero de manera especial en las carreras universitarias de comunicación social y publicidad. El periodista debe estar informado. El publicista debe tener una amplia cultura. Tanto para poder informar como para transmitir su mensaje. El conocimiento de la cultura es fundamental.

Tópico: ¿Qué opina acerca de la técnica de Oscar Yanes de hacer publicidad con los recursos periodísticos del tabloide?

Todos calificaron la técnica como exitosa. Convinieron que tanto la técnica como el trabajo publicitario, está avalada por las características, formación y trayectoria del periodista Oscar Yanes.

Hablaron de la importancia de tener una persona con credibilidad, reconocida para este tipo de publicidad. Uno de los publicistas entrevistados hizo referencia al término publicitario de “Spot Person”. Explicó lo cuidadosos que son en su agencia de publicidad cuando un cliente quiere utilizar la imagen de una persona, que en ese momento es conocida y tiene aceptación. Ejemplificó con los casos de Britney Spears y Michael Jackson, sobre los problemas que se presentaron a los publicistas que trabajaron con estos artistas, por la cantidad de contratos cerrados, debido al cambio originado en la reputación de estas celebridades.

Sabio, creíble, perspicaz, carismático, culto y con un alto conocimiento del mercado, de lo que sucede en el país, acervo cultural. Estos fueron algunos de los calificativos con lo que los entrevistados se refirieron al periodista Oscar Yanes.

6.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- Discusión de resultados

Todo vuelve

Parece contradictorio que en la medida que el mundo avanza, las ciudades crecen, y la vida del ciudadano común se vuelve más lisa, la tecnología llega con más facilidad para ayudar a que las cosas se simplifiquen. En este mismo sentido, los medios de comunicación y en especial los impresos, han buscado adaptarse a las necesidades del lector. Los periódicos se revisan, están constantemente estudiando la manera de hacer cambios en sus formatos, hacerlos más compactos y amables para una gran cantidad de seguidores que buscan estar cómodamente bien informados.

Como dice Germán Carías (2008) “Hoy en día el 40% de los periódicos en el mundo son tabloides. Quiere decir que a estas alturas con todas las nuevas herramientas tecnológicas que hay, que disponemos, dentro de unos diez o quince años esa cifra del cuarenta por ciento, se va quizás a duplicar, o quizás sea el 60%. Porque es más práctico.” G. Carías (Conversación personal, 2008)

Este precedente da cuenta de la vigencia del tabloide en el mundo. Con este cambio el tabloide ha ganado el protagonismo que los lectores ya le habían otorgado desde hace tiempo. El Dr. Mario García, periodista y asesor de medios de los Estados Unidos expresa lo siguiente:

No debe sorprender que el nacimiento del tabloide, en 1830, estuviera acompañado de dos características que son,

irónicamente, las que hoy impulsan a los directores y gerentes a convertir sus periódicos a formatos más pequeños:

1. Tratar de captar “lectores apurados”, especialmente en ciudades con gran número de ciudadanos que utilizan los medios de transportes tradicionales.

2. Ofrecer una fórmula que conjugue, en forma equilibrada, noticias de interés general, policiales, entretenimiento y deportes.

Además, tanto en Gran Bretaña como en EEUU, con la publicación por, aquellos años, de informes sobre la prostitución de las jóvenes londinenses o la corrupción de las autoridades policiales de Nueva York, se da, lo que muchos califican, como el nacimiento del periodismo de investigación.

Pero también nace, junto con los tabloides, un nuevo espíritu de ofrecer noticias con más calor humano y, desde luego, presentadas con un mayor impacto visual, en donde las imágenes privan sobre los textos.
(<http://www.mariogarcia.com.ar>, Abril 4, 2008)

Esta vigencia del tabloide, aunado al conocimiento y experiencia que tiene el periodista Oscar Yanes en esta materia, parece haber sido lo que motivó al autor a crear una técnica para producir su propio estilo en la publicidad.

La filosofía del tabloide como medio publicitario

El periodismo tabloide nació con unas características especiales: Más imágenes que texto. Más color. Título en letras grandes, breve, pequeño y que sintetice una situación que atraiga la atención del lector. Un tipo de periodismo donde los títulos están inspirados en el grito de los viejos pregoneros caraqueños. Generalmente es reconocido por su tamaño más pequeño, por su formato. Sin embargo los expertos en este tipo de periodismo identifican al tabloide por algo más: una filosofía muy particular que le confiere personalidad propia y diferencia total con el diario estándar.

Oscar Yanes (2008) lo plantea de la forma siguiente: “en el tabloide el interés humano supera a todos los factores de valorización de la noticia, entonces aquí lo que hacemos es utilizar sentimientos, factores humanos para aprovechar el aviso... Lo que pasa es que es mucho más laborioso, porque es una filosofía en donde todos los sentimientos, verdad, tienen que superar la trascendencia de la noticia. Es decir, noticia tabloide sin sentimiento, no es noticia. O. Yanes (Conversación personal, 2007)

El periodismo tabloide y la publicidad, están ampliamente vinculados. Hay muchos puntos en común que los relacionan. Y en esto consiste la técnica de Oscar Yanes para hacer publicidad. El autor fusionó características comunes del tabloide y la publicidad, que funcionan para promocionar productos y servicios.

Según los publicistas entrevistados el uso del recurso periodístico del tabloide funciona en la publicidad. Así lo expone Fernán Frías (2008) cuando dijo:

El elemento del tabloide lo que te permite a ti es llegar más rápido, un acercamiento más rápido con el consumidor, no tienes que entrar en editoriales, en grandes discursos, en grandes artículos de fondo, son muy buenos y cuando los ponen en el tabloide a lo mejor tiene una fórmula, pero el tabloide es noticia rápida, noticia que se mueve, noticia que tiene que ir de un momento a otro y en la cual interviene la publicidad, y la publicidad tiene que ponerse de acuerdo con esa noticia, estar al día con la noticia para poder hacer noticias de tabloide y noticias de primera página. F. Frías (Conversación personal, 2008)

La publicidad y el tabloide están dirigidos a un target, con características culturales específicas, a quien se le dirige un mensaje, ya sea para informar de una noticia o para vender un producto o servicio.

Yanes aclara que su técnica no es única. Que puede que los creativos por pura intuición la utilicen. La diferencia está en que este periodista lo hace con el conocimiento de la técnica tabloide.

N. Rodríguez Lamelas (2008) cuando se le preguntó ¿Considera usted que el uso de los recursos periodísticos del tabloide funcionan en la publicidad? Dijo:

Sí lo creo, y muchos publicistas usan el estilo tabloide sin darse cuenta. En parte por el desconocimiento del mundo tabloide pero, por intuición creativa acuden a la herramienta que el tabloide emplea.

Una buena campaña de publicidad no funciona si no tiene un buen titular. Tanto el texto como la imagen tienen que tener una lectura y visualización inmediata. Y si el mensaje tiene un colorcito amarillito es posible que el consumidor lo recuerde más.

Una publicidad es exitosa, cuando como dicen los especialistas: “Tiene un buen recall”. N. Rodríguez Lamelas (Conversación personal, 2008)

Esta misma pregunta tuvo otra observación de parte de los entrevistados. F. Delgado (2008) confirmó que:

Sí, la publicidad y la información se parecen, pero cada quien por su lado. Ahora si tú me permites, en esto de tu tesis de grado, lo cual me complace muchísimo. Yo quisiera evocar aquella vieja expresión de: “el hombre creador de todas las cosas” y tendré que aceptar que Oscar es un creador, un inventor, un innovador, porque efectivamente no hay nada más parecido a la publicidad que un tabloide: la frase concreta, el titular corto y el gran despliegue gráfico. Eso es publicidad. Y Oscar no tuvo ninguna duda en aplicarlo y utilizarlo.

El comentario general

Luego de analizar las entrevistas a los expertos, la conversación con el periodista Oscar Yanes y la información hemerográfica consultada sobre El Tabloide y la Publicidad, se confirma que para hacer publicidad con la filosofía tabloide, se necesita un completo dominio de la materia porque de lo contrario se puede caer en una superficialidad que más irrite al consumidor. O crear expectativas innecesarias en relación con el producto.

Fernán Frías (2008) opinó sobre la técnica de Yanes y expresó lo siguiente:

Yo creo que Oscar encontró una veta, una veta en la cual ha incursionado y con éxito. Creo que está buscando o posiblemente va a buscar otra; no sé... Me parece que hasta ahora le ha dado buen resultado.

El elemento básico del que él habla, del tabloide, fue precisamente por su formación y de donde viene y donde arrancó toda su perspectiva y su perspicacia, porque es sumamente perspicaz, de lo que es el periodismo que él intuyó y puso a funcionar desde la Cadena Capriles hasta los momentos de hoy, en los cuales se ha abierto un poco más, desde el punto de vista, ya no estando dentro del elemento impreso sino que ya se fue a otros medios de comunicación, llegando hasta el medio de comunicación más actualizado, que es la televisión, en donde él ha puesto en práctica lo que siempre hizo en el tabloide. F. Frías (Conversación Personal, 2008)

6.2.- Verificación del logro de los objetivos

Una vez que se analizan y discuten los resultados obtenidos, es posible evaluar los objetivos específicos planteados al inicio de esta investigación.

Objetivo General:

- *Analizar el uso de los recursos periodísticos del tabloide en la publicidad. (Caso Oscar Yanes)*

Para lograr este objetivo se elaboró una entrevista semi-estructurada, en la que se abordaron tópicos relacionados con la publicidad y el periodismo tabloide. Asimismo, se realizó un análisis de contenido y se obtuvo, que la totalidad de los entrevistados evaluaron de forma positiva la técnica de la filosofía tabloide en la publicidad. La consideraron efectiva y concluyeron para hacer este tipo de publicidad es necesario el conocimiento del periodismo tabloide.

Los publicistas entrevistados argumentaron que esta técnica conlleva a una publicidad más actualizada que funciona como en tabloide: a la par de la noticia.

Objetivos específicos

- *Describir cómo el conocimiento periodístico y la cultura son necesarios al momento de hacer publicidad.*

Los entrevistados declaran sobre la importancia de la cultura, no sólo en el campo del periodismo y la publicidad, sino en cualquier profesión, en cualquier carrera.

Tener una vasta cultura, que en opinión de estos profesionales, es una de las deficiencias más importantes que tiene el sistema educativo venezolano y por ende el estudiante.

Manifiestan los periodistas entrevistados que un ejemplo de esto, son los estudiantes de comunicación social y publicidad de cualquier universidad o instituto tecnológico del país. Se perdió el hábito de la lectura y la utilización correcta del verbo. Esto cuando la materia prima de los profesionales de estas carreras es la palabra.

- *Exponer cómo los factores de valorización de una noticia, o la noticia más importante que está en el ambiente, pueden darle trascendencia a cualquier publicidad.*

Con respecto al cumplimiento de este objetivo, Yanes ilustró hasta con ejemplos el manejo de los factores de valorización de la noticia. Con esto se logró que los sentimientos humanos en el tabloide están por encima del valor de la noticia. Ésta es valorada en el periodismo estándar por aspectos como: la importancia, la situación económica, el prestigio, la seguridad, la cercanía, entre otros. Pero en el tabloide privan el factor extrañeza y el sentimiento de la gente.

- *Explicar cómo en la publicidad, los factores periodísticos del tabloide son aplicables.*

Para llegar a este objetivo se contactó, además de los profesionales de la muestra, al periodista Oscar Yanes. Se obtuvo que la publicidad y el tabloide tienen múltiples coincidencias, ambos tienen un cometido común y es llamar la atención del lector y consumidor.

Un ejemplo de esta aplicación tiene que ver con la importancia del título en el tabloide, es fundamental para vender. Una publicidad sin un buen título no vende.

6.3.- Conclusiones

Después de *analizar el uso de los Recursos Periodísticos del Tabloide en la Publicidad (Caso Oscar Yanes)*, se puede concluir que esta técnica ejecutada por su autor ha sido exitosa. Se infiere que este resultado es producto de la formación, trayectoria y experiencia de este profesional en el periodismo tabloide.

No es fortuita la combinación de la publicidad y el tabloide. Ambas medios manejan el mensaje como pieza fundamental para cumplir su cometido y llegar a un público específico.

El tabloide tiene la ventaja de ubicar en un primer plano las necesidades de las clases económicas de menos recursos y que son clientes seguros, dentro de sus escasas posibilidades económicas para estar al día en todo a lo que confort y modernismo se refiere. En el caso específico de Caracas, en los sectores más humildes, se encuentran los mejores equipos de sonido.

Los grandes espectáculos especialmente los de las masas populares tienen una clientela fija en estos sectores. El consumo de grabaciones, televisores y otros factores modernos no son en Venezuela de uso exclusivo de la gente con recursos.

Por todas estas razones, es evidente que el estilo de vida de los habitantes de estas zonas, enriquece el aviso de productos vinculados a sus necesidades en los tabloides.

Lo más importante radica en que esta técnica de la filosofía tabloide en publicidad está vigente, ha sido probada y aprobada, y efectivamente es exitosamente.

Mientras el periódico tabloide continúe fiel a sus necesidades originarias –recuerden que es la prensa menos costosa y más práctica para leer en cualquier sitio– su filosofía ocupará un lugar privilegiado en la publicidad.

6.4.- Limitaciones

Durante la realización del presente trabajo de grado, se presentaron algunos problemas que influyeron en el proceso de investigación.

En la búsqueda del material necesario para el desarrollo del Marco Teórico relacionado con el periodismo tabloide no se consigue bibliografía actualizada. En Venezuela sólo se dispone del libro “El Tabloide” de Héctor Mujica, publicado en el año 1959.

El tabloide evidentemente no ha sido un tema explotado por la investigación, razón por la que son contados los trabajos de grado que pueden servir de fuente para nuevos estudios. Los trabajos conseguidos son de vieja data y se refieren exclusivamente al formato tabloide.

6.5.- Recomendaciones

Con la elaboración del presente trabajo de grado, surgen unas observaciones que se sugieren tomar en cuenta para otras investigaciones que permitan ampliar y actualizar el tema de la filosofía tabloide y la publicidad.

Promover la actualización del material bibliográfico relacionado con el tabloide, dado el auge de los cambios de formatos y contenidos de periódicos importantes en los mercados europeos y norteamericanos.

Procurar el hábito de la lectura en los estudiantes en busca de una mejor cultura que converja en una mejor formación profesional. Especialmente en la carrera de comunicación social.

Estudiar la posibilidad de realizar conferencias, seminarios e investigaciones más profundas que sobre el tema del Recurso Periodístico del Tabloide en la Publicidad,

Realizar un seguimiento del tema de esta investigación para observar los cambios que se pudieran dar en el uso de esta técnica en el campo de la publicidad en Venezuela.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes bibliográficas:

- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. (5ºed).Caracas: Editorial Episteme.
- Briggs, A. y Burke, P. (2006). De Gutenberg a Internet.Una Historia Social de los medios de Comunicación. (1ºed). México: Santillana Ediciones Generales S.A. de C.V.
- Bermeosolo, F. (1962). El Origen del Periodismo Amarillo. Madrid: Ediciones Rialp.
- Carreto, A. (1997). Publicidad. Estructura Semántica. Caracas: Editorial Panapo de Venezuela, C.A.
- Cherry, F.(1978). *Fear of success versus fear of gender inappropriate behavior*. Londres: Langdridge D. & S. Taylor Eds.
- Dragnic O. (2003). Diccionario de Comunicación Social. (2ºed). Caracas: Editorial Panapo.
- Donifatt, E. (1959). Periodismo. (1ºed). México: Editorial Hispano Americana.
- Emery, E. (1966). El Periodismo en los Estados Unidos. México: Editorial F. Trillas, S. A.
- Fuenmayor, J. B. (1976). Historia de la Venezuela Política Contemporánea. Caracas: Talleres tipográficos Miguel García e Hijo
- Grijelmo, A. (2003). El Estilo del Periodista. (10º ed). México: Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara S.A. de C.V.

- Hernández, R., (2006). Metodología de la Investigación. (4° ed). México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Kerlinger, F. (1988). Investigación del Comportamiento. (3°ed). México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). Marketing. (8° ed). México: Prentice Hall de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing. (6° ed). Editorial Prentice Hall México.
- López, A. (1978). Diccionario del Periodismo. (2°ed). Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Moráguez, A.(2006) Curso de Estadística Aplicada a la Investigación Educativa. México: Ediciones Holguin.
- Mujica, H. (1959). El Tabloide. (1°ed). Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- O'Guinn, C., Allen C. y Semenik R. (2003). Publicidad y Comunicación Integral de Marca. (3°ed). México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.
- Rangel E., (1988). 40 Años de Comunicación Social en Venezuela. (1°ed). Caracas: Talleres Gráficos del Congreso de la República de Venezuela.
- Rangel E., (2007). La Prensa Venezolana en el siglo XX. (2°ed). Caracas: Talleres Gráficos del Congreso de la República de Venezuela.
- Russell, J., Lane, R. y Whitehill, K. (2005). Kleppner Publicidad. (16°ed). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Sohr, R., (1998). Historia y Poder de la Prensa. Caracas: Ediciones Andrés Bello.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004) Fundamentos de Marketing. (13ªed). México: Editorial Mc Graw-Hill.
- Treviño, R., (2005). Publicidad . Comunicación Integral en Marketing. (2ªed). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Tebbel, J., (1967). Breve Historia del Periódico Norteamericano. México: Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana.
- Weisberger, B. (1966). Evolución del Periodismo. México: Editorial Letras, S. A.
- Wiersma, W. y Jurs, S.G. (2005) Research Methods in Education (8ª. Ed.). Boston: Pearson

Fuentes hemerográficas:

- Aviso publicitario. (1948). ¡¡Ultimátum!! Diario Últimas Noticias. Edición n° 2568., 5

Fuentes electrónicas:

- Periodismo Amarillo (2008) Recuperado en Agosto, 20, 2008 de [http://www.canalsocial.net/GER/ficha_GER..asp?id=9951&cat= medio información](http://www.canalsocial.net/GER/ficha_GER..asp?id=9951&cat=medio%20informaci3n).
- Parada, F. (2008) Historia del Periodismo. Recuperado en Julio 6, 2008 de [http://cubahora.co.cu/index.php?tpl=principal/ver-noticias/ver-not hist.tp/html&newsid obj id=1024204](http://cubahora.co.cu/index.php?tpl=principal/ver-noticias/ver-not%20hist.tp/html&newsid_obj_id=1024204).

- Acuña, F. (2008). ¿Dónde se metieron los periódicos serios?. Recuperado en Julio 15, 2008 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/36fcoarias.htm>.
- Jaquez, J. (2008). La prensa amarillista en México. Recuperado en Agosto 20, de <http://www.sala de prensa.org/art240.htm>.
- Martínez, P. (2006). El Método de Estudio de Caso. Recuperado en agosto 4, de http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestión/20/5-el-metodo-d-estudio-d-caso.pdf.
- García, M. (2008). Los diarios tabloides al fin protagonistas. Recuperado en Enero 23, de <http://institucional.apmadrid.es/ACM UPload/66kn2112005pdf>.
- Campbell, W. (2008). El Nuevo Journalism. Recuperado en Agosto 1, de <http://academic2.american.edu/wic/spanish10.htm>.
- Errea, J. (2008). Tabloidización general. Recuperado en Agosto 26, de <http://www.snd-e.org/revista/tabloides.html>.
- Ortega, P. (2006). La desmesurada vida de un visionario. Recuperado en Agosto 13, de http://www.elmundo.es/papel/2006/01/02cultura/1910039_impresora.html.

Fuentes vivas:

- Fernand Frías. (Conversación personal)
- Norberto Espósito. (Conversación personal)
- Néstor Rodríguez Lamelas. (Conversación personal. Por correo electrónico y vía telefónica)
- Fernando Delgado. (Conversación personal)

- Germán Carías. (Conversación personal)
- Raúl Sanz Machado. (Conversación personal)
- Manuel Graterol. (Conversación personal)
- Oscar Yanes. (Conversación personal)

HEARST

EL EMPERADOR AMARILLO

 Mariano Picón Salas



Patricia Hearst es hoy célebre por sus proezas anarquistas. Pero su nombre es -asimismo- calabre. Nieta del creador del periodismo amarillista, se cumple en ella, una especie de maldición. Mariano Picón Salas, escribió hace mucho un notable ensayo acerca de William Randolph Hearst, abuelo de Patricia y creador de una despreciable técnica periodística al cual el bautizó "amarillismo"... el color de la vergüenza. Picón Salas llama al imperio periodístico de Hearst... "la más monolítica empresa de estupidez colectiva intentada en la época contemporánea". La celebridad de Patricia y el hecho de que en Venezuela periodistas como Oscar Yanes estén intentando hacer del amarillismo una corriente periodística con visos de respetabilidad, le da al ensayo de Picón Salas una renovada actualidad e interés. Recomendamos a nuestros lectores su atenta lectura. Encontrarán ecos y paralelismos muy curiosos.

Entre los millones de palabras necrológicas que ha suscitado la muerte y esplendidos honores fúnebres del omnipotente Mr. William Randolph Hearst, jefe de la prensa amarilla, quizá las más ingeniosas sean las que se deslizaron en un excelente párrafo del *New York Times*. Decía el venerable rotativo que en los Estados Unidos, de los últimos sesenta años, Mr. Hearst fue resultado y paradigma de "los inconvenientes de la alfabetización". Ningún dueño de periódico había dispuesto antes de él de una multitud de millones de hombres que apenas leían y se satisfacían con un material primitivo y rudimentario. Y porque el proceso educativo de tan ingentes muchedumbres se detuvo allí, el fracasado estudiante de Harvard quien heredó de su padre treinta millones de dólares que él multiplicaría por diez pudo entregarse a la casi cíclope tarea de corromper a esas gentes que aun tenían un respeto mágico por la letra impresa. "Lo dicen los periódicos", y esa

era la suprema razón. Los tabloides vespertinos de Mr. Hearst, la cadena de diarios con que logró hacer de la opinión pública de California la más regresiva y obtusa de todo el continente norteamericano, las revistas para toda clase de gentes: choferes, dueños de casa, farmacéuticos, granjeros, coleccionistas de curiosidades que su dinamismo inventara, han constituido la más monolítica empresa de estupidez colectiva intentada en la época contemporánea. Mr. Hearst ha sido,

de esta manera, uno de los mayores problemas espirituales y morales de los Estados Unidos.

Todas las ventajas de la técnica se pusieron al servicio del escándalo, el sensacionalismo y la mentira. Las gigantescas rotativas y los grandes inventos gráficos habían caído en manos del diablo. Era precisamente el periodismo que no había sospechado Franklin, glorioso San Juan Bautista de la prensa norteamericana. Ya cuando salió de Harvard en 1887, el inquieto joven Hearst se dedicó en las páginas frontales del *San Francisco Examiner* a agitar la imaginación de sus lectores con falsos reportajes espeluznantes. Cada día, en los titulares más gruesos del periódico, se contaba la historia de alguna joven bárbaramente violada, crimen, sexo y sadismo eran los ingredientes, el brebaje de brujas con que el novel periodista transformaba un opaco periódico provinciano -que su padre le regaló como entretenimiento- y que hasta entonces publicaba

Esta caricatura pinta a Hearst como el "niño amarillo" (The Yellow Kid). La gran prensa americana, baluarte de la libertad y la democracia en ese país... The New York Times, The Washington Post, etc., equivalentes a El Nacional o El Universal de Venezuela, jamás tuvieron miedo en pintar a Hearst como era.



Patty Hearst: Ha declarado que no volverá a vivir con unos "cerdos" como sus padres. Sus padres son los dueños de la revista "Cosmopolitan" creadora de un pseudo-modelo de prostitución amateur llamado la "Chica Cosmo". En Venezuela, la "Chica Cosmo" está representada por el "Bloque" de Armas editora asimismo de "Venezuela Farándula", la cual hace unas semanas publicó el striptease de una niña de seis o siete años.



Oscar Yanes: padre y cultor del amarillismo en Venezuela. Autor del titular "Perro viola". Yanes es "consejero" de la presidencia del "Bloque" de Armas y se sienta en el Bloque de Prensa al lado de Monseñor Mercedes de "La Religión".



ANEXO A.

Revista Semanal Resumen N° XXXI

12 de octubre de 1975 - Pág. 57



NEW YORK JOURNAL, 1897

Hearst envió a Cuba en 1897 a los periodistas Frederic Remington y Richard Harding Davis. Cuando Remington le escribió a Hearst diciéndole que mejor se regresaba "porque no habría guerra" Hearst le contestó: "¡Tú dame las fotos, yo te daré la guerra!"

honorable y mediocrementemente el movimiento portuario y las cotizaciones de Bolsa. Y dueño ya de su roca californiana, lanzó el agresivo aguilucho a la conquista de todo el país. Otros diarios se fundaban en Milwaukee, en Seattle, en Detroit, en San Antonio, en Baltimore, en Pittsburgh, en New York. Para el vuelo del gerifalte se hacían ya pequeñas las torres más altas de Manhattan. Provincias enteras, grandes y pobladas como reinos, no conocieron otro modo de pensar que el que imponían sus *Herald*, *Record*, *Sun*, *Examiner*, *Sentinel*, *Mirror*, *Advertiser*. A partir de Mr. Hearst, periodismo tan suelto de cuerpo comenzó a llamarse "amarillo", que es el color de la vergüenza. En una serie de empresas colaterales, florecidas a la sombra de los

grandes diarios, muchos otros se dedicaron a sufragar sus negocios, quitándoles la fuerza de casa las más graves noticias y noticias, dirigidos a los grandes negocios de cosecha desde las páginas de *Truth and Country* y divulgados desde el *Back* los chistes que tendrían más éxito en los "clubs" de vendedores. A veces se ponía serio, y junto a los reportajes estruendosos tan gratos a su periódico, publicaba citas de la Biblia o de la "Constitución de los Estados Unidos", interpretadas por tan original exegeta. Llegaba en su narcisismo a sentirse Padre de la Iglesia y Consejero mayor del mundo. En un país de inmigrantes se llamaba el único y auténtico norteamericano. Tanto crecía su poder que ya a comienzos del presente siglo un

famoso cartoonista le caricaturizó como un pulpo de mil brazos que avanza hacia el Pacífico a estrangular la Casa Blanca. El dinero y la técnica singular que impulsaban a un poder más poderoso personal que el de sus diluidos parientes. Posaba de gran patriota incomprendido, la prensa inglesa, pensó que todos sus torres, los cansados vecinos que regresaban a sus casas con el *Mirror* o el *Examiner* podrían ser también sus videntes. La letra roja de los grandes titulares sólo se empleaba para los crímenes. También para los "pensamientos" del jefe. No fue él en 1898 uno de los vencedores de la próspera guerra norteamericana que hizo de los Estados Unidos el definitivo albañal del imperio colonial de España? ¿Como tal, ¿no le plotó el fácil sentimentalismo de las gentes con la estampa e historia de la guerra cubana -nueva Juana de Arco-

Orson Welles

Genial actor y director norteamericano. Tenía 25 años cuando hizo su primera película "Citizen Kane" 1941, que tiene como personaje central a William Randolph Hearst. Esta película es una de las obras de arte de la cinematografía. Por supuesto, esto le valió ser silenciado, cuando no silenciado por los medios de Hearst. En su película "Citizen Kane", Orson Welles creó una de las imágenes más vivas y elocuentes de la corrupción del poder de la prensa y de su uso y abuso.



William Randolph Hearst

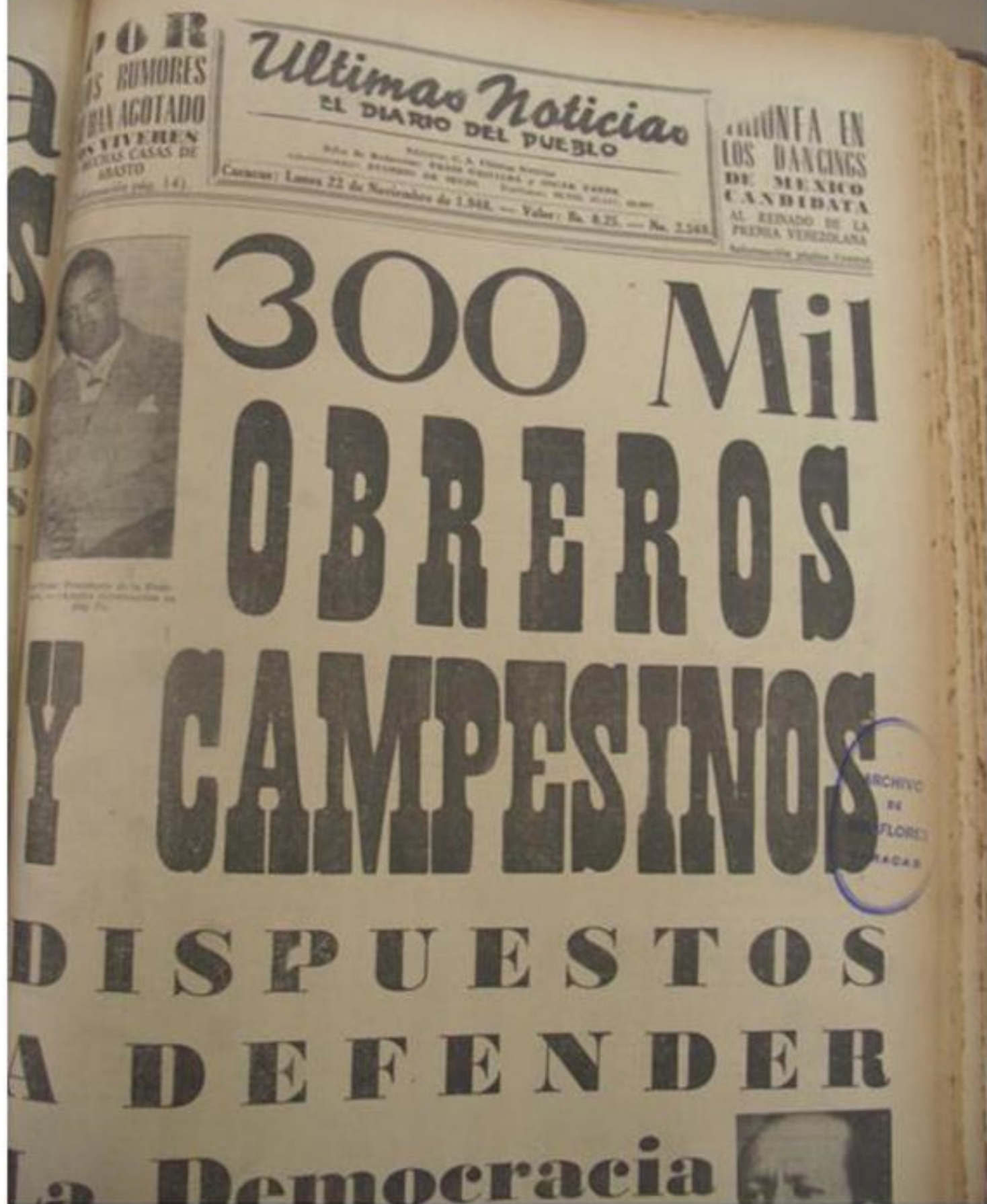
No inventó el amarillismo, pero lo llevó a extremos tales que le dio ictericia a la libertad de expresión. Instigador de la guerra hispano-americana, anti-británico hasta el pro-nazi en los años 1930, anti-comunista en los años 40, populista cuando intentó la política. Una verdadera vergüenza de la libertad de expresión en un país democrático. Su cadena es propietaria de revistas como "Cosmopolitan", "Buenos Aires", "Mecánica Popular", representada en Venezuela por el Bloque de Amas.



ANEXO A.

Revista Semanal Resumen N° XXXI

12 de octubre de 1975 - Pág. 58



Anexo B.-

Primera Página del Diario Últimas Noticias del 22 de noviembre de 1948. Donde apareció publicado el aviso de "Ultimátum".

Últimas Noticias

EL DIARIO DEL PUEBLO

Editores: C. A. Últimas Noticias

Jefes de Redacción: FRADE GUEZALBA y OSCAR VARELA

Administrador: EUGENIO DE TRUJILLO Teléfonos: 88.728, 83.447, 83.007.

Caracas: Lunes 22 de Noviembre de 1948. — Valor: Bs. 0,25. — No. 2.568.

ANEXO B

**Primera Página del Diario Últimas Noticias
del 22 de noviembre de 1948.**

"Ultimátum" 22 de noviembre de 1948.

ES BUENO

Para divertirse;
para ver cosas nuevas;
para estar cómodo;
para estar al día;
porque están
las tiendas más "chic"
con los artículos
de mejor calidad;
porque allí hay de todo:
bancos, fuentes de soda, correo,
restaurantes, supermercados;
por sus sitios sofisticados, piano bar, discoteca, cine,
salones de belleza, librerías, galerías de arte;
por su ambiente de gran lujo con el confort del Siglo XXI;
por sus jardines y su plaza cinética;
por su clima con aire acondicionado central;
porque está usted libre del ruido y del fastidioso problema
del tránsito;
porque ya no necesita viajar a Caracas para meterse en un
mundo IN;
porque todo lo bueno está en La Viña Siglo XXI.



SIGLO XXI

el centro comercial elegido por la gente próspera.

Oficina de Ventas: Frente al Hotel Inter Continental Valencia.

Teléfono: 211575

CONSTRUCCION: Constructora Conde

SUPERVISION: Petrola y Cía. - FINANCIAMIENTO: Finalven

ANEXO C.
Folleto Promocional
Centro Comercial La Viña - Valencia



**PROHIBIDO
LEERLO...**

ANEXO C.

**Portada Folleto Promocional
Centro Comercial La Viña- Valencia**

CUANDO ARTURO MICHELENA ERA MUCHACHO

y jugaba trompo en las calles de Valencia, cada valenciano disponía de tiempo para encontrar lo que buscaba. Una mano de cambur! —gritaba el hijo de Doña Emilia—, y el frutero despachaba con prontitud. Es más, el vendedor llegaba todos los días a las puertas de la casa de Doña Emilia. Las muchachas salían en la tarde, y en "un dos por tres" —como se decía entonces—, estaban en la tienda buscando la última "cretona", pero hoy, igual que en París, Londres, Nueva York o Caracas, nadie puede en "un dos por tres" desplazarse por veinte sitios para comprar lo que necesita. Qué fastidio! —grita la señora de ahora—, "ese tráfico es imposible! Y no hay donde dejar el carro en el centro..."



La señora tiene razón. Lo mismo decían, hasta hace pocos años, las mujeres en París, Londres, Nueva York o Caracas. Salir a comprar algo en un mundo congestionado de automóviles, con calles ruidosas, en donde se caminan kilómetros para ir de una tienda a otra

ocasiona muchos problemas a los comerciantes. Las ventas bajan y aumentan los gastos de publicidad. Especialmente cuando se trata de negocios situados en grandes avenidas.

Se invierten millones para obligar a la gente a visitar una tienda, sin embargo todos no pueden pagar millones y los que usan millones de recursos todavía no se sienten contentos, porque con lo destinado a publicidad todo debería marchar mejor sino fuera por el problema que significa ir de un lugar a otro.

El cliente dispone de menos tiempo. Los compromisos abundan. La vida es más rápida.

Entonces, nace la idea del Centro Comercial. Usted tiene de todo en un mismo sitio, dentro de un ambiente grato. La dama que va a la peluquería aprovecha para visitar las tiendas de moda, la librería o la joyería.

Pregunta por los precios de las últimas novedades, encarga cosas caprichosas en la boutique, se toma un helado con la amiga en la fuente de soda, o selecciona en la minitienda la corbata que le va a regalar al marido.

Reunir las tiendas famosas beneficia a todos los comerciantes. Ellos entendieron que en el centro comercial, lo más difícil resulta gratis: la presencia voluntaria del cliente. El gran cliente que llega a su puerta por curiosidad. ¿Cuánto dinero sería necesario invertir en publicidad para conseguir eso que espontáneamente se obtiene en un centro comercial?

¿Cuánto tendría que pagar el propietario de un establecimiento en Chacaíto, por la publicidad que representa para su negocio la presencia de miles de personas que visitan diariamente esa zona y que se detienen ante la vidriera?

ANEXO D.

**Folleto Promocional
Centro Comercial La Viña - Valencia**