

Técnicas de climantica.org
***para a comunicación
do cambio climático***

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
EL ESTILO PERIODÍSTICO	3
TIPOLOGÍA DE TEXTOS: LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS.	6
LA NOTICIA	9
REDACCIÓN DE LA NOTICIA: TEORÍA DE LAS 5W Y DE LA PIRÁMIDE INVERTIDA .	15
ESTRUCTURA DE LA NOTICIA	16
EL REPORTAJE	21
CARACTERÍSTICAS DEL REPORTAJE	25
ESTRUCTURA DEL REPORTAJE	25
TIPOS DE REPORTAJE	27
LA ENTREVISTA.	29
ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN UNA ENTREVISTA	36
PARTES DE UNA ENTREVISTA	37
TIPOS DE ENTREVISTA	37

LA CRÓNICA	39
CARACTERÍSTICAS DE LA CRÓNICA45
TIPOLOGÍA DE CRÓNICAS46
LA CRÍTICA	47
CARACTERÍSTICAS DE LA CRÍTICA53
TIPOS DE CRÍTICA53
EL EDITORIAL	55
CARACTERÍSTICAS DEL EDITORIAL58
EL ARTÍCULO DE OPINIÓN	59
CARACTERÍSTICAS DEL ARTÍCULO DE OPINIÓN63
LA COLUMNA	65
CÓMO CONFECCIONAR UNA PUBLICACIÓN	69
TÉCNICAS DEL COLOR	75
COLORES PRIMARIOS, SECUNDARIOS Y COMPLEMENTARIOS78

COLORES CÁLIDOS Y COLORES FRÍOS.	80
INTERACCIÓN DEL COLOR: ARMONÍA Y CONTRASTE.	81
DINÁMICA DEL COLOR	84
EL SIGNIFICADO DEL COLOR	85
EL COLOR EN LA TIPOGRAFÍA	89

INTRODUCCIÓN

A la hora de escribir hay que tener en cuenta una serie de parámetros importantes:

- Qué se quiere contar (idea).
- Cómo se quiere contar (estructura).
- A quién se le quiere contar (público objetivo).
- Cómo se lo vamos a contar (estilo).
- En qué medios se va a contar (mass media tradicionales...).

Una vez analizados todos estos elementos, es el momento de sentarnos a redactar procurando tener en cuenta lo que se conoce como estilo periodístico.

EL ESTILO PERIODÍSTICO

El estilo periodístico es la utilización del lenguaje para construir una realidad. No hay una definición exacta del concepto “Estilo Periodístico” porque hay tantos estilos como periodistas. Lo que tenemos que tener claro es que vamos a utilizar nuestro estilo para cautivar al lector y para hacer que se lea toda nuestra noticia. En nuestra tarea como redactores, la palabra tiene un papel fundamental. Por ello, nuestro trabajo requerirá de un esfuerzo expresivo para encontrar la frase o la palabra más correcta en cada uno de los casos.

Éstas son unas pautas a seguir para la correcta redacción periodística, aunque hay que tener en cuenta que no son unas normas universales, sino una serie de orientaciones para mejorar la redacción:

a) Cuestiones sintácticas:

- **Mejor las frases cortas que las largas.** La construcción sintáctica preferente será la de Sujeto-Verbo-Complementos.

Ejemplos:

- * En la Malvarrosa, el presidente ha comprado un chalet (INCORRECTO).
- * El presidente ha comprado un chalet en la Malvarrosa (CORRECTO).

- Los **complementos circunstanciales de tiempo** tienen que **comenzar la frase.**

Ejemplos:

- * A los concejales, el alcalde les mandó ayer un telegrama (INCORRECTO).
- * Ayer, el alcalde mandó un telegrama a los concejales (CORRECTO).

- Los **complementos** se redactarán **del más corto al más largo.**

Ejemplos:

- * Ayer el equipo técnico salió hacia la India con el avión para preparar la expedición con tiempo con todo el material (INCORRECTO).
- * Ayer, el equipo técnico salió en avión hacia la India con todo el material para preparar la expedición con tiempo (CORRECTO).

- **Suprimir los incisos.** Es preferible redactar frases simples que frases con subordinadas.
- **Usar** preferiblemente **estructuras con verbo.**

Ejemplos:

- * Han llegado a un acuerdo para la construcción de un parque (INCORRECTO).
- * Han acordado construir un parque (CORRECTO).

- Es preferible **usar frases afirmativas** que negativas.

Ejemplos:

- * El Presidente no quiso hablar (**INCORRECTO**).
- * El Presidente se negó a hablar (**CORRECTO**).

- Es preferible **usar la voz activa** que la pasiva.

Ejemplos:

- * La noticia fue difundida por la radio (**INCORRECTO**).
- * La radio difundió la noticia (**CORRECTO**).

- Es preferible **utilizar los tiempos presentes** que los pasados (especialmente en el titular) porque es aquello que actualiza la noticia.

Ejemplos:

- * Alzira ha pedido más subvenciones (**INCORRECTO**).
- * Alzira pide más subvenciones (**CORRECTO**).

- **Utilizar el estilo directo** en las citas porque da vivacidad al texto.

Ejemplos:

- * Barberá afirma que si son ciertos los rumores “dimitiré” (**INCORRECTO**).
- * Barberá afirma: “si son ciertos los rumores dimitiré” (**CORRECTO**).

- **Mejor los verbos de acción** que de estado.

- Hay que **personalizar la información**. No debemos esconder el sujeto de las oraciones.

- Hay que **evitar las palabras que no aporten información**.

b) Cuestiones léxicas:

- Debemos **utilizar las palabras más comunes** para que el lector lo entienda. Hay que tener **cuidado con los tecnicismos** porque se ha de explicar la información al lector para que resulte de su comprensión. En todo caso, **no podemos caer en coloquialismos o vulgarismos**.

- Evitar e ir con **cuidado con los neologismos y los extranjerismos**. Debemos consultar el diccionario para saber si la palabra extranjera está adaptada a nuestra lengua. En todo caso, **debemos buscar la palabra en castellano**. Si no la hubiera o no estuviera adaptada, deberíamos **ponerle comillas o resaltarla de otra forma**, por ejemplo en cursiva.

- Hay que **limitar el uso de los adverbios acabados en -mente**.

- Tenemos que **explicar siempre las siglas**, sobre todo las que no son muy conocidas. Explicaremos la sigla la primera vez que salga. A lo largo del texto la podremos usar sin explicar.

Ejemplo: El Fondo Monetario Internacional (FMI)....

- Siempre pondremos antes el cargo que el nombre del sujeto de la oración.

Ejemplo: El Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero...

c) Cuestiones de puntuación:

- **Punto**: separa las frases y los párrafos, los cuales han de ser breves.
- **Punto y coma**: separa elementos de una frase muy larga. No debemos hacer mucho uso de ellos.
- **Dos puntos**: introducen enumeraciones o citas directas.
- **Coma**: separa elementos yuxtapuestos y sustituye verbos que se sobreentienden. No debemos abusar de éste último uso.

RESUMEN

Lenguaje periodístico

A la hora de enfrentarse a la redacción de un hecho periodístico (noticia, reportaje, crónica...) hay que tener en cuenta una serie de parámetros necesarios para lograr una correcta comprensión del texto y una alta atención por parte del lector:

Mejor frases cortas que largas	Mejor la voz activa que la pasiva	Ojo con los neologismos y extranjerismos
Uso sintáctico correcto: Sujeto-Verbo-Complementos	Mejor los tiempos presentes que los pasados (sobre todo en el titular)	Limitar el uso de adverbios acabados en -mente
Empezar la frase con los CC. de tiempo cuando sea necesario	En las citas, mejor el estilo directo que el indirecto	Explicar siempre las siglas la primera vez que salgan
Mejor frases simples que frases con subordinadas	Mejor verbos de acción que de estado	Poner antes el cargo que el nombre del sujeto de la oración
Mejor frases afirmativas que negativas	Mejor usar palabras comunes que tecnicismos	Evitar palabras y frases que no aporten información

TIPOLOGÍA DE TEXTOS: LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Según el nivel de subjetividad y opinión de los textos periodísticos, se clasifican en:

- **Géneros de información:** su objetivo es dar información de actualidad y su función principal es la de exponer los hechos. Dentro de los géneros informativos encontramos la noticia o la entrevista pregunta-respuesta.
- **Géneros de interpretación:** profundizan sobre la información y su finalidad principal es relacionar la actualidad con su contexto. Su función principal es la explicación. El reportaje, la crónica y el informe periodístico serían textos interpretativos.
- **Géneros de opinión:** en estos textos el periodista toma partido por una postura u otra a partir de la información que tiene. Tratará de convencer al lector de que su posición sobre el tema es la correcta. Su función es persuadir al destinatario. El editorial, la columna o el artículo serían géneros de opinión.

Los géneros periodísticos no son una clasificación absoluta o universal como la mayoría de aspectos del periodismo. La teoría periodística surge como consecuencia del trabajo diario de los periodistas. Por ello, los textos periodísticos no se distinguirán claramente unos de otros, sino que compartirán sus características en la práctica.

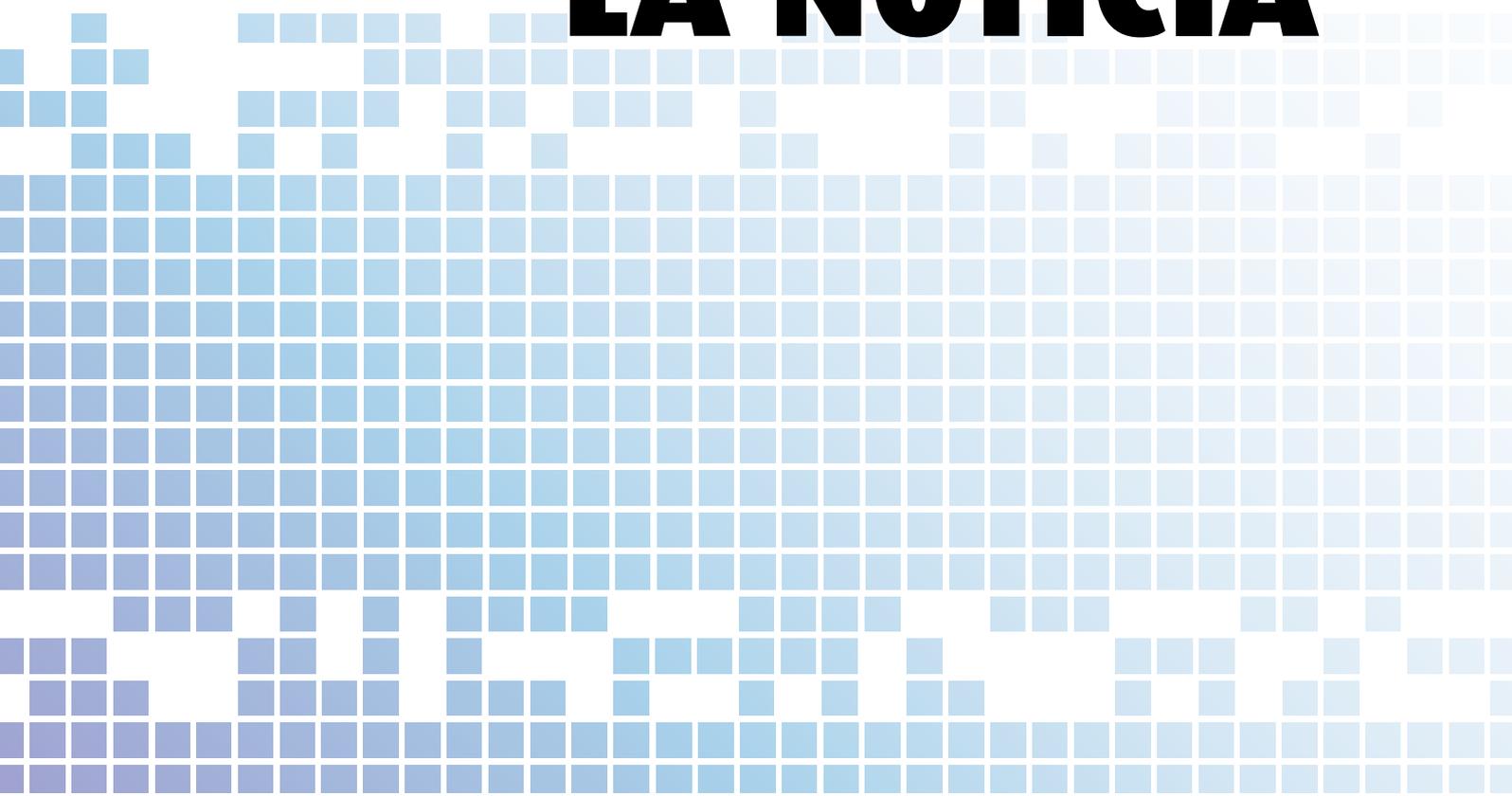
Ahora vamos a distinguir entre los distintos textos periodísticos:

- **Noticia:** se comunica un hecho con la máxima exactitud. Se necesita la máxima claridad y brevedad en la redacción de los hechos.
- **Reportaje:** es un relato periodístico de mayor extensión con un cierto estilo literario. Ya no prima la actualidad del tema que se expone, aunque suelen tener un principio de actualidad.
- **Entrevista:** pueden ser de varios tipos, aunque la más usual es aquella en la que el entrevistado responde a una serie de preguntas formuladas por el entrevistador. Es lo que se conoce como entrevista informativa. No obstante, existen otros tipos de entrevistas, como la en profundidad, en la que además de las baterías de preguntas, está permitido el uso del estilo literario, la descripción y una redacción más relajada, ya que no prima la búsqueda de información.
- **Crónica:** es un género intermedio entre la noticia y el reportaje. Es un texto breve, aunque más largo que una noticia, en el que se explica un acontecimiento desde el punto de vista temporal. Se utiliza para cubrir actos como inauguraciones, exposiciones, conciertos...
- **Crítica:** es un texto en el que se evalúan las características de una película, una función de teatro, etc. Tiene una gran importancia informativa porque dará al lector las claves del acontecimiento. Es un periodista especializado en un tema concreto el que realizará las críticas.

- **Artículo de opinión:** el articulista expone su opinión acerca de una información de actualidad periodística.
- **Columna:** es un artículo de sección fija en el que consagrados periodistas o escritores comentan hechos o aspectos de la realidad según su opinión.
- **Editorial:** en él se expresa la opinión del diario sobre hechos que han ocurrido durante la jornada informativa. Suele ser escrito por el director o el subdirector.

Aunque existen muchos tipos de textos periodísticos, vamos a centrarnos en algunos de ellos, los más necesarios para poder escribir la revista Climántica.

LA NOTICIA



PREMIADOS EN LA QUINTA EDICIÓN DEL CONCURSO

Los ganadores del 'Belladurmiente' presentan sus discos

Blind Fall y los almerienses Doble Sentid actuarán esta noche en el Mundo Sol Festival en la playa de Adra

ALBA OLIVERA MORALES
REDACCIÓN

Hacerse un hueco en la industria musical es muy difícil, especialmente para los grupos jóvenes que no cuentan con recursos económicos suficientes para poder grabar su primer disco

Con el objetivo de facilitar este camino nació el concurso de maquetas 'Belladurmiente' que ayer presentó a los ganadores de su quinta edición, premiados con la grabación de un disco del que se editan un total de 1.000 copias.

El grupo Blind Fall, ganadores de la fase libre, y Doble Sentido, los ganadores de la fase local, se impusieron a las más de 420 bandas que habían presentado sus canciones ante el jurado.

Según indicó el coordinador del concurso, Salvador Hurtado, en todo momento se ha buscado la total transparencia en la selección. "Somos conscientes que en estos concursos hay muchos trapicheos. Aquí eso se ha cuidado mucho, tanto en el concurso en sí como en la selección del jurado, formado por personas entendidas en música".

Por su parte, Luis Pérez, actual vicepresidente de la Diputación, destacó el buen funcionamiento del concurso. "Anteriormente, entre que los grupos ganaban el concurso y se grababa el disco, pasaban varios años, un tiempo en el que, a veces, los grupos se habían desintegrado, ahora no es así".



ALMERIENSES. Doble Sentido, grupo ganador de la fase local. JULIA REDONDO

>> Las dos bandas fueron elegidas por el jurado entre los más de 400 participantes que se presentaron este año

Las dos bandas ganadoras participarán esta noche en la tercera edición del Mundo Sol Festival, en la playa de Poniente de Adra.

Los que quieran participar en el sexto concurso de maquetas 'Belladurmiente' tienen hasta el 22 de octubre para presentar sus trabajos.

DIARIO DE SORIA, JUEVES 27 DE MARZO DE 2008

COMARCAS



Varios aerogeneradores instalados en la zona de Ólvega. / FERNANDO SANTIAGO

Trébago recoge en una exposición los útiles de la Sierra del Madero

E. S.

ÁGREDA.—El Ayuntamiento de Trébago ha organizado la exposición 'El Madero. Entorno de tradición e innovación' que se inauguró el pasado día 21 en la sala 'El corral de las cabras' de la localidad. La muestra recoge aparatos y elementos relacionados con las energías de la Sierra del Madero. Se trata de una recopilación de elementos de uso común que, a lo largo de los años, han servido para hacer más llevadera la vida de estas tierras, sometidas a los fríos inviernos. En la exposición se han instalado elementos que se utilizaban para calentar las viviendas como braseros, estufas, calentadores o bolsas de aguas caliente. Además, también se incluyen otros utensilios que servían para alumbrarse antes de la llegada de la energía eléctrica como velas, candiles, faroles o dinamos. Los útiles que facilitaban la vida cotidiana también tienen un espacio en esta muestra en la que se pueden observar planchas, afiladores, un cajón de lavar, cántaros, botijos o molinillos.

En otro apartado, se han instalado una serie de paneles informativos de la evolución de la energía hasta llegar a la eólica, de la que los molinos de la sierra del Madero son su más claro exponente.

Con esta muestra, Trébago rinde homenaje a su principal fuente de ingresos que son la producción de los aerogeneradores que están instalados dentro de su término municipal. Esta circunstancia provocó un resurgimiento del pueblo gracias a estos ingresos.

IBI

EL cerro de Santa Lucía carece del plan de protección que la ley exige para las zonas BIC

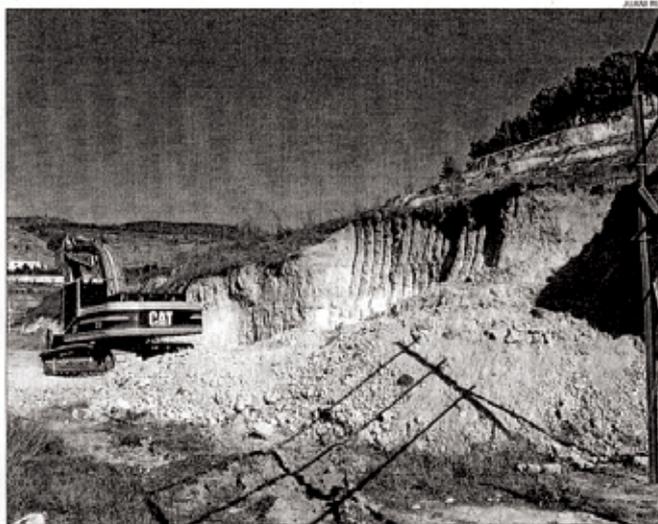
Una reforma legal de febrero de 2007 daba un año para hacer esta normativa

El cerro de Santa Lucía de Ibi carece del plan especial de protección que la Ley del Patrimonio Cultural Valenciano obliga a los ayuntamientos a realizar para sus espacios catalogados como Bien de Interés Cultural (BIC). Una reforma de la citada normativa, que entró en vigor el 14 de febrero de 2007, daba además un plazo máximo de un año para el establecimiento de estas normativas municipales.

De esta forma, a pesar de que esa misma ley fija un radio de 200 metros para delimitar los espacios de protección de los BIC, el Ayuntamiento de Ibi todavía no ha fijado oficialmente la superficie de Santa Lucía que está sujeta a la normativa. El lugar concreto que tiene la declaración de BIC son los restos del Castell

Vermell, situados junto a la ermita que corona el cerro. No obstante, la distancia existente en línea recta desde ese punto hasta el solar donde se habían proyectado las polémicas 67 viviendas ahora paralizadas es inferior a los 185 metros.

El Castell Vermell fue declarado BIC en septiembre de 2003, sin que hasta febrero de 2007 se hubiera aprobado ninguna medida de protección por parte del Ayuntamiento. En igual situación se encuentra el Castell Vell, cuyas ruinas se encuentran en las inmediaciones del Barranc dels Molins, cerca de la carretera que comunica Ibi con Banyeres. Este lugar ostenta la declaración de BIC desde la misma fecha que el Castell Vermell y, por tanto, según los plazos que marca la ley también debería contar ya con



Obras paralizadas de 67 viviendas al pie del cerro de Santa Lucía, cuya cima está declarada como BIC desde 2003

Tampoco se ha dictado medida alguna para el Castell Vell, declarado BIC en 2003 junto con el Castell Vermell

un Plan Especial que, entre otros aspectos, delimitara un perímetro de protección de 200 metros en línea recta.

La Ley del Patrimonio Cultural Valenciano también establece, en su artículo 34, que los planeamientos urbanísticos municipa-

les deberán «ajustarse» a los términos de las declaraciones BIC, y cita expresamente que estos elementos «formarán parte de la ordenación estructural» de esa planificación. De este modo, se obliga a la redacción de planes específicos de protección u otras disposiciones «de análogo contenido». En este sentido, la legislación advierte que «serán nulos de pleno derecho» todos los instrumentos urbanísticos que contravengan el apartado en el que se recoge la exigencia de medidas especiales de protección. Éste es uno de los argumentos en los que han incidido los grupos de la opo-

sición a la hora de mostrar su rechazo al proyecto de las 67 viviendas al pie del cerro.

Petición de investigación

Por otra parte, el portavoz municipal de EU en Ibi, José Vicente Verdú, ha pedido la apertura de una investigación sobre las circunstancias en las que se concedió la licencia para construir las viviendas, así como todo lo referente a la titularidad de los terrenos. El edil también solicita «localizar e identificar» a los autores de todos los informes técnicos emitidos sobre el tema, indicando «petitorio y fecha de expedición».

DEFENSA PERSONAL.

Seminario del gran maestro Pellegrini en Valencia

Ha formado a especialistas del Pentágono y las técnicas permiten repeler agresiones machistas

Miereslevante, Valencia
 El Gran Maestro John Pellegrini, nacido en EEUU y fundador del Combat Hapkido, impartirá desde hoy un exhaustivo seminario sobre defensa personal en Valencia. Durante todo el fin de semana se abordarán técnicas como la autodefensa en situaciones reales de peligro, la «defensa en tierra» para cuando el enemigo nos ha hecho caer en el suelo y el aprendizaje de los puntos débiles de nuestra anatomía para hacer más efectiva la defensa ante nuestros enemigos.

Al Gran Maestro Pellegrini le acompañarán en este seminario, titulado Triple Impact Seminar Combat Hapkido 2009, los maestros Mark Gridley, especialista en puntos

débiles del cuerpo humano, y David Rivas, especialista en supervivencia en el suelo.

El Seminario, organizado por la Dirección Nacional de la Internacional Combat Hapkido Federation (ICHF) en España, se realizará desde hoy hasta el domingo en el Gimnasio Culto Sport, en la calle Albalat del Tarongers 34 de Valencia.

El Combat Hapkido es una ciencia de la Defensa Personal valorada internacionalmente por su sencillez en el aprendizaje y su efectividad en las situaciones de peligro y supervivencia. Debido a estas características, ha sido ampliamente difundida entre cuerpos y fuerzas de seguridad, incluidas policías, de todo el mundo; y se ha demostrado como la



Cartel anunciador del seminario.

más idóneas para la defensa personal femenina en casos de violencia machista. Su creador, el Gran Maestro Pellegrini, 9 Dan de Hapkido, es una de las máximas autoridades a nivel mundial. Con un currículum impresionante y con más de 40 años dedicado a la investigación y enseñanza de la autodefensa, los servicios instructivos de Pellegrini han sido requeridos en infinidad de países; incluso ha sido contratado por el Pentágono para instruir a sus unidades de combate no sólo en sus bases militares, sino también en los mismos teatros de operaciones como Afganistán o Irak.

Más info: 637156775
 web: www.combathapkido.info
www.dhikg.com

RAILITE
 LAMINADO PLÁSTICO DECORATIVO
 MADERAS - BONAL



IDEAL

DIARIO REGIONAL DE ANDALUCIA ORIENTAL
 MARTES, 22 DE JULIO DE 1969 Precio: TRES PTAS.

Nuestro lema: ATENCIONES
 Nuestro criterio: VENDER
 Nuestra fama: LOS PRECIOS
 Por eso no cabe duda de que la mejor sección de PAÑERÍA SELETA de Calabro es la de
Pañerías Tejidos CARRASCO
 ZACATEN, 9 - GRANADA
 EXTENSO SERVIDIO EN CONFECCIONES
Cortefiel

GRANADA - MALAGA - JAEN - ALMERIA * AÑO XXXVIII * NUM. 11454 * Director: SANTIAGO LOZANO GARCIA

LA ERA LUNAR HA COMENZADO

El hombre pisa (por primera vez) LA LUNA

Armstrong descendió del "Aguila" a las 3,36 de la madrugada del lunes y Aldrin 20 minutos después

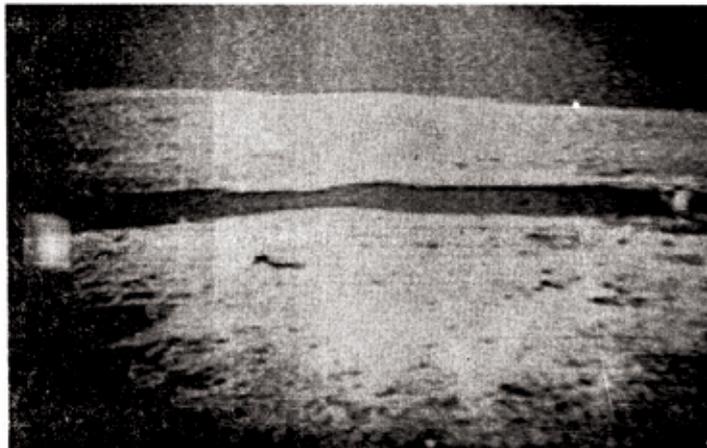
A LAS 18,55 DE AYER COMENZO EL REGRESO

Veintiuna horas y treinta y seis minutos ha permanecido el hombre sobre su superficie

La Luna es blanda, algo resbaladiza, luminosa y blanca

Casi ha concluido el ciclo más apasionante protagonizado de jamás por el ser humano. Se ha llegado a la Luna, sobre su superficie han caminado —con paso a saltitos, otro poco como "a cámara lenta"— dos hombres, se han recogido muestras y lunares, se han hecho fotografías de su paisaje lunar y descomulgado y se ha emprendido el regreso. Todos los previstos, los naturales, que las únicas novedades los aportó el adelantamiento que que experimentó, primero los astronautas del paseo lunar. Y el mundo, salvo China, ha asistido al momento y minutos a la llegada. La era del descomulgado también al pronunciar sus primeras palabras en tierra: han salido millones y millones de personas temblando también cuando vivían la última intención del astronauta Neil Armstrong descendiendo por la escalerilla del módulo y comenzar con la cámara, fotografías y grabaciones de ella en un momento de minutos, de ese período blanco que parece perdurar la superficie del satélite, haciendo girar raras, hasta hallar una de estas palabras, dos horas y 38 minutos, y unas cuantas frases que ya son historia. La Luna es blanda, algo resbaladiza y luminosa. Como en el "Columbus", volaría en total por un día, y Aldrin y Armstrong, primeros seres adelantados de un viaje que pronto será común.

PASA A LA PAGINA 7



FRANCO informó al Gobierno sobre su mensaje de hoy a las Cortes

«POCAS VECES, DIJO FRAGA, NOS HEMOS VISTO MAS IMPRESIONADOS POR LA GRANDEZA HISTORICA DE SU FIGURA»

El Caudillo presidió también una sesión del Consejo del Reino

MADRID, 22.—A las seis y veintidós de la tarde recibió a los periodistas el ministro de Información y Turismo para hacerles una exposición de la intención del Consejo de ministros. Antes de entrar en materia, el señor Fraga Frimbas hizo la siguiente manifestación ante los periodistas, las cámaras de televisión y las micrófonos de Radio Nacional de España:

«Antes de hablarles de varios asuntos, ciertamente muy importantes, y por supuesto de los más importantes de todos, el Consejo de ministros, antes de entrar en materia, el señor Fraga Frimbas hizo la siguiente manifestación ante los periodistas, las cámaras de televisión y las micrófonos de Radio Nacional de España:»

Y dijo después a quienes que podían verlos los que tenemos la

hora de trabajar a su lado en el gobierno de la Nación nos hemos visto más impresionados por la grandeza histórica de su figura, por la seriedad de su mente, por su profundo patriotismo, por su extraordinaria generosidad y elevadísima, pero, sobre todo, por ver en que forma ha sido capaz de culminar el proceso de los treinta años de la paz de España, de las Cortes y otra cosa de la difícil conjuntura, en la cual, con tanto peligro, desde el Alamo de San Juan, el 12 de julio de 1838, ha sabido dirigir las distintas batallas de España.

Los que hemos visto transcurrir en aquellos momentos el tiempo de esta generación, que equivale a un ciclo histórico entero, de otras esta historia se nos revelaba —siempre que en este tiempo hemos vivido la República— (Cortes, Madrid, la apertura del primer museo, el Consejo Vaticano II, o, esta misma mañan-

da presentando al hombre en planta en la Luna— y, ver en que forma, en que tantas cosas han ocurrido y pasado de los tiempos, cuando Fraga no solamente ha sabido estar a la altura de ellas, sino superar retrasos de un siglo y ponerse en forma a todo, los eventos, era el otro una verdadera satisfacción, y, como digo, un verdadero motivo de satisfacción.

Lo cierto es que si en este momento solo hemos experimentado directamente los frutos de las veintidós horas y treinta y seis minutos que se van a poner las piedras del camino que, entre el pasado histórico, gracias al presente cristianizado, nos lleva al futuro europeo.

A las palabras de su Excmo. Sr. Fraga Frimbas, el Sr. Fraga Frimbas, en nombre del Gobierno, con palabras de gratitud y agradecimiento, dijo:

PASA A LA PAGINA 5



El hombre ha llegado a la Luna. La maravillosa aventura ha tenido —y tiene— un vito a la Humanidad. Las siguientes son realmente las primeras fotografías que materialmente imperfectas por las condiciones en que se desarrolló la prueba, tienen el impacto de la Historia. Serán, por ejemplo, el Mar de la Tranquilidad, fotografiada por el hombre desde la propia Luna, exactamente desde el módulo lunar. Abajo, Aldrin pase el pie —que ya regresó— sobre la superficie de nuestro satélite. Estamos todos viviendo la Historia. (Tribuna UPI-Citiz.)

CONSEJO DE MINISTROS, EN PAGINA 5

Las noticias son hechos que se considera que tienen una relevancia pública, un interés informativo y que, en su conjunto, forman la actualidad periodística.

Para decidir qué es noticia y qué no lo es, se deben tener elementos tales como los siguientes:

- Momento histórico (es decir, el contexto en el que ocurren los hechos), el público y, sobre todo, la trascendencia de lo que está pasando y el.
- Actualidad del suceso.
- Proximidad geográfica, social o afectiva del hecho al público lector. Por ejemplo, en un diario valenciano una huelga del Hospital La Fe será noticia en el 100% de los casos, mientras que tiene pocas posibilidades de salir en un diario gallego.
- Impacto que puede generar en la comunidad.
- Relevancia de lo que está pasando.
- Rareza del hecho (Ej.: que nieve en junio).
- Cantidad de personas afectadas.
- Conflicto o desastre.
- Interés humano.
- Suspense.
- Progreso o descubrimiento científico (Ej.: agua en Marte).
- Interés público (Ej.: decisiones políticas sobre educación, retirada de un producto del mercado, etc).

REDACCIÓN DE LA NOTICIA: TEORÍA DE LAS 5W Y DE LA PIRÁMIDE INVERTIDA

A la hora de redactar una noticia, hay que tener en cuenta que ésta informa sobre hechos de última hora de **manera breve y directa**, utilizando un **lenguaje escueto, objetivo, seco, preciso, ágil y conciso** que tiene como fin hacer conocer un suceso o un hecho de relevancia para un amplio grupo de personas que se pueden ver afectadas de manera positiva o negativa por lo que sucedió o está sucediendo.

La noticia se relata en tercera persona, es absolutamente objetiva; es decir, el periodista no debe expresar su opinión, solamente debe utilizar todas las herramientas periodísticas de las que disponga para lograr que ésta quede completa. Para este fin, habitualmente se usan dos técnicas muy concretas:

- **Teoría de las cinco W** (seis, dependiendo de algunos autores), la cual se diseñó para que, en el momento de narrar una noticia en cualquier medio, ésta sea elaborada y transmitida de forma completa e integral. Esta teoría designa cinco/seis preguntas fundamentales con las cuales se puede lograr captar en su totalidad el contenido de la noticia. Estas preguntas son:

- Qué (What). Hace referencia a los acontecimientos.
 - Quién (Who). Hace referencia a los protagonistas de la noticia.
 - Dónde (Where). Hace referencia al lugar donde se han desarrollado los acontecimientos.
 - Cuándo (When). Sitúa la noticia en un período concreto.
 - Por qué (Why). Explica por qué se producen los hechos.
 - Cómo (How). Describe las circunstancias.
- **Teoría de la Pirámide Invertida.** Hace referencia a la manera en que se deben responder las preguntas anteriores. Aunque no existe un orden predeterminado para contestarlas puesto que depende del tema del que se esté hablando, es decir se debe empezar por lo que sea más importante en cada caso concreto (por ejemplo, si se habla de un secuestro, lo más importante es saber **quién** ha sido secuestrado, pero si lo hacemos de un terremoto, habremos de empezar dando la información de **dónde** ocurrió), sí es necesario responderlas a todas resolviendo la pregunta principal en el primer párrafo de la noticia y el resto en los sucesivos, en orden de mayor a menor importancia.

ESTRUCTURA DE LA NOTICIA

Toda noticia tiene una estructura interna basada en los siguientes elementos:

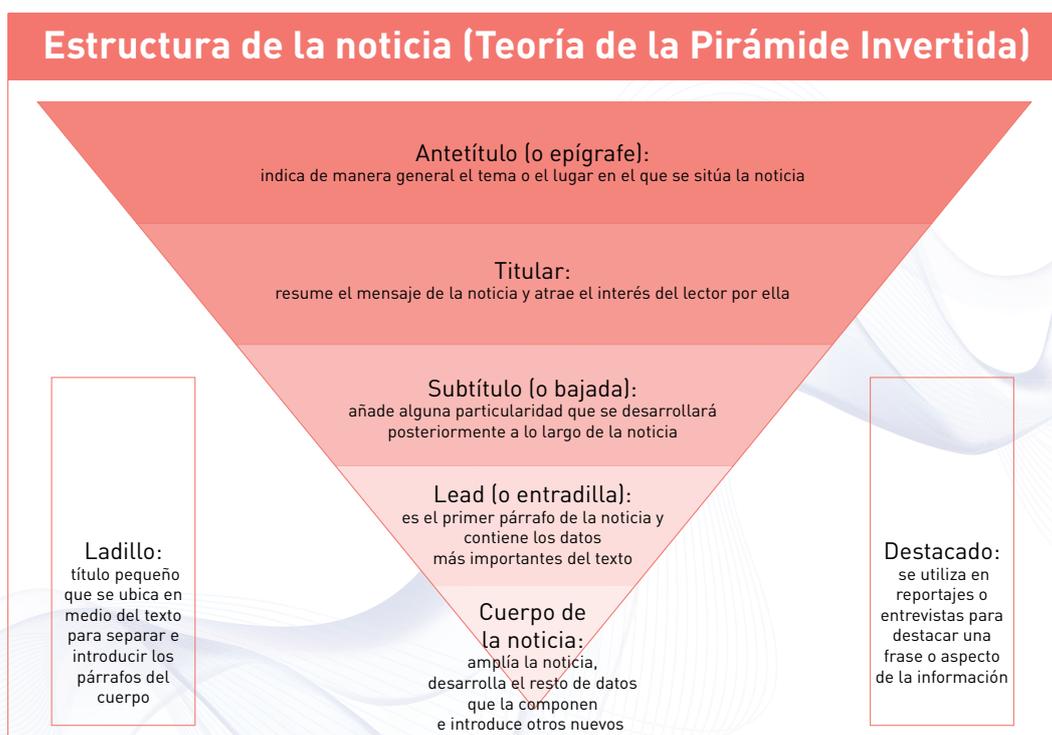
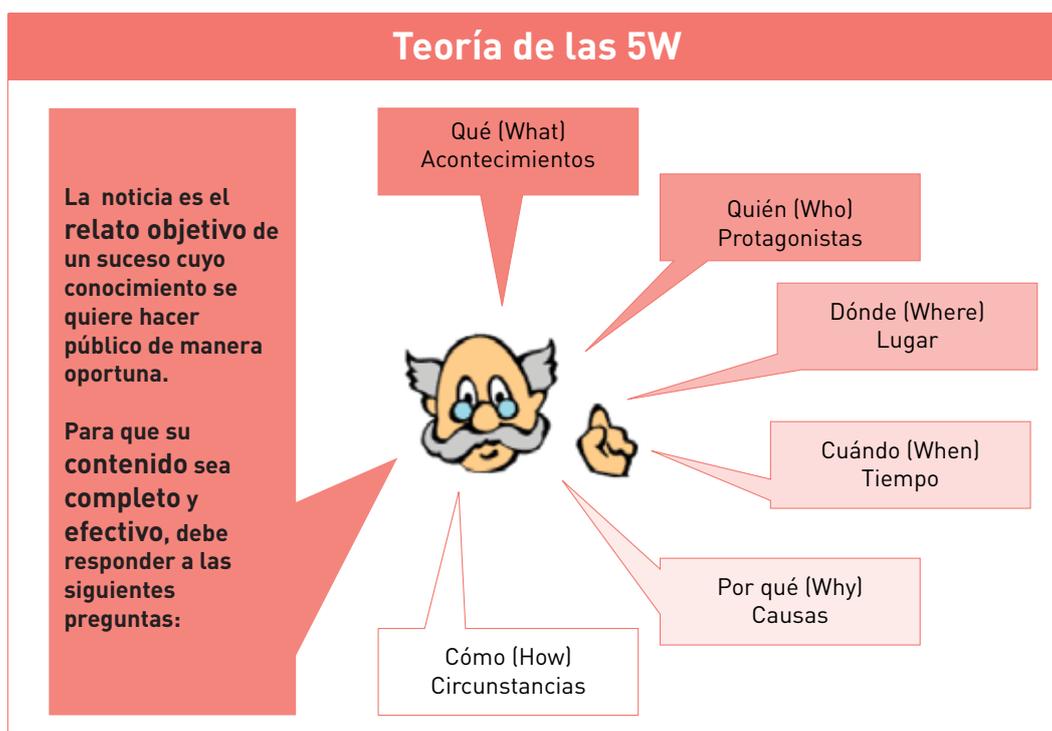
- **Títulos (antetítulo, titular y subtítulo):**
 - El **titular** resume el mensaje de la noticia y atrae el interés del lector por ella. Ha de aparecer siempre, debe escribirse en tiempo presente y debe utilizar una estructura gramatical lógica (sujeto + verbo + complementos). No llevará signos de puntuación y la oración será corta y simple, sin frases subordinadas, adverbios ni abreviaturas
 - El **antetítulo** y el **subtítulo** son prescindibles y su función es la de completar la información aportada por el titular. El antetítulo indica de manera general el tema o el lugar en el que se sitúa la noticia. Suele tener un máximo de 13 palabras. El subtítulo añade alguna particularidad que se desarrollará posteriormente a lo largo de la noticia.
- **Lead o entradilla:** es el primer párrafo de la noticia y contiene los datos más importantes del texto. Resume lo esencial de la noticia y capta la atención del lector. Debe ser redactado de tal manera que condense la información necesaria para que el lector comprenda toda la noticia aunque no sigue leyendo. En el lead o entradilla deben contestarse las 6W, aunque como su longitud es limitada, a veces habrá que responder sólo a las más importantes dejando el resto para el siguiente párrafo.

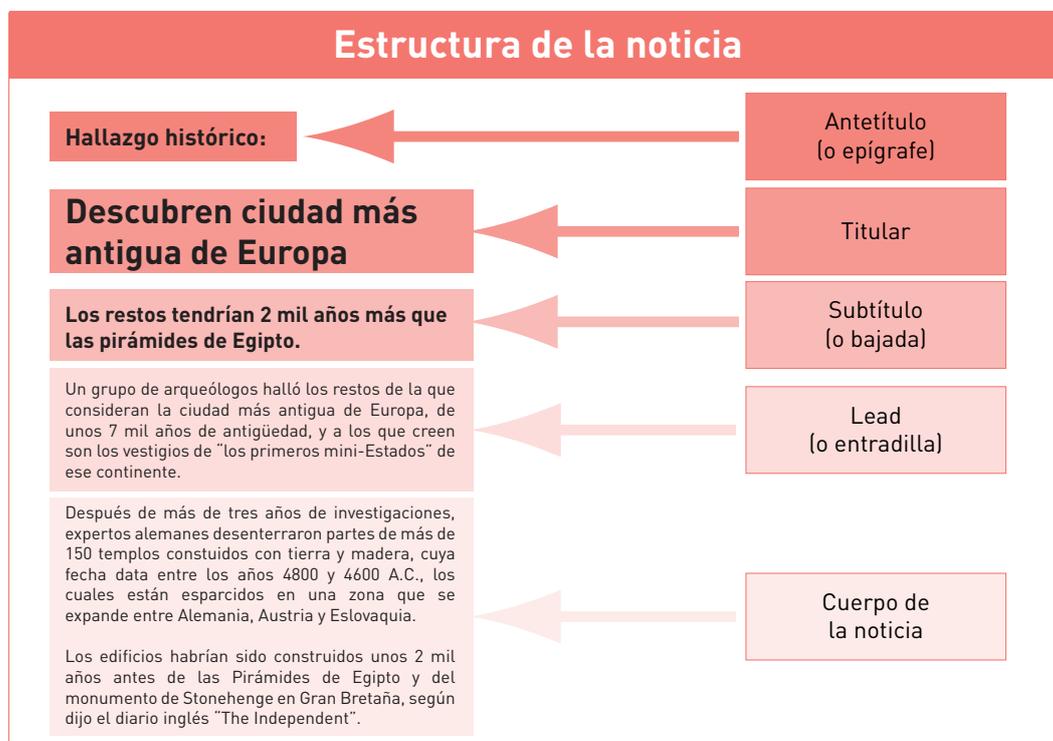
- **Cuerpo del texto:** amplía la noticia, desarrolla el resto de datos que la componen e introduce otros nuevos que ayuden a comprenderla en su contexto (antecedentes, consecuencias, etc). Los párrafos del cuerpo del texto deben seguir una coherencia narrativa por lo que, para unir unos con otros, usaremos transiciones (por ejemplo: en segundo lugar, durante el día, la noche de autos, por orden del juez...).

Además de estos elementos que acabamos de analizar, en un texto periodístico podemos encontrar una serie de recursos gráficos que aportan dinamismo a la información y permiten fijar la atención del lector en aquellos aspectos que consideramos que, por su importancia, merecen una relevancia especial dentro del texto. Se indican a continuación:

- **Ladillo:** es un título pequeño que se ubica en medio del texto para separar e introducir los párrafos del cuerpo que desarrollan ideas distintas. Visualmente deja respirar al texto.
- **Destacado:** se utiliza en reportajes o entrevistas para destacar, normalmente con una tipografía mayor que el resto del escrito, una frase o aspecto de la información.

RESUMEN





Ejercicio: elige una noticia de las de principio de capítulo y marca los elementos que componen su estructura. Analiza si cumplen las funciones que les corresponden.

EL REPORTAJE



diálogo / agosto - septiembre 2009

Vida Universitaria

entre estudiantes

Una oportunidad inolvidable

Por LILLIAN E. AGOSTO MALDONADO
 Taller de Estudiantes

Aprovechar las oportunidades que surjan en el transcurso de los estudios, es uno de los consejos más acertados que pueda recibir un universitario.

Un grupo de estudiantes de comunicaciones de la Universidad de Puerto Rico (UPRRP) y de la Universidad del Sagrado Corazón (USC) se valió de una de esas oportunidades cuando aceptó participar en la Convención Anual de la Asociación Nacional de Periodistas Hispánicos (NAHJ, por sus siglas en inglés) durante este verano.

Ecófrte. Embrace. Reinvest, lema del evento celebrado el pasado mes de junio en San Juan, contó con la participación de una selección de alumnos de comunicaciones de Estados Unidos y Puerto Rico. Entre ellos, se destacaron los boricuas Coralís Bonilla, Gínger Correa, Keyra Correa, José Antonio Acevedo, Katherine Márquez, Lillian Agosto, Emmanuel Montilla, Belinda Burgos y Ely Acevedo.

Numerosos proyectos

El Yunque, La Bombonera, el Viejo San Juan y la isla de Culebra, fueron algunos de los temas trabajados en los talleres de la NAHJ por los estudiantes puertorriqueños en diversos formatos y géneros periodísticos.

Aunque para algunos de los participantes, ésta era su primera vez en la Convención, jóvenes como Emmanuel Montilla y Gínger Correa, disfrutaban de esta experiencia por segunda ocasión. Montilla, estudiante de la Universidad de Puerto Rico en Río Piedras que estuvo en la Convención de 2007 en California, basó sus historias de este año en el bosque tropical El Yunque. Herramientas audiovisuales fueron la clave de su trabajo que formó parte de El Noticiero presentado en la Gala de la Convención.

Por su parte, Gínger Correa, quien también estudia en la IUPI, seleccionó La Bombonera para elaborar su reportaje en vídeo. En su trabajo, destacó la importancia culinaria de este lugar y su desarrollo en la historia del Viejo San Juan.

Los universitarios también tuvieron la oportunidad de laborar junto a profesionales que actualmente trabajan en los medios de comunicación. "El poder beneficiarme de los distintos talleres así como del conocimiento de los mentores periodistas fue excelente. La carrera para mí cambió en la forma

de proyectar mis historias", relató Belinda Z. Burgos González, estudiante de la Universidad del Sagrado Corazón.

Para Katherine Márquez, quien fue seleccionada por primera vez para participar en la Convención, el reto de laborar junto a periodistas profesionales fue uno mayor. A pesar de que sus estudios en la Universidad de Puerto Rico en Río Piedras la formará como una comunicadora audiovisual y relacionista público, a Márquez se le asignó realizar un trabajo periodístico en el evento. "Fue lo más difícil porque yo no estudio periodismo", explicó la estudiante quien sin embargo, describió como "una experiencia inolvidable" la oportunidad de realizar el reportaje.

Este año la protagonista de la Convención fue la red cibernética, por lo que se dio énfasis a que los estudiantes presentaran los reportajes en diversas plataformas, ya fuera en audio, vídeo e impreso, entre otras. El joven José Antonio Acevedo Cuevas, también estudiante de la IUPI, expresó su satisfacción por la intención de la Asociación de promover el nuevo rol del periodista multifacético. "Esta Asociación ayuda a los estudiantes en su formación profesional como periodistas en prensa, televisión, radio e incluso como productores y directores".

Los trabajos escritos fueron publicados en el periódico de la Asociación, Latino Reporter, y en su portal cibernético, <http://latinoreporterdigital.org/wordpress/>.



Keyra Correa (UPRRP), Ely Acevedo (USC) y Katherine Márquez (UPRRP) fueron algunas de las estudiantes que participaron en la Convención de la NAHJ.

la actividad. Para Natalia Febo, estudiante del recinto riopiedrense de la UPR, este evento representó una oportunidad muy beneficiosa. Febo comentó que disfrutó mucho "poder estar entre los profesionales que trabajan en el campo del periodismo y fotoperiodismo". La joven también aprovechó para indagar sobre lo que necesita para realizar una carrera similar.

Por su parte, la actual presidenta del capítulo de la NAHJ en la UPR, Natalia Bonilla, resaltó los logros que tuvo la organización este año. "Logramos mucho en un año, pudimos brindarles a nuestros miembros la experiencia para poner en práctica lo aprendido en clase", dijo.

Dirigido el Capítulo Estudiantil de la NAHJ en Puerto Rico, visite: <http://nahjupr.wordpress.com>

Foto suministrada



Emmanuel Montilla presentó un reportaje sobre el Yunque durante la gala del evento.

Intercambio cultural

El intercambio cultural fue uno de los principales atractivos de la actividad. Estudiantes y profesionales venezolanos, argentinos, mexicanos, brasileños y cubanos, entre otros, se dieron cita aquí para una actividad que sin duda marcó su identidad.

Acevedo Cuevas, destacó que a través de este evento, "pude volver a identificarme como latino porque es parte de mi identidad, de mi patria y de quién soy". Añadió que "es a

través del periodismo y la producción audiovisual donde puedo forjarme como profesional, comunicador y humanista", señalando su rol en este campo como su segunda identidad.

Otra perspectiva

El éxito de la Convención fue posible en gran parte gracias al arduo trabajo de voluntarios que dedicaron su tiempo para colaborar con



Los alumnos también trabajaron para el Centro de Noticias de la Convención.

Dossier

GRANDES MENTES

CEREBRIDADES

Nos hemos metido en la cabeza de Alaska, Carmen Posadas, Ferran Adrià... para observar cómo es y cómo trabaja la mente de los genios

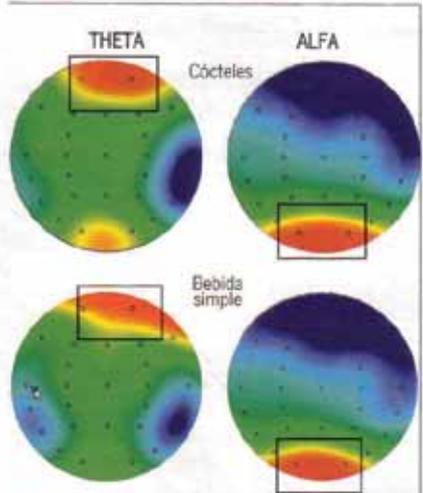
A

lo largo de seis meses, ocho humanos excelentes nos han permitido observar sus cerebros. Les hemos colocado un casco infame, con 28 electrodos en uso que se repartían por la superficie de su cabeza. Les hemos raspado el cuero cabelludo con agujas. Les hemos aplicado un gel, salino e inocuo pero muy pringoso, que les

obligaba a lavarse el pelo en el lavabo antes de salir a la calle. Hemos recogido la actividad eléctrica que procedía de su corteza cerebral cuando oían flamenco, cuando describían escenas religiosas y cuando respondían a preguntas de un test de inteligencia.

Ahora tenemos un montón de mapas de colores que representan qué ocurrió mientras realizaban las pruebas. ¿Hay algo más íntimo que lo que ni siquiera uno sabe de sí mismo? Nosotros hemos visto cómo actúa el cerebro de Pablo Motos cuando mira fotos eróticas, y cómo se achicharra el del bailarín y coreógrafo Victor Ullate al sufrir *Si yo tuviera una escoba* y otros superéxitos del verano. Descubrimos la rapidez mental del paleoantropólogo Juan Luis Arsuaga, y de qué manera tejen las metáforas las neuronas de la escritora Carmen Posadas. Para llegar a todo esto hemos utilizado una tecnología que permite registrar actividad cerebral en tiempo real: el electroencefalograma (EEG).

Manuel Martín-Loeches, del Centro de Evolución y Comportamiento Humanos del Instituto Carlos III y la Universidad Complutense de Madrid, ha sido la "cabeza" del proyecto. Pilar Casado, neurocientífica, ha llevado a cabo →



VER PARA COMER. Hay coordinación a grandes distancias (theta en frontales), y se activan regiones posteriores dedicadas a la percepción visual. Adrià trata de "ver" -y lo consigue- los ingredientes.



El reportaje es un género periodístico con una finalidad informativa, que consiste en la narración de sucesos que pueden ser de actualidad o no, buscando subrayar las circunstancias y el ambiente que enmarcan dicho suceso.

En él se plasman los resultados de las investigaciones llevadas a cabo por el periodista sobre un tema de cierta actualidad, pero también puede partir de hechos que, sin ser noticia, forman parte de la vida cotidiana.

CARACTERÍSTICAS DEL REPORTAJE

- En el reportaje ha de buscarse siempre la exhaustividad y la objetividad en la presentación de la noticia. La presencia del reportero se hace patente mediante aportaciones subjetivas, sobre todo en la valoración de los acontecimientos.
- Para elaborar un buen reportaje, el periodista debe recabar cuantos datos y testimonios representativos tenga a su alcance con el fin de transmitirlos al público una vez organizados. Esta exhaustividad en el tratamiento de los temas hace que el reportaje precise de un espacio mucho mayor que cualquier otro género periodístico.
- Los datos que componen el reportaje deben ser tratados y presentados con la máxima objetividad, de modo que el destinatario pueda formarse una opinión cierta sobre ese tema.
- El reportaje va siempre firmado, mencionando el nombre del reportero o reporteros autores del trabajo y el lugar desde donde se ha redactado el reportaje.
- A la hora de dirigirse al lector, debe emplearse mejor la forma impersonal o el plural mayestático que el pronombre en primera persona.
- La noticia se desarrolla tratando de captar el ambiente en que se ha producido a través de:
 - Declaraciones / descripciones de testigos o implicados.
 - Descripción de ambientes.
- El reportaje informa y entretiene, puesto que aporta la visión particular del reportero.
- Aspectos lingüísticos: Se combinan los elementos periodísticos con los literarios con una mayor libertad expresiva que en otros géneros.

ESTRUCTURA DEL REPORTAJE

Los cuatro elementos fundamentales en los que se puede dividir el reportaje son:

- **Títulos (antetítulo, titular y subtítulo):**
 - Dado que muchas veces el reportaje se presenta como una interpretación de la realidad, el **titular** puede ser, en ocasiones, apelativo, buscando la complicitad con el lector.

- El antetítulo y el subtítulo deben ser siempre informativos, justificando el titular y poniendo en antecedentes al lector sobre aquello que va a leer a continuación.

Ejemplo:

*Título: Encerrados en el paraíso. Subtítulo: Visita nocturna a la Biblioteca Nacional.

Si bien es conveniente que siempre aparezca el subtítulo, del antetítulo se puede prescindir cuando las circunstancias así lo requieran.

- **Lead o entradilla:** es el principio del reportaje. Pretende atrapar el interés del lector para que continúe la lectura del reportaje y deberá contener algún elemento rigurosamente informativo que dé al lector la pista del asunto sobre el que versa el reportaje, aunque no es necesario que el lead del reportaje reúna los datos esenciales de los acontecimientos o hechos que se describen. Para captar la atención del lector pueden aplicarse distintas fórmulas, como por ejemplo la ironía o la sorpresa. Existen diferentes tipos de entradilla:
 - **Sumario:** lista que da una idea del reportaje.
 - **Descriptiva:** reseña algún lugar, persona, hechos o situaciones.
 - **Cita:** se recurre a lo que dijo exactamente un personaje.
- **Cuerpo del reportaje:** La forma de contar corre a cargo de la originalidad del redactor, de sus conocimientos sobre el medio escrito y de los recursos lingüísticos, semánticos y sintácticos que maneje, y no es necesario que se ajuste a la estructura de la pirámide invertida casi obligatoria en las noticias. El periodista puede, además, combinar datos esenciales con datos complementarios para mantener el interés del lector y la intensidad del relato. Existen varias formas de desarrollar el cuerpo del reportaje:
 - **Por temas:** cuando el tema que se trata es muy amplio y puede verse desde diferentes ángulos.
 - **Por elementos de investigación:** lugares, personas, documentos.
 - **Cronológicos:** se utiliza en los reportajes cuando el tema tiene una secuencia temporal.
 - **Enigmático:** Se ordenan los datos para crear suspenso narrativo con la finalidad de captar la atención del lector
- **Despedida, cierre o broche:** es una palabra, frase o párrafo con los que finaliza el reportaje. Además de dejar constancia clarísima al lector de que el relato finaliza en ese momento, debe ser congruente con el texto. Existen diferentes tipos:
 - **Conclusión:** el reportero asume la responsabilidad de resumir el cuerpo.

- **Sugerencia:** se aconseja o se propone a los lectores asumir una posición ante lo expuesto.
- **Rotundo:** se cierra con una frase de manera definitiva.
- **Moraleja:** se cierra con una enseñanza que se desprende del desarrollo del reportaje.

TIPOS DE REPORTAJE

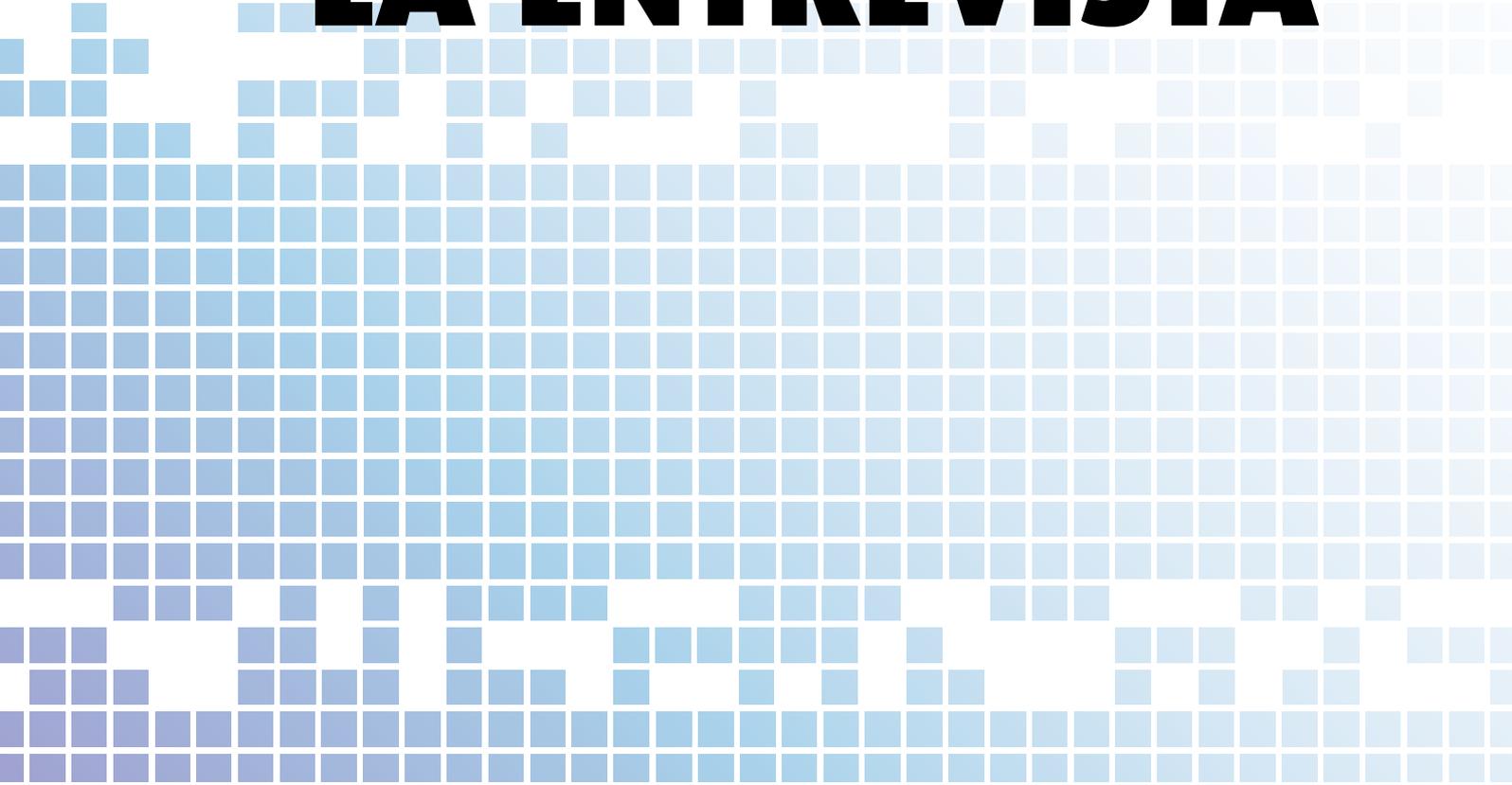
Podemos hablar de dos grandes grupos de reportajes:

- Aquellos reportajes cuyo **tema viene impuesto por la actualidad inmediata** de forma tal que el reportero no lo tiene que buscar. Existen dos subdivisiones:
 - **Acontecimientos de rabiosa actualidad:** historias veraces que el reportero escribe empujado por la actualidad inmediata (por ejemplo, la presidencia de España en la Comunidad Económica Europea).
 - Acontecimientos que se sabe de antemano que se va a producir en una fecha concreta (lo que se conoce como **actualidad de agenda**). a principios de marzo, todos los periódicos emiten reportajes sobre los Oscars de Hollywood.
- Aquellos reportajes en el que el reportero busca un tema que puede ser o no de actualidad. Todos éstos tienen un denominador común: son historias veraces intemporales, esto es, una vez redactado el reportaje, da exactamente igual cuándo se publiquen porque son temas no apremiados por la actualidad. En el "argot" periodístico se les conoce con el nombre de "**reportajes de nevera**". Dentro de este grupo encontramos los siguientes:
 - **Temas estacionales o cíclicos:** acontecimientos cotidianos que se repiten todos los años por las mismas fechas. Por ejemplo: la lotería de navidad, las rebajas, las vacaciones de verano o Semana Santa...
 - **Efemérides:** acontecimientos que han quedado grabados en la memoria colectiva y de los que el periodista intenta aportar nuevos datos. Suelen coincidir con su aniversario (cuando éste es "redondo": 1 año, 10, 25, 50, 75, 100...). Por ejemplo: las olimpiadas del 92, el 23-F, el 11-M...
 - **Tema descriptivo a fondo:** debido a la funcionalidad que tienen para el lector, suelen tener una periodicidad diaria o semanal y ser coleccionables. Puede hablarse de dos tipos:
 - Los que informan al lector sobre temas de actualidad candente. Por ejemplo: todo lo que debería saber sobre: Internet, el euro, los intereses de los bancos...
 - Los "verdes", es decir, todos los reportajes que se dedican a describir paisajes, rutas, lugares de ensueño, monumentos, bibliotecas, mu-

seos... Este reportaje es informativo, y ofrece al lector una información de servicio indicándole, por ejemplo, cómo llegar al lugar, los mejores restaurantes, los bares, los hoteles para dormir y precios, etc.

- **De interés humano:** el reportaje se centra en una persona o una colectividad dando relevancia a su vida o a un aspecto de su vida.
- **Científico:** destaca los avances y descubrimientos científicos más recientes en materia de medicina, medioambiente, economía... haciéndolos entendibles para receptores de todo nivel cultural.
- **De investigación:** el reportaje de investigación es la cumbre del reporterismo. Requiere una labor casi detectivesca del periodista para captar detalles completamente desconocidos sobre un hecho en particular. Requiere mucha confianza de las fuentes en el reportero, que aportarán pruebas y documentos en muchos casos confidenciales, con la total certeza que el periodista no revelará sus nombres. Por la seriedad y extensión del reportaje (normalmente una serie de ellos), a veces requiere la participación de dos o tres periodistas que deben profundizar y verificar la información. Por ejemplo, el escándalo Watergate.

LA ENTREVISTA



MÉRCOLES 16 DE JULIO DE 2008

EL PAÍS

MADRID: Arguiñeira, 40. 28007 Madrid. Tel. 91 57 84 00. Fax 91 57 84 01 66.

BOGOTÁ: Calle 10 de Mayo, 541. 26007 Bogotá. Tel. 57 474 23 00. Fax 57 474 23 01 50.

MILÁN: Calle de Milano, 35. 07 41 48229 Milano. Tel. 39 02 23 00. Fax 39 02 23 01 70.

BOGOTÁ: Calle 10 de Mayo, 541. 26007 Bogotá. Tel. 57 474 23 00. Fax 57 474 23 01 50.

BELLEVILLE: Calle de la Libertad, 49. 01101 Bogotá. Tel. 57 474 23 00. Fax 57 474 23 01 50.

VALPARAÍSO: Calle de la Libertad, 49. 56 2 23 00. Fax 56 2 23 01 50.

BOGOTÁ: Calle 10 de Mayo, 541. 26007 Bogotá. Tel. 57 474 23 00. Fax 57 474 23 01 50.

BOGOTÁ: Calle 10 de Mayo, 541. 26007 Bogotá. Tel. 57 474 23 00. Fax 57 474 23 01 50.

BOGOTÁ: Calle 10 de Mayo, 541. 26007 Bogotá. Tel. 57 474 23 00. Fax 57 474 23 01 50.

Diálogo

ELVIRA LINDO



Ya se sabe, hay palabras rebosantes de buenas intenciones que entran en crisis de verosimilitud cuando ingresan en el discurso político, porque ahí, por fuerza,

tienen que estar reafirmadas por los hechos. Paz, esperanza, entendimiento, armonía, diálogo. Palabras de belleza transponen que los escritores de discursos debieran desterrar salvo cuando su uso está justificado. "Paz" fue la palabra fetiche de Zapatero, pero la crueldad de los interlocutores dejó aquel monosílabo temblando en sus labios. "Esperanza" es la palabra de Obama y su uso excesivo, tan apropiado para un videoclip de YouTube, impaciente a una parte de sus posibles electores: ¿de qué habla cuando habla de esperanza? "Diálogo" es la palabra que el rey Abdalá

trase estos días a Madrid para dar sentido al encuentro de religiones que apadrina Arabia Saudí. Sin un diálogo fluido entre religiones, afirma el monarca, no será posible la paz en el mundo. Nada que objetar. O todo. ¿Cómo asumir una afirmación semejante de quien representa a un país donde no existe la libertad de culto, las mujeres han de observar su fe tapándose hasta los ojos y los partidos políticos están prohibidos? Es curioso que esa voluntad de "diálogo" haya elegido España como lugar de encuentro, país en el que, aun admitiendo que la Iglesia católica ejerce

un papel infinitamente menos opresivo hay una parte de la ciudadanía que entes diera como señal de madurez democrática que el Estado acabara de una vez pe todas con esos privilegios que nos señala como país confesional encubierto. Cabe preguntarse si entre doscientos expertos en religiones no hemos podido contribuir con uno que defendiera una sociedad e que la religión sea un acto privado y n obligatorio. El primer "diálogo" del cruyente es el que ha de mantener con quie no cree ni en Dios ni en las palabras, qu las carga el diablo.

ALMUERZO CON... NÉSTOR CARBONELL

"Actúo en Batman gracias a lo que rezó mi madre"

ROCÍO AYUSO

En La Piazza, restaurante familiar en el corazón de Los Angeles, es fácil ver a Luis Miguel. A Antonio Banderas le pilla cerca de casa y Penélope Cruz también pasa por ahí. Drew Barrymore o Nicolas Cage son habituales. Pero Néstor Carbonell no es ninguno de ellos, y de eso se da cuenta rápido el curioso que se queda mirando a este actor de origen cubano nacido en Nueva York hace 40 años mientras le fotografían en su restaurante preferido. Aun así, le pide un autógrafo. "De lo que muchos no se dan cuenta es de que en este negocio a muy pocos les llega la fama de la noche a la mañana. Hay que trabajar y fajarse", afirma con llaneza.

"Primero me morí nueve meses de hambre en Nueva York, antes de ser un muerto de hambre durante tres años en Los Angeles", recita con humor mientras paladea su ensalada de atún y el éxito que se ha labrado desde 1991. Sigue sin ser George Clooney, pero la suerte le sonríe. En la serie Perdidos, su personaje Richard Alpert, que no iba a ser más que un secundario, parece ganar de una vida eterna. Además, está esa otra serie que compagina, Glee. Y sobre todo su trabajo como alcalde de Gotham en The Dark Knight,



La Piazza, Los Angeles

- Tuna alla Piastra (ensalada de lechuga con atún, patata, tomate, huevo y aceitunas)
- Ensalada César con gambas
- Pepsi light
- Cappuccino

Total: 55,90 dólares (25,11 euros), incluido el 15% obligatorio de propina.

la nueva entrega de Batman y uno de los estrenos más esperados del verano. "Pero no puedo contar nada de la película porque, si digo algo, me roban al hijo mayor".

Como todos los que participan en una megaproducción, tuvo que firmar un acuerdo de confidencialidad, lo que también le pasa en Perdidos, en la que sólo recibe las páginas que le toca filmar. Una de las diferencias con las grandes estrellas. Otra: a Carbonell le toca siempre ir "de entrevistas". "En donde paso la mayor parte de mi carrera, entrevistándome para un papel", acepta contentín. "Son muchos los que piensan que van a triunfar, y es que en este negocio no puedes ser realista. Como actor, tienes que ser idealista o no duras".

"¿Que la vida está llena de audiciones?" "Así te sabe mejor cuando

te haces con el papel". ¿Y si n queda tu trabajo en nada cuando llega la hora del estreno? Su consejo para los que empiezan es que acepten papeles relacionados con la trama central de la película, n con una anécdota, y habrá menos posibilidades de corte. En The Dark Knight no sabe en qué haber quedado su trabajo, pero está seguro de que sigue presente: "Me he visto en el tráiler". Participa en dos de las más importantes escenas, una de ellas con "tremendo discurso" y mano a mano con Gary Oldman, Aaron Eckhart y Heath Ledger. Aquí vuelve a mirar serio. "Si digo algo ahora, se llevan i

El alcalde de Gotham tiene el miedo de todos los secundarios quedar muy cortado

mi otro hijo", afirma sobre su relación con el fallecido actor australiano que dejó en esta película su trabajo póstrumo tras una sobredosis de barbitúricos.

Carbonell explica que no se metió a actor por la fama, ni el dinero o el sueño de gloria — "me picó el bicho"— mientras le deja claro al camarero que quiere una pepsi, nada de coca-cola: "Mi padre trabajó en la Pepsi, y siempre piensan que eso me pagó los estudios de arte dramático". Con éxito o en año de sequía, las esperas para un actor que no es estrella siguen siendo el pan nuestro de cada día. "Y para la espera no hay preparación que vulga. Ahí no cabe más que fe, confianza y familia. Y muchas novenas. Mi madre hizo como 25.000 y ya estoy en Batman. Espero que no deje de rezar".

Su personaje en Perdidos goza de vida eterna. / JEFF EBWITZ / FLMBAG.COM

RAÚL TREJO DELARBRE
 SOCIÓLOGO Y PERIODISTA

“La paradoja más terrible de la tecnología es que, si no te incorporas a ella, te quedas todavía más rezagado”

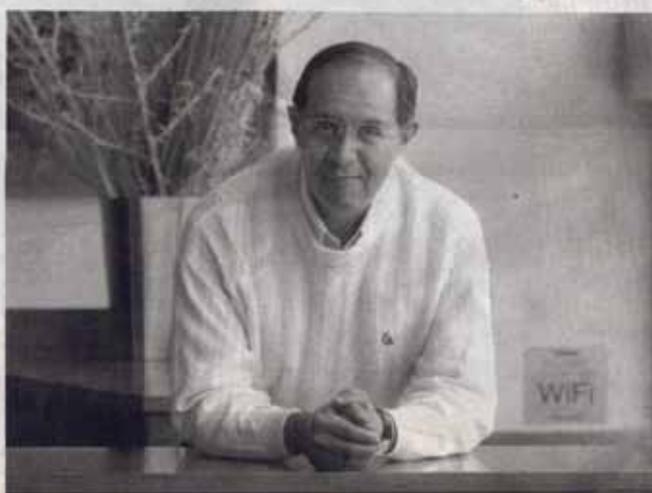
El sociólogo Raúl Trejo, investigador de la Universidad Autónoma de México, aportará esta tarde su particular visión sobre la brecha digital en una conferencia en el Koldo Mitxelena. El encuentro se enmarca dentro de la V Reunión de Ética e Informática que acoge Donostia

AMA ÚRSULA SOTO DONOSTIA. El título de su conferencia es *La brecha digital también pasa por YouTube*. ¿Qué tienen que ver estas dos realidades?

Lo elegí pensando en una frase juguetona y provocadora, que suscitará un interés por la charla, pero también para enfatizar el hecho de que, a estas alturas, se sigue hablando de la brecha digital. Yo llevo trabajando en este tema 15 años. ¿Por qué YouTube? Por dos motivos. Es un espacio de intercambio y exhibición de vídeos muy importante, al que acceden millones de personas. En segundo lugar, pese a su gran audiencia, no toda la gente conectada a Internet puede usar este servicio. Para usar YouTube de manera plena hay que tener banda ancha, un privilegio de unos cuantos. En América Latina, por ejemplo, la banda ancha llega a entre un 10% y un 15% de los usuarios.

¿Qué medidas se han tomado para frenar la brecha digital?

Son, sobre todo, iniciativas de empresas y de grupos sociales o académicos. Para que la informática sirva a la gente hay que dotarla de infraestructura, con políticas nacionales o regionales que no dependan sólo de las empresas, al tiempo que involucran a toda la sociedad. En Chile, por ejemplo, se desarrolló una política social que, aunque estaba muy ligada al interés empresarial, funcionó. Una política nacional tendría que incluir el tendido de conexiones, la instalación de equipos, pero también y, sobre todo, la capacitación de la gente y la renovación



Raúl Trejo, ayer, en un hotel de la capital guipuzcoana. FOTO: BEA ALZARBEA

y mantenimiento de redes, equipo y software.

¿Algún país puede servir de ejemplo?

El de Chile. Otro caso más que curioso, porque enfrenta desafíos muy importantes, es el de Brasil. Hace 12 años artistas, periodistas, políticos, informáticos, académicos, etcétera crearon un comité gestor de Internet. Gracias a eso, Internet pasó a ser un asunto de toda la sociedad.

¿La edad no es también un factor que favorece el desarrollo desigual de las tecnologías de la información?

Yo he definido Internet como una colección de espejos de la humanidad. No tiene una personalidad en sí misma, replica lo que ya hay en el mundo. Las desigualdades que existen en las sociedades se reproducen en Internet. La dificultad de las generaciones mayores es un problema efí-

mero que se resolverá conforme las generaciones envejecen. Aunque en países como España se ha resuelto de manera notoria.

Dice que Internet es un reflejo de lo que ocurre en la sociedad, pero ¿puede contribuir al cambio social de los países con menos recursos?

Sí. Más aún, propicia un rezago adicional, lo que es una paradoja terrible de la tecnología. Si no nos incorporamos a ella, nos quedamos todavía más rezagados. Muchos países han dicho, con cierta razón, que tienen asuntos más importantes que atender. En países de extrema pobreza, no hay dilema. Hay que solucionar antes los problemas de alimentación, salud y vivienda. Pero hay Estados que pueden invertir en los dos. Siempre digo que son tan importantes las conexiones como los contenidos, siempre y cuando haya

recursos para estos últimos. Pasa de esta decisión básica de Estado, hay problemas accesorios que se pueden resolver, incluso la falta de electricidad. Y hay un prototipo de ordenador que dispone de una manivela que le aporta la energía necesaria. Cuestan 150 dólares, aunque aspiran a venderlos por 100.

¿Qué le ha sorprendido del desarrollo de Internet a lo largo de estos 15 años de estudio?

Por un lado, la sencillez de los cambios más importantes y, por otro, la amalgama de recursos tecnológicos que convergen en nuevos usos.

¿Puede concretar?

A veces, los hitos más importantes no son resultado de grandes inversiones, sino de imaginación. Una gran cantidad de usuarios de Internet somos consumidores de vídeos, pero sólo a un par de personas se le ocurrió abrir un sitio con capacidad suficiente para alojar millones de millones de vídeos y para que la gente los pudiera bajar (YouTube). O la Wikipedia, que se pudo haber inventado hace 15 años, hasta que a alguien se le ocurrió que hubiera un código de software libre, un espacio de acumulación de conocimientos en donde hubiera tanta libertad como para equivocarse. Son cambios enormes que dependieron, simplemente, de pensar en recursos tecnológicos que ya existían para crear una nueva necesidad. Por otro lado, la tecnología para los dispositivos iPod existía hace muchos años, pero tuvo que llegar una compañía, Apple, que dijera que iba a hacer un dispositivo que utilizara esa tecnología de compresión digital para ligarlo al ordenador.

¿Esta línea marcará el desarrollo futuro de Internet?

La fractura digital se va a ir resolviendo de manera desigual. Hay países que invierten más, otros se quedarán rezagados. Llegará el momento en que tengamos en algunos países dos sociedades. Las que están conectadas y las que, no sólo no están conectadas, sino que no tendrán posibilidades de llegar a estarlo a medio plazo.

SUS FRASES

“Llegará el momento en que, en algunos países, tengamos dos sociedades”

“Los hitos más grandes no son resultado de las inversiones, sino de la imaginación”

El periodista norteamericano James Breiner comparte su experiencia con Ciudad 'U'.

Paciencia hasta llegar a la verdad

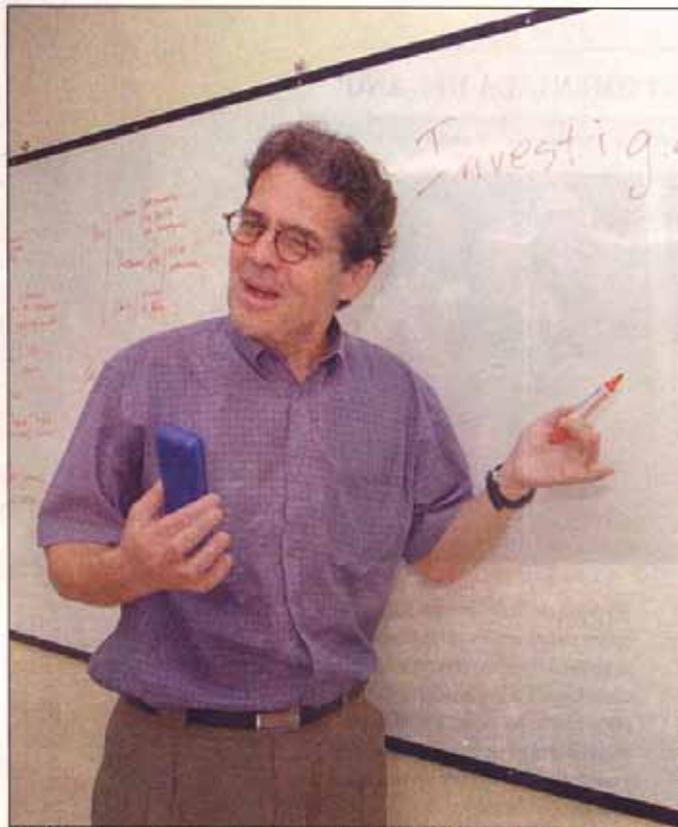
Becario del Centro Internacional para Periodistas, James Breiner se encuentra en Santa Cruz para compartir su experiencia en la cobertura periodística de negocios e investigación. Fue presidente y editor de El Baltimore Business Journal en Baltimore, Estados Unidos.

¿Cuál es el punto de partida de una investigación?

Las mejores investigaciones comienzan con una huella, una pista brindada por un lector que a veces es algo pequeño a través de la cual se puede dibujar algo más grande. Lo difícil es obtener documentación, hay que tener paciencia para hacer una buena investigación.

¿Cuál es el fin de una investigación?

Por lo general, una investigación sirve para explicar un problema social que brinda una solución posible, pueden ser casos de corrupción en un sistema público o alguna caso de injusticia.



OBJETIVO • Breiner aconseja adquirir el hábito de observar detenidamente los alrededores para hacer periodismo investigativo.

a **Elementos claves para investigar**
- Un buen periodista planifica y se interesa sobre el tema que va a investigar. De esta manera le demostrará a la fuente su interés por el tema y así obtendrá respuestas mucho más sinceras y cercanas a la verdadera realidad del tema.

b **Talentos naturales de un periodista**
- El periodista tiene que ser una persona que no se satisface con las explicaciones normales, que trata de llegar al fondo de un tema, ser persistente aún cuando sea criticado por muchas personas. Preguntar siempre el porqué.

c **El periodista ideal en la actualidad**
- Breiner afirma que es muy difícil encontrar un periodista con grandes habilidades tanto para la investigación como la redacción. Por lo general, o se es buen investigador o buen redactor, entonces lo que se hace es combinar esos dos talentos.

La entrevista supone una comunicación directa entre el reportero y el entrevistado, que suele ser casi siempre un testigo directo o un autor de un hecho noticioso del que se busca informar.

Se distingue fundamentalmente por tres factores:

- Un evidente interés hacia la persona entrevistada.
- Pericia en el manejo de la técnica de pregunta y respuesta.
- Voluntad manifiesta de difundir el resultado en un medio de comunicación.

Aunque existen distintos tipos de entrevistas, la entrevista periodística por excelencia es la que se conoce como **entrevista de personalidad**, en la que el periodista trata de recoger con veracidad la personalidad del personaje entrevistado, compartiendo con los lectores los elementos más significativos de la conversación que ha mantenido con ese personaje. De hecho, actualmente los medios de comunicación escritos dedican muchas páginas a ofrecer entrevistas con aquellos personajes públicos que se consideran relevantes a fin de ofrecer a los lectores un conocimiento directo de todos aquellos con los que el público se identifica o por los que siente un interés, cariño, admiración... especial.

Las entrevistas de personalidad suelen contar con una extensión considerable que puede alcanzar distintas páginas y suelen ir acompañadas de un reportaje fotográfico sobre el entrevistado, mientras que el texto de la entrevista pretende retratar el "espíritu" del mismo.

Lo importante en este tipo de entrevista es favorecer un clima lo suficientemente agradable y "de confianza" como para que el personaje sea capaz de "abrirse" al entrevistador y mostrar su verdadera personalidad dejando a un lado su faceta más pública.

Para ello, el periodista debe preparar en profundidad la entrevista partiendo de una buena documentación sobre la persona a la que va a entrevistar. Necesita conocer aquellos pasajes más interesantes de su vida y de su obra para poder realizar preguntas profundas e interesantes. El periodista puede llevar un guión con las preguntas que previamente ha pensado y formularlas a lo largo de la conversación, pero no debe olvidar que en el transcurso de la misma, y ligadas a las respuestas, pueden aparecer nuevos temas sobre los que es conveniente improvisar nuevas cuestiones. Es fundamental prestar atención a la respuesta que nos ofrece el entrevistado para mantener el tono de la entrevista y buscar nuevos cauces si se da el caso.

Una vez realizada la parte de la entrevista basada en pregunta-respuesta, es necesario redactarla para ofrecerla al lector. Para ello, el periodista va alternando las descripciones o consideraciones que estime oportunas con las palabras textuales del entrevistado de forma que el lector pueda penetrar en la psicología del personaje. No es obligatorio ceñirse al orden estrictamente cronológico en que se han ofrecido las respuestas, sino que se pueden agrupar las respuestas por temas, por momentos de la biografía del personaje... pero siempre manteniendo la obligación ética y profesional de ser fiel y veraz con las palabras del entrevistado.

Las primeras entrevistas publicadas datan del siglo XIX. La primera es del 1836, y en ella se narra un asesinato y se plasma el testimonio del ama de llaves en forma de citas textuales, extractos de la conversación y declaraciones.

La segunda recoge una entrevista a un personaje de la época. Posee una mayor proximidad al concepto actual de entrevista, tanto en planteamiento de objetivos como en resolución formal: interesa la persona y es ésta, en sí misma, el motivo de la entrevista.

ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN UNA ENTREVISTA

En cualquier entrevista hay siempre dos personas (en casos excepcionales puede haber más, como cuando se entrevista a un grupo o son varios los entrevistadores).

El entrevistador:

- Debe hablar de manera clara, precisa y en voz entendible.
- Debe procurar hablar con un tono de voz agradable y con modulaciones, ya que puede ayudar a mejorar de alguna manera el resultado de la entrevista.
- Debe estar seguro de lo que desea preguntar, por lo que es muy recomendable llevar escritas las preguntas antes de comenzar la entrevista.
- Debe estar preparado para realizar preguntas improvisadas a partir de las respuestas del personaje entrevistado, por tanto deberá estar absolutamente pendiente de las contestaciones de éste.
- Debe hacer las preguntas de manera natural para que el entrevistado responda con sinceridad y se sienta a gusto entrevistándose.
- Las preguntas han de ser breves, claras y respetuosas, adecuadas a lo que se quiere preguntar y siempre teniendo en cuenta el nivel educativo del entrevistado.
- La duración de la entrevista responderá básicamente a la disponibilidad de tiempo de ambas partes, pero sobre todo del personaje entrevistado.

El entrevistado:

Uno de los requisitos para que haya una entrevista es que el sujeto entrevistado esté de acuerdo, lo que ocurre normalmente cuando tiene algún interés en ser entrevistado. Las razones principales que puede tener son las siguientes:

- **Por su propio ego:** por el deseo de aparecer en los medios, que se escuche su opinión o por su interés en lucirse.
- **Por publicidad:** sobre todo los políticos y/o los famosos, que dependen de la publicidad para influir en la opinión pública o para continuar en la brecha. Consideran las entrevistas como publicidad gratuita.
- **Por dinero:** es una práctica frecuente y muy extendida, sobre todo en medios sensacionalistas. Algunos famosos llegan a tener grandes ingresos por ello.

- **Por gratitud:** El entrevistador logra que el entrevistado acceda a contestar las preguntas sin oponer resistencia mediante un diálogo introductorio predefinido.

PARTES DE UNA ENTREVISTA

Como en otros géneros periodísticos anteriores, podemos hablar de tres partes fundamentales:

- **Títulos (antetítulo, titular y subtítulo):**
 - **En el antetítulo** debe aparecer el nombre del entrevistado y, en ocasiones, su profesión, actividad habitual, cargo...
 - **El titular** suele ser breve y plasmar en estilo directo alguna frase del personaje que anticipa parte del contenido de la misma.
 - **El subtítulo** es prescindible y, en algunas entrevistas, aporta algún dato relevante sobre el personaje entrevistado, sobre todo aquellos que son más desconocidos para el público en general.
- **Entradilla:** contiene de forma narrativa los elementos de la titulación, una descripción del lugar donde se desarrolla la entrevista y todos aquellos comentarios que el periodista considere necesarios para preparar al lector sobre lo que va a leer a continuación (por ejemplo, disposición del personaje, qué ropa lleva, cómo le recibe, hábitos conductuales -si fuma, si está bebiendo algo...-).
- **Cuerpo de la entrevista:** esta formado por preguntas y las respuestas. Es importante elegir bien las preguntas para que la entrevista sea buena, teniendo en cuenta que deben ser interesantes para el público y adecuadas para que el entrevistado transmita sus experiencias.
- **El cierre:** debe ser conciso. El entrevistador puede presentar un resumen de lo hablado o hacer un breve comentario personal.

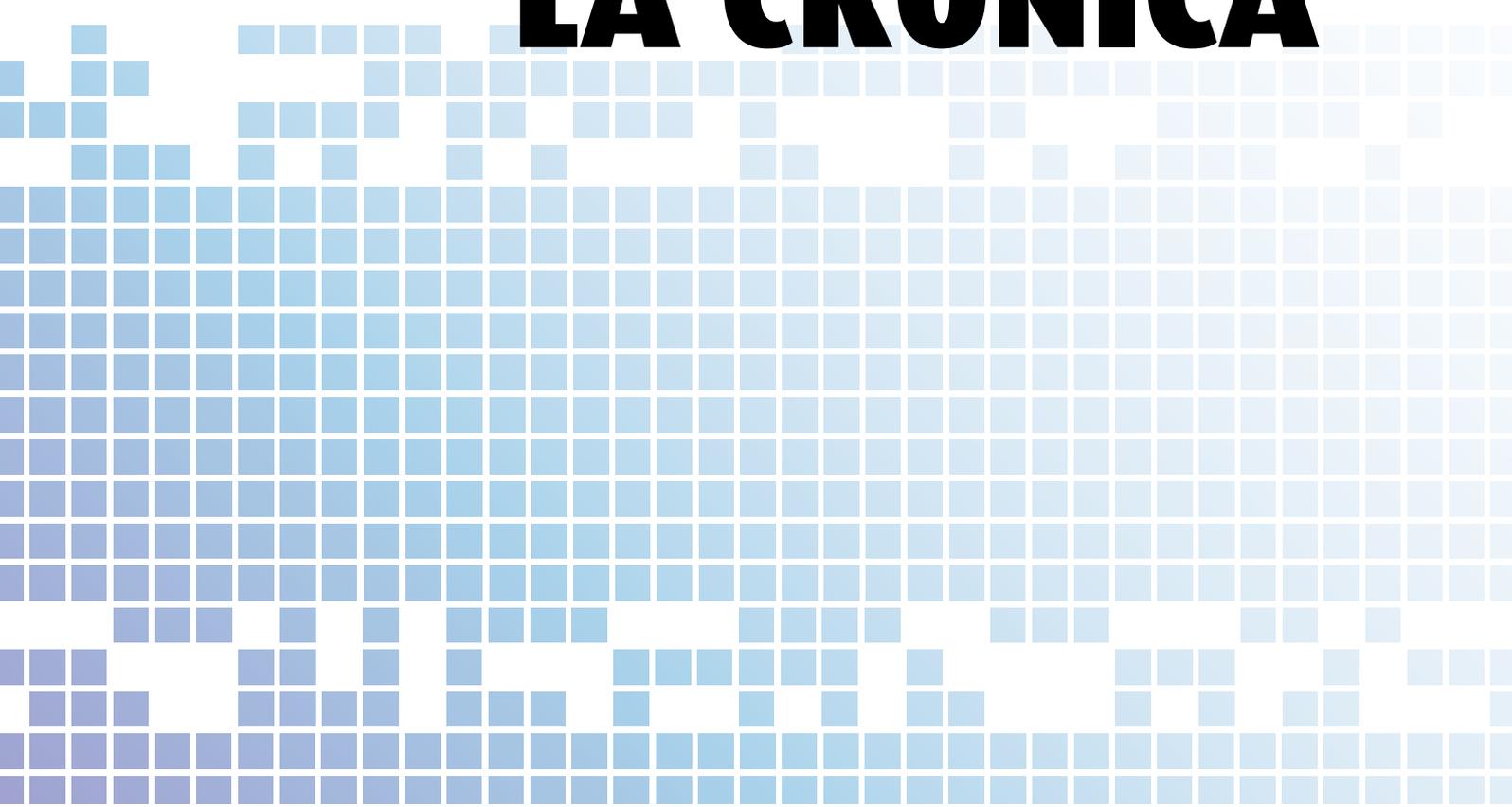
TIPOS DE ENTREVISTA

- **De modelo fijo:** con una antigüedad de más de un siglo, se plantea al personaje una serie de preguntas (entre 30 y 40) sobre situaciones comunes a todo el mundo. Estas preguntas han de ser universalmente válidas para cualquier personaje de cualquier entorno (social, político, económico...) y suelen estar destinadas a darlo a conocer de una forma mucho más amplia que en una entrevista abierta. Son preguntas fijas que no se pueden cambiar para adaptarlas al entrevistado y que debe responder de una forma totalmente concisa, de la misma manera que está redactada la pregunta (por ejemplo: ¿hora? en vez de ¿Qué hora es?).
- **De personalidad:** da a conocer al gran público aspectos desconocidos de un personaje de gran relevancia en su ámbito. Suelen ser las más usadas. El entrevistador

hace un repaso con sus preguntas a la vida personal del personaje, a su obra y también a sus opiniones o actitudes en relación con su entorno social.

- **Informativa o de actualidad:** vinculada a los hechos del día, se redacta como una noticia. Jamás se titula con frases textuales.
- **De divulgación:** al personaje se le entrevista sobre temas especializados en avances o descubrimientos científicos, médicos, tecnológicos etc. o sobre aspectos de actualidad o de interés permanente.
- **Testimoniales:** aportan datos, descripciones y opiniones sobre un acontecimiento o suceso presenciado.
- **De declaraciones o ideas:** está reservada en exclusiva a personalidades dentro de unos campos muy concretos de la actualidad social, política, económica, etc. Los temas tratados, generalmente 3 ó 4, están pactados previamente con el entrevistado quien recibe las preguntas por escrito de antemano pudiendo cambiar o rechazar aquellas que no esté dispuesto a contestar.
- **De perfil o semblanza:** este tipo de entrevistas están basadas en la combinación de fuentes documentales y testimoniales y de datos obtenidos de la persona entrevistada para hacer de él un retrato escrito en el que se revelan aspectos íntimos del personaje.
- **De opinión:** se preocupa por los ideales, opiniones y comentarios personales del entrevistado, destacando fundamentalmente sus puntos ideológicos.
- **Noticiosa:** normalmente se utiliza para formular o complementar una noticia o reportaje, haciendo hincapié en los puntos notables del tema del que se está hablando.
- **De actualidad:** la entrevista se realiza en el momento preciso en que el personaje ha realizado un hecho que es noticia (por ejemplo, el estreno de una película), por lo que todas las preguntas versarán sobre ese hecho. Es una entrevista de formato rápido formada por 45 ó 60 líneas como máximo, de forma que el periodista deberá resumir las respuestas del entrevistado.
- **De creación:** es una entrevista muy profunda que se suele publicar en semanarios y/o revistas especializadas. El protagonista es un personaje destacado que interesa de una manera global. Se hace hincapié en el valor estético del texto y el periodista recrea una historia a partir de lo que ha dicho el personaje.

LA CRÓNICA



CRÓNICA

La otra marcha, entre perfume francés y olor a cebolla

CÉSAR MORALES NIÑO

Por primera vez en Oaxaca el olor agrio del sudor con cebolla se convino con finos perfumes franceses, aunque sólo fue por una cuadra. Y es que las llamadas damas de la high society marcharon este jueves junto con comerciantes acarreados de la Central de Abasto. Lo que sirvió de escapara para mostrar las extremas diferencias sociales que existen en Oaxaca. Mientras burócratas, comerciantes y habitantes de colonias populares tuvieron que marchar obligatoriamente desde el monumento a Juárez, las esposas e hijas de funcionarios y empresarios salieron del restaurante "El Colibrí" y sólo caminaron por espacio de 50 metros para manifestar su respaldo al gobernador Ulises Ruiz Ortiz.

Las damas, sin perder el estilo por supuesto, esperaron en el conocido restaurante de calzada Niños Héroes, en donde desayunaron ligero, primero para cuidar la dieta y, para no vomitar cuando se tuviera que revolver con el resto de los marchistas sudorosos.

Como la llamada manifestación "Por la defensa de la educación pública", de la que por supuesto sus hijos no forman parte por estudian en colegios privados de Oaxaca y el extranjero, salió con un retraso de casi una hora, estas finas



ACA LAS TORTAS. Por más que trataron de pasar desapercibidos, los contingentes de apoyo, identificados con banditas rojas (el color del PRI) en los brazos, repartieron tortas, platillos, fruta y agua.

damas tuvieron que tomar el café en el mismo restaurante hasta que pasara el contingente por ese lugar.

Pasado el medio día, las mujeres-esposas e hijas empresarios preocupados por las pérdidas que les ha ocasionado el movimiento magisterial y utilizados por el Gobierno del Estado para hacer contrapeso a la Asamblea Popular que exige su destitución- salieron a la calle, por primera vez el chofer no las esperó en la puerta y con un dejo de entre delicadeza y repugnancia se tuvieron que integrar a la vanguardia de la marcha, en donde

venían sus esposos y padres, quienes habían iniciado la camina apenas tres cuadras atrás.

Las féminas ataviadas con ropa y accesorios como si fueran a ir a un club deportivo, iniciaron su caminata. Ropas de lino y seda blanca se revolviéron con el algodón y la mezclilla, las viceras y las gafas de marcas de diseñar se confundieron con las gorras y sombreros del mercado.

Apenas soportaron unos metros esta mezcla de clases, que se les hicieron interminables.

- Ach, hasta donde tenemos que

caminar, preguntaba un chica con asentó burgués a su acompañante.

- No sé, creo que aquí a la gasolinería nada más, contestó.

Y así fue, esta ventanera de mujeres de sociedad sólo caminó cuadra y media y abandonó la marcha, permanecieron por espacio de una hora atrás del templete sobre el cual funcionarios de gobierno y dirigentes de organizaciones del Partido Revolucionario Institucional (PRI), en un autoengaño, trataban de convencerse y convencer a la gente que obligaron a ir a esta manifestación, que todos los marchistas habían ido de manera voluntaria.

Para recuperar fuerzas por la larga caminata que realizaron los trabajadores de gobierno, mercaderes y colonos arrabaleros, los organizadores les ofrecieron las miles de tortas de jamón y de quesillo que se prepararon la noche anterior en las dependencias de gobierno -algunas ya en estado de descomposición por el fuerte calor del medio día-, acompañadas por un refresco barato y una manzana seca. Mientras las damas para compensar su esfuerzo se fueron al restaurante Veracruz y otras regresaron al Colibrí, a comer ricas ensaladas y cortes finos de carne, acompañadas de aperitivos y vinos de reserva.

36 Horas en flota siete pesos en el bolsillo y un millón de ganas de triunfar

En la cancha San Judas de Tumaco, la misma que vió forjarse como jugador a Wellington Ortíz y que fué pavimentada recientemente con ocasión de la visita del Papa, José Alvaro jugó muchas veces "por la gaseosa". Pero él quería algo más, por eso el martes 3 de febrero de 1987 se lanzó a la aventura que venía madurando calladamente desde que se dió cuenta que el fútbol de Millonarios era su pasión.

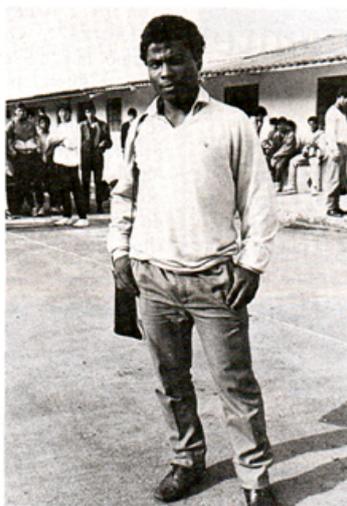
La noche estaba húmeda y calurosa. La madre le dió la bendición, el padre se quedó pensativo y sus cuatro hermanos se miraron sin pronunciar palabra. La decisión ya estaba tomada. José Alvaro partió para Bogotá en busca de la anhelada oportunidad. Hasta la terminal de buses lo acompañó su hermano menor, le entregó la tula y se quedó despidiéndolo con la mano hasta que el vehículo se perdió en la distancia.

EN BOGOTÁ VIVE "CHECHE"

Después de 36 horas de viaje, José Alvaro Saza, un muchacho nacido en Tumaco el 15 de noviembre de 1967 llegó a la terminal de buses de Bogotá con \$7.00 en el bolsillo, una tula en sus manos y la consigna de mostrar su fútbol a Millonarios. Pero para eso necesitaba encontrar alguien que le indicara como hace un jugador para vincularse al equipo.

Ese alguien fué un joven que sabía que "Cheché" Hernández vive en un sector de Bogotá llamado Santa Bárbara y quien por casualidad fué compañero de viaje de José Alvaro. En la terminal se despidieron, el tumaqueño le dió las gracias y esperó pacientemente hasta que un bus lo trasladó al norte de la ciudad.

Era de noche. José Alvaro tenía frío, hambre, cansancio y ansiedad. Encontrar en un amplio sector la casa de "Cheché" Hernández no fué casualidad, sino el resultado de preguntar muchas veces y tocar varias puertas equivocadas.



"Busco a don "Cheché", le dijo José Alvaro a la empleada de la familia Hernández cuando finalmente llegó al sitio que buscaba. Entre conmovido e incrédulo "Cheché" escuchó el relato que de su viaje le hizo el muchacho. Cuando el Tumaqueño terminó su historia, la incredulidad se había tornado en un deseo enorme por ayudarlo. "Yo traje una sábana para dormir en la estación de policía", dijo José Alvaro cuando oyó que "Cheché" le preguntaba a su madre en que lugar podría dormir el inesperado visitante. Fácilmente José Alvaro comprendió que los muchachos que llegan a Bogotá no pueden pasar la noche en el mismo sitio que lo suelen hacer los tumaqueños cuando no llegan a horas a sus casas.

LA AVENTURA NO TERMINA

Su primera noche en Bogotá la pasó José Alvaro en un hotel que le pagó "Cheché". Al día siguiente, Juan Enrique de Brigard conoció detalladamente la historia y pensó que la valentía de José Alvaro era motivo de sobra para brindarle la ansiada oportunidad. Desde ese

día el joven tumaqueño comenzó a entrenar con las divisiones inferiores de Millonarios y a compartir una confortable residencia que el equipo contrata para que se hospeden algunos de sus jugadores. Doce horas después de haber llegado, José Alvaro sacó de la tula sus guayos, los dejó durante algunos minutos en un balde con agua "para que se desentiezaran pues estaban como cuero sin curtir" y aún mojados se los puso para enfrentar el gran reto de su vida: someter su fútbol al juicio de Millonarios. Jugó preso de temor. Se sintió inferior a sus improvisados compañeros y acusó la desventaja de no haber entrenado nunca siguiendo instrucciones técnicas. Sin embargo, no se desanimó y asimiló como un buen consejo las comprensivas palabras de Juan Enrique de Brigard. Optimista se presentó en la cancha el segundo día de entrenamiento. Comenzó las prácticas pensando en agrandar, como el balón, "lo amarró" a su izquierda, pasó la línea de medio campo, penetró en el área chica, enfrentó al arquero y cuando ya se disponía a convertir su primer gol en una cancha distinta a la de San Judas, recibió un fuerte golpe que no sólo le impidió anotar el tanto, sino que además lo obligó a permanecer en observación médica por tres días.

Una vez recuperado volvió a las canchas. Durante el entrenamiento de un partido escuchó que algún jugador le decía a Brigard: "esa Saza parece un motor, no se cansa nunca". Y entonces reanudó su juego dispuesto a corroborar lo dicho por su compañero. Al término del juego, De Brigard lo apartó de los demás integrantes del equipo y le dijo que no era necesario correr tanto pues el fútbol tiene otros fundamentos además de la velocidad.

Dos semanas después de haber tocado a la puerta de la casa de José "Cheché" Hernández, el muchacho tumaqueño continúa en Bogotá aferrado a la esperanza de ser algún día jugador de Millonarios. Aún nadie a dicho si su anhelo será una realidad o si su viaje a la capital de la República se convertirá en una aventura que dentro de algunos meses él mismo relatará en las polvorientas canchas de Tumaco. Lo único cierto hasta ahora es que José Alvaro Saza vivió el sueño de la gran mayoría de la muchachada tumaqueña: enfundarse en la camiseta azul.

La crónica es un tipo de texto periodístico interpretativo en el que participa en gran modo el subjetivismo del autor, quien informa sobre un suceso pormenorizando y comentando los datos que recoge.

Aunque comparte características del reportaje (exige la presencia del periodista en el lugar de los acontecimientos), es más libre e informal que éste y las opiniones e interpretaciones del cronista se manifiestan con mayor subjetividad.

Los temas de los que tratan las crónicas son acontecimientos de actualidad inmediata y muy variados, aunque siempre sustentados en una sólida base informativa. Los más habituales suelen ser de deportes, de sucesos, de política, de viajes o de sociedad, y generalmente es un periodista especializado en la materia (un enviado especial o un corresponsal, si hay que desplazarse al lugar de los hechos) el que se encarga de redactarlas.

- **El enviado especial** es aquel periodista que el medio de comunicación envía temporalmente a una zona geográfica concreta para cubrir la información que se está produciendo o que se va a producir en breve. El inconveniente con el que se encuentran este tipo de periodista es que necesita conocer con rapidez las circunstancias de ese entorno, en muchos casos desconocido hasta entonces, para poder informar con eficacia.
- **El corresponsal fijo** en una ciudad extranjera es el periodista que el medio de comunicación destina a un determinado país para obtener una información completa, y en muchos casos exclusiva, de lo que allí pueda suceder. Este periodista debe conocer perfectamente todos los elementos políticos, culturales, económicos... del país en el que va a trabajar para poder interpretar correctamente las informaciones que allí se producen. También debe esforzarse por ofrecer crónicas que contengan informaciones exclusivas o enfoques propios no facilitados por las agencias de noticias u otros medios de comunicación.

CARACTERÍSTICAS DE LA CRÓNICA

- **Estructura:** la crónica es un género híbrido en el que se mezclan elementos de valoración e interpretación con elementos estrictamente informativos. A la hora de escribir no es necesario respetar la pirámide invertida con la intención de mantener el interés desde la primera hasta la última línea, puesto que éste se consigue de otras maneras.
- **Intención del discurso:** cumple tres objetivos:
 - **Informar**, dando a conocer los hechos a través de la interpretación del cronista.
 - **Formar opinión**, puesto que los lectores suelen leer habitualmente las opiniones de sus cronistas preferidos.
 - **Entretener**, función que viene dada por la variedad en estilos y temas.

- **Aspectos lingüísticos:** el lenguaje que se emplea a la hora de redactar una crónica permite una mayor libertad expresiva que otros géneros periodísticos y dependerá fundamentalmente de las capacidades literarias del cronista y de su estilo personal.
- **Temporalidad:** presenta una periodicidad que, según el tema a tratar, puede ser incluso diaria, como las crónicas taurinas o las de sociedad. También suelen ser muy regulares las escritas por algunos corresponsales en diferentes partes del mundo.
- Esta continuidad genera cierta **familiaridad entre el cronista y el lector**, ya que el lector conoce perfectamente el estilo de su cronista favorito o las informaciones vertidas por el corresponsal. Esta familiaridad permite al cronista escribir en un tono sencillo, directo y muy personal que no resultaría admisible para la redacción de una noticia.

TIPOLOGÍA DE CRÓNICAS

Según los temas o acontecimientos a los que se les aplica la crónica, podemos hablar de dos grandes grupos:

- **Acontecimientos previstos o “de agenda”.** Este grupo admite varias subdivisiones:
 - Acontecimientos deportivos:
 - Crónica del acontecimiento deportivo en sí.
 - Crónica prepartido.
 - Crónica postpartido.
 - Acontecimientos taurinos.
 - Acontecimientos políticos.
 - Crónica de sociedad.
- Acontecimientos imprevistos que mayoritariamente son dramáticos (sucesos).

LA CRÍTICA



VISIONES



VICENTE MOLINA FOIX

Dibujos animados

Proliferan los cursos, semanas, exposiciones en los museos y simposios dedicados al cómic.

NO ES SÓLO COSA del verano, sino que parece que la consideración del tebeo como una de las bellas artes está ahí para quedarse. El cincuentenario de la aparición de *Astérix* ha sido este año mucho más conmemorado que el de la muerte, un 23 de junio de 1959, de **Boris Vian**, o el centenario del nacimiento de **Ionesco**, mientras que se nos recuerda, en sesudos artículos colocados en las páginas centrales de los suplementos de libros de los periódicos nacionales no la primera edición de *Lolita* de **Nabokov** (también en 1959) sino que Tintín cumple 80 años. Proliferan los cursos, semanas, exposiciones en los museos y simposios también dedicados al cómic, y todo coronado por la disparatada instauración, hace más de un año, del premio Nacional de Cómic, con el que nuestro Ministerio de Cultura enaltece al dibujante de monigotes con la misma dignidad (y el mismo dinero) que otorga al mejor novelista, poeta o ensayista del año. En el festival de cine de Venecia, otro lugar que fue en otro tiempo honroso, se acaba de conce-



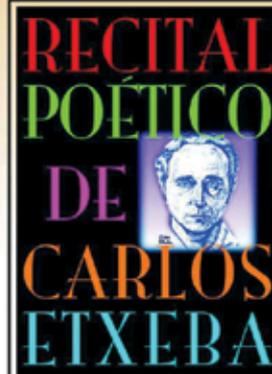
Los suplementos de libros nos recuerdan, no la primera edición de *Lolita*, sino que Tintín cumple 80 años



cada vez más visible en materias tan opuestas como el diseño o la novela llamada nueva. Que tanta gente y tantos críticos *serios* digan que una chorrada de plastilina como *Up* es una obra maestra del séptimo arte me produce vergüenza.

Una gran parte de culpa en esta grotesca malversación de los valores la tienen los medios escritos. Ningún periódico, y el que menos aquél

Desde Bilbao a San Nicolás



Miguel Angel Migliarini
(Especial para "EL NORTE" Cultural)

Impreso en noviembre por la Imprenta Berekintza de Bilbao (España), nos ha llegado viajando por correo tradicional desde el Mar Cantábrico a la ribera del Paraná de nuestro pago arroyero, el octavo poemario de un reconocido amigo de nuestra ciudad, el poeta, dramaturgo, pintor, poliglota y actor Carlos Sáez Echevarría, más conocido por su seudónimo: Carlos Etxeba.

Precisamente, el título de la obra es: Recital poético de Carlos Etxeba, y está enfocada desde una óptica singularísima, con una cuidada profundidad analítica, exteriorizada ésta a través de grandes reflexiones humanísticas.

Para cada poema -trece en total-, Etxeba antepone a la poesía en sí misma, una sustanciosa prosa referida al tema que la misma plantea en cada caso. De tal modo, los bellos poemas logrados, son precedidos por consideraciones propias del autor, fundamentadas con citas de pensadores como Pericles, Fuller, Keats, Huxley, Marlow, Tennyson y otros. De tal manera, la atmósfera de

Asociación de la Prensa Cantabria), "Carlos Etxeba es un rapsoda de nuestro tiempo; pero además, es un hombre polifacético (...) que en su recital trata de descubrir la realidad antes que convertirla en sustancia metafísica o puramente lírica".

En verdad no solamente logra con sus poemas transmitirnos afirmaciones lúcidas y transparentes, sino que afianza una recreación lírica pura de los sentimientos.

Con su Recital Poético, Etxeba analiza los valores fundamentales del alma humana, y obtiene con particular relieve una visión del mundo, revalorizando los altos ideales de la vida, hoy tan enajenados por la necesidad del materialismo. En otras palabras, proclama poéticamente "el valor divino de lo humano" contra las fuerzas del mal.

Los poemas se complementan con 145 pensamientos que surgen del contacto social del propio autor con los demás seres humanos.

Sumamos a este octavo poemario, sus más de cincuenta obras de teatro, su prolífico catálogo de pinturas, y su constante labor cultural, reconociendo merecidamente a uno de los exponentes consagrados de las artes que desde Vizcaya ha trascen-

JUAN PABLO FUSI

Historiador

«El nacionalismo vasco fue un factor de división desde el primer momento»

Nació en San Sebastián —urbe proustiana— y su vida es pasión y maestría inalcanzable sobre la Historia y su enseñanza. En su nueva e imprescindible obra, «Identidades proscritas», disecciona la existencia del no nacionalismo en sociedades nacionalistas

TEXTO: ANTONIO ASTORGA FOTO: ÁNGEL DE ANTONIO

MADRID. En las seis sociedades estudiadas en «Identidades proscritas» (Seix Barral) — País Vasco, Irlanda, el judaísmo, Sudáfrica, Escocia y Québec—, y en otros no examinados— Cataluña, Córcega, Gales, Flandes, Serbia—, Fusi ilustra cómo siempre existieron sentimientos de identidad y pertenencia no nacionalista, más congruentes con la verdad histórica. Analizamos con el historiador el País Vasco. —La savia que circula por el gran árbol de la cultura vasca es española... —Son unas provincias, un territorio, una nacionalidad, una Comunidad Autónoma que históricamente tuvo muchísima vinculación con el resto de España y cuyas minorías profesionales desarrollaron su labor en español y en universidades y medios españoles. Los empresarios vascos tuvieron una fortísima presencia en el desarrollo contemporáneo de España, como pintores, arquitectos, historiadores, escritores...

—¿El nacionalismo falsea su pasado? —El nacionalismo suele tener una visión histórica, relativamente mitificada, legendaria y poco crítica de su propio pasado por aquello que decía Renan de que todo nacionalismo tiende a falsear su historia. La visión no nacionalista no tiene el compromiso «nacional» ni el peso del mito y la leyenda.

—¿Descuidar el estudio del no nacionalismo es un grave error que distorsiona esa verdad histórica?

—La atención de la historiografía al «conflicto» distorsiona las etapas de convivencia, paz... que pueda haber en una sociedad. La atención preferente, lógica y natural, al nacionalismo hace olvidar que en muchas sociedades donde el nacionalismo es dominante existen otras culturas, otras voces, otras tradiciones políticas que no son nacionalistas.

—¿El País Vasco es ejemplo de identidad dividida y pluralidad política?

—Si uno repasa la historia del País Vasco, en el siglo XIX las ciudades eran liberales y el campo tendía a ser carlista. A partir de 1890-95 irrumpen el Partido Socialista y el Partido Nacionalista, pero hay un fuerte monarquismo liberal, un monarquismo conservador. Y el carlismo, que es una fuerza muy activa en el interior de Guipúzcoa y de Vizcaya y en la casi totalidad de Álava hasta la Guerra Civil. Cuando reaparece la democracia a partir de 1975 vemos que aún existiendo una hegemonía nacionalista desde luego hay una fragmentación y una pluralidad políticas evidentes.

—¿Siguen siendo ETA y el terroris-



El profesor Fusi analiza en «Identidades proscritas» otras voces, otras culturas, otras tradiciones no necesariamente nacionalistas

mo los referentes del nacionalismo?

—Lo ha sido durante los años en que ETA ha practicado el terrorismo. No sabemos lo que puede ocurrir a partir de ahora. Sin duda, igual que en Irlanda el IRA y el Sinn Féin han protagonizado, y lo siguen haciendo, la vida pública de Irlanda del Norte —no así en absoluto la de Irlanda, la República Irlandesa—, pues de momento entre proceso o no proceso la persona que aparece en el País Vasco de manera más frecuente en los medios de comunicación es el líder de Batasuna. De momento seguimos con la visión de lo vasco y de la realidad vasca y española muy condicionada...

—¿Cómo valora el «alto el fuego»?

—Con esperanza y cautela.

—Jon Juaristi nos abrió los ojos descubriendo que muchos de los elementos míticos y legendarios de la identidad vasca que se creían seculares no eran sino invenciones literarias...

—En el siglo XIX, la literatura costumbrista y romántica —que no es necesariamente una buena literatura— gesta muchísimas de las visiones legendarias del País Vasco, desde el vasco canabrismo a Roncesvalles como hazaña vasca o el pueblo que lucha por su independencia en las montañas vascas. En fin, tantas tradiciones de ese tipo que no van más allá de principios del XIX.

—¿El País Vasco está invertebrado?

—Es una nacionalidad o Comunidad Autónoma muy fragmentada porque, además del pluralismo ideológico y de la diversidad, una cosa es Vizcaya, otra es Guipúzcoa, otra es Álava, una cosa es la Costa, otra el interior, una cosa es la ría de Bilbao, que tiene una fuerza, personalidad y cultura de tradición obrera española muy fuerte, otra cosa es San Sebastián como ciudad que ya no lo es tanto, pero aún urbe proustiana y de verano. Otra cosa es la cultura de la llanada alavesa y de las tierras del cereal y del vino que, claro, no tienen nada que ver con las anchos y el atún de Bermeo. Ahí hay una fragmentación, unas fracturas en la sociedad vasca, junto a un sentimiento de unidad.

—¿El no nacionalismo existe porque no se necesita politizar la identidad?

—Todos tenemos un sentimiento de identidad y de pertenencia a algo. Uno entiende el empuje en el que ha nacido y la circunstancia, por decirlo en términos orteguianos, le afecta más. Conoce casi por ósmosis las tradiciones e historias, las lealtades emocionales y no hay nada extraño ni censurable en esa identidad emocional. Otra cosa es convertir eso en sujeto y objeto de la política. Entiendo que uno puede ser liberal, democrata, conservador, socialdemócrata,

progresista... lo que fuese, y crear en los derechos de los individuos y en una determinada territorialidad, sea una nación, sea un estado nacional, sea una nacionalidad. Pero el nacionalismo es, entre otras cosas, politizar la identidad.

—¿Por qué el País Vasco es una nacionalidad escindida?

—Porque el nacionalismo vasco fue un factor de división desde el primer momento. El País Vasco, las provincias vascas —por lo menos Álava, Vizcaya y Guipúzcoa— bascularon hacia Castilla y después hacia España desde el siglo XII. Han sido bilingües desde la Alta Edad Media. Han contribuido sustantivamente a la Administración de la Corona de Castilla y a la del Imperio español en América. Muchos de sus nombres que cuelgan en las calles del País Vasco —Elcano, Loyola, Unamuno, Baroja, Maeztu, Zuloaga...— han estado muy vinculados a la cultura española. La aparición de un nacionalismo que define lo vasco como «lo euskaldun» y que aspira a una idea soberanista de lo vasco que incluya —y en parte sigue incluyendo— Navarra y el País Vasco francés es, por definición, un elemento de cohesión porque leiona lo que es una parte de la Historia del País Vasco. Y plantea unos problemas que implican cambios territoriales y de identidad que dividen a la sociedad.

La crítica periodística es un artículo firmado enmarcado en el género de opinión. En él se expresa un juicio razonado de valor sobre cualquier producción en el terreno del arte y la cultura en general. Aunque es un texto en el que prima fundamentalmente la opinión, ha de incluir a su vez información al margen del juicio emitido por el crítico. Éste debe basarse, en la medida de lo posible, en datos y argumentos sólidos, fundamentados y probados convenientemente, sin caer en el dogmatismo ni en la opinión totalitaria.

Dada la profusión de acontecimientos culturales que se dan hoy en día en las distintas ciudades (obras de teatro, películas, conciertos, musicales, exposiciones...), la labor de la crítica es fundamental ya que su principal tarea es la de orientar al público y filtrar, en cierto modo, aquellas obras que reúnen unas mínimas cualidades artísticas, aunque siempre desde el punto de vista de la opinión personal y la valoración subjetiva del crítico.

En sus orígenes, la crítica periodística era un género propio de la prensa escrita diaria. Pero posteriormente, las páginas de las revistas dedicadas a la cultura y los espectáculos así como los suplementos culturales semanales, son los espacios donde la crítica se desarrolla con una mayor intensidad. Con la aparición de la televisión y la radio han surgido espacios de crítica especializada en alguno de los subgéneros (cine, música, toros), que gozan de gran prestigio y que son con frecuencia el máximo exponente de ese subgénero.

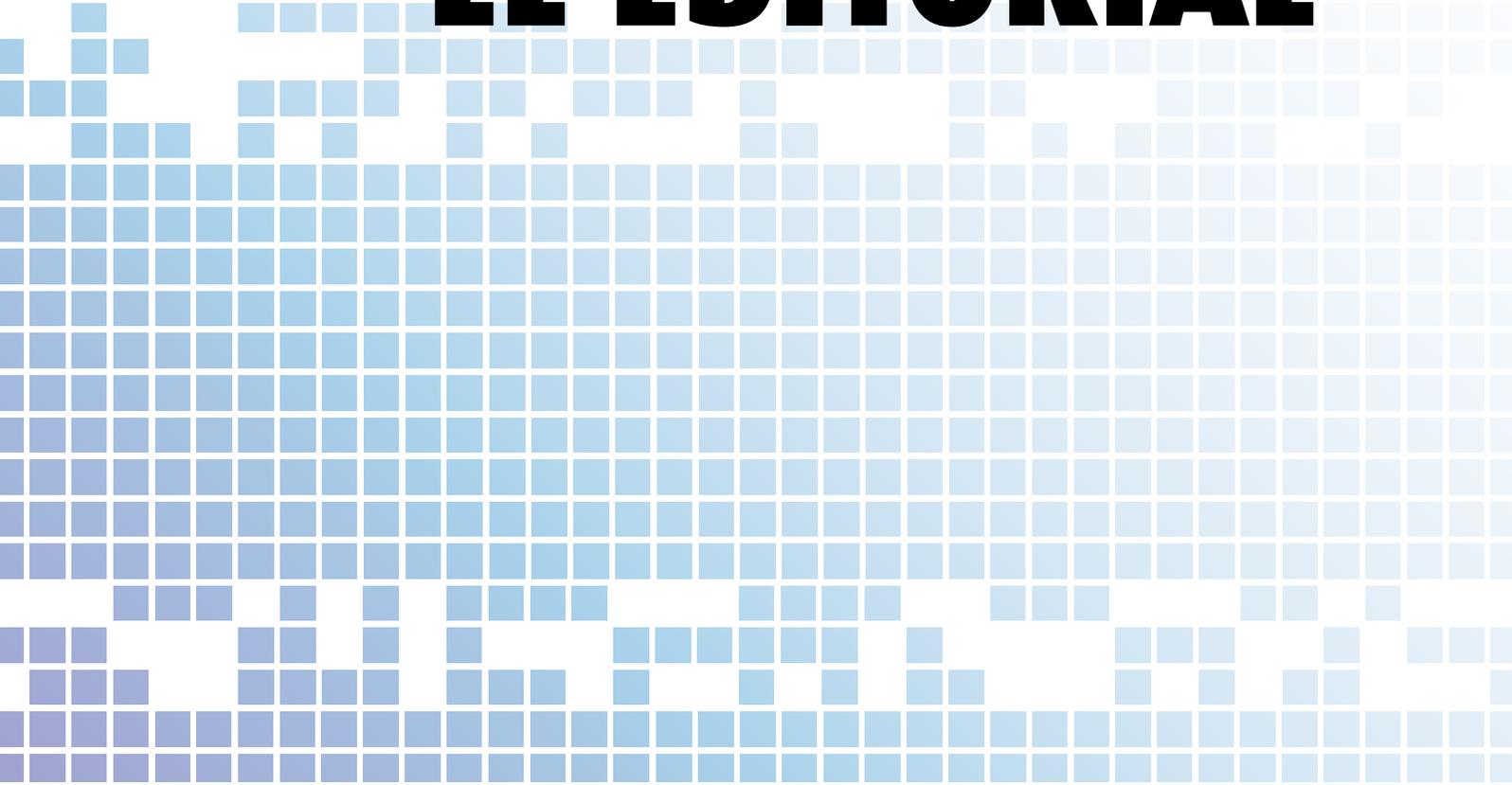
CARACTERÍSTICAS DE LA CRÍTICA

- Debe ser breve pero no superficial, ágil y rápida pero reflexiva, profunda y argumentada.
- Su tono cultural es elevado pero obligatoriamente debe ser inteligible, comprensible para cualquier lector: el crítico no debe olvidar que no escribe para especialistas.

TIPOS DE CRÍTICA

- Crítica literaria.
- Crítica teatral.
- Crítica cinematográfica.
- Crítica artística.
- Crítica televisiva.
- Crítica musical / de danza.
- Crítica taurina.
- Crítica gastronómica.
- Crítica deportiva.

EL EDITORIAL



Editorial *El Informativo / Ed. 2006*

Periodismo independiente

Hacer periodismo en Colombia cuando se está en un medio independiente, se es el propietario y se tiene la responsabilidad de dirigirlo, es quizá uno de los esfuerzos más descomunales que se puedan hacer en Colombia. Tiene un alto costo, pero al igual produce grandes satisfacciones. En medio de ese azaroso ambiente surge **El Informativo**, bajo una confluencia de factores disímiles, todos siempre con un alto grado de dificultad. Más acentuados, aún cuando detrás del medio existe una familia, sólo con espíritu guerrero, mucha tenacidad e iniciativa empresarial. Como peculiaridad los medios de comunicación han estado ligados a políticos, los cuales se han dado a la tarea de fundarlo y sostenerlo, como un soporte para su imagen y propósitos. Son pocos los periodistas -menos en provincia- que se atreven a emprender y sostener un proyecto en solitario de prensa escrita, por lo complejo de sus etapas de producción y de su sostenibilidad en el tiempo, pero ante todo por la falta de garantías para hacerlo. Sostener un periódico como **El Informativo**, con frecuencia semanal, formato universal y manejo microempresarial es tarea de adalides. No lo decimos nosotros. Lo dicen quienes han venido apoyando y observando nuestro esfuerzo. Nos ufamamos -con mucho orgullo eso sí- de entrar a la historia periodística del Cauca, con un Semanario moderno que ha alcanzado la barrera de los diez meses y las cuarenta ediciones. Debe destacarse para quienes no comprenden la dimensión de este reto, que una cosa es hacer un periódico en formatos menores y otra en el tamaño señero de la prensa moderna a nivel mundial como lo es el formato universal. El mismo en el que se editan los grandes diarios nacionales como *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Colombiano*, *El País* y en nuestra ciudad *El Liberal*, formato que en Co-

lombia definitivamente se instituyó entre los exigentes lectores de periódicos. Para quienes no lo saben, **El Informativo** se produce microempresarialmente, bajo un ambiente mancomunado, pero con un criterio industrial, alta calidad de impresión, color en su portada, moderno diseño, una presentación a todas luces innovadora y un contenido periodístico que relleva en grado sumo la información de los municipios caucanos y de los sectores sociales más vulnerables. Esta quizá ha sido la clave del éxito en estas primeras etapas de desarrollo, lo cual sumado al empeño, perseverancia, entrega y mística de sus fundadores, lo han convertido en poco tiempo en una alternativa informativa importante. El camino es largo y lleno de tropiezos, pero en este tiempo de existencia ya se han madurado los ingredientes necesarios para el equilibrio, pese a los obstáculos que algunos sectores han pretendido imponer para evitar su desarrollo. Muchas apuestas se hicieron sobre su pronta desaparición, pero por supuesto, fueron apuestas perdidas, ya que sólo quienes están dentro del espíritu de **El Informativo** conocen sus inmensas capacidades de gestión, derivadas en todo un proyecto de vida. Al cumplir estos cinco años nos congratulamos ante todo por la inmensa satisfacción que nos produce el poder estar contribuyendo y aportando al desarrollo positivo de nuestro departamento, llevando información a sitios alejados de su inhóspita geografía y abriendo sus páginas democráticamente, a todo tipo de pensamientos. La misión periodística, empresarial y de comunicaciones se cumple a cabalidad y eso ya es suficiente para apuntalar con mayor fuerza el espíritu con que nació **El Informativo**. El 2001 -el inicio esperanzador de nuevo milenio- es un buen augurio para este proyecto. Que Dios y los buenos hombres de nuestra patria nos iluminen el camino.

El editorial es un artículo de opinión no firmado que recoge la opinión institucional y colectiva del periódico o revista. Ese carácter institucional otorga a este tipo de artículos una gran trascendencia pública. Los lectores pueden conocer la opinión abierta y directa del medio sobre distintos temas de actualidad (generalmente aquellos que entrañan mayor trascendencia), así como sus planteamientos ideológicos implícitos.

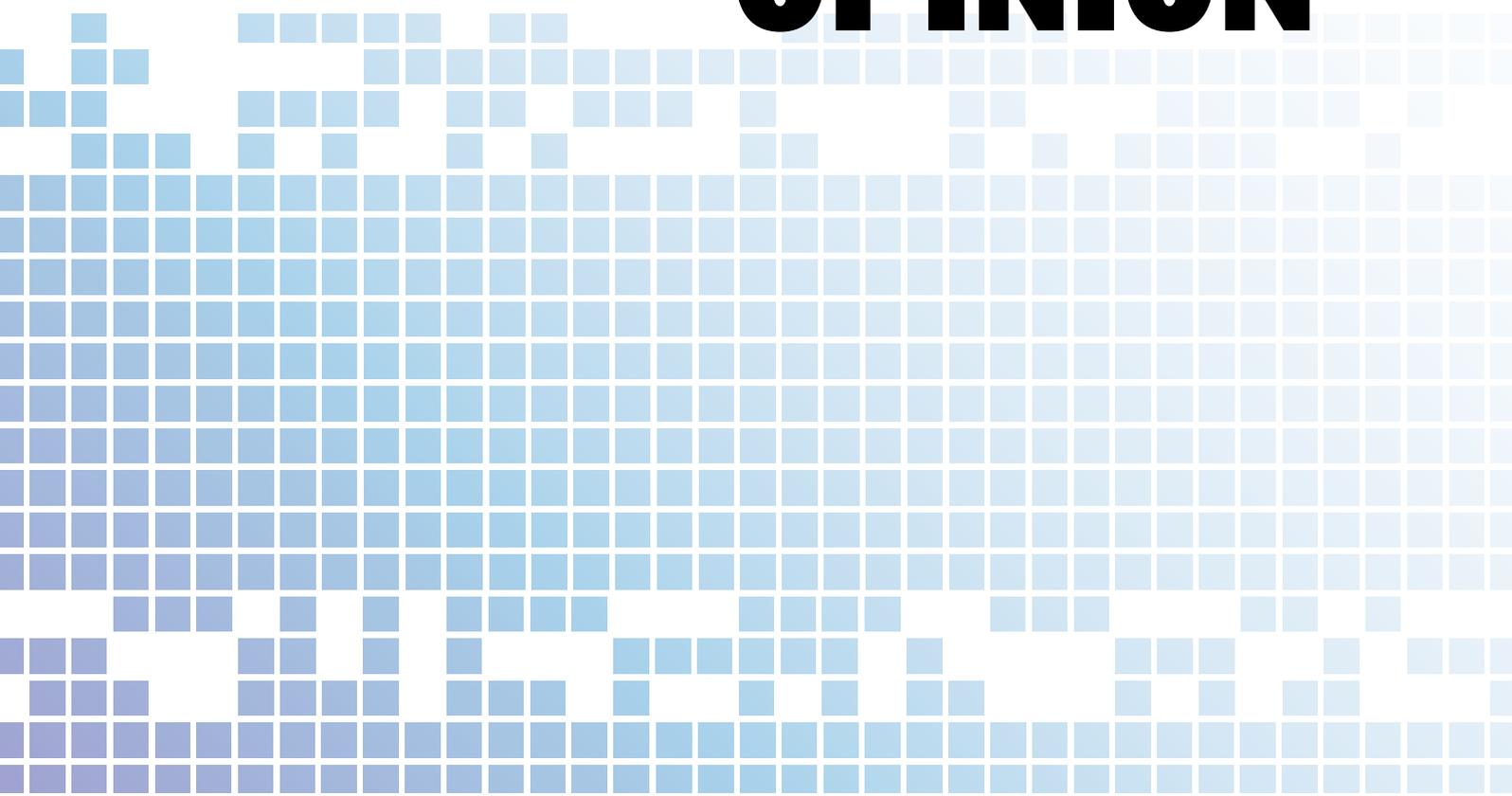
Este texto es tradicional de los periódicos y suele aparecer situado en un lugar preferente dentro de la sección de opinión de un medio de comunicación. Aunque el editorial no lleva firma, ya que resume una opinión colectiva, hay periodistas encargados de su redacción: los editorialistas, quienes gozan de gran libertad expresiva sin olvidar la necesidad de ser claro y preciso.

Para redactar un editorial, el periodista debe conocer con profundidad el tema sobre el que se va a opinar a fin de que la opinión del periódico nunca resulte contradictoria, incoherente o con escasa argumentación ya que esto dañaría la credibilidad general de la publicación.

CARACTERÍSTICAS DEL EDITORIAL

- **El responsable es el periódico**, aunque haya una serie de personas que lo redacten. Carece, por tanto, de firma.
- **Temas:** reflejan los principales temas de actualidad, aunque las cuestiones políticas en todas sus vertientes (local, autonómica, nacional e internacional) constituyen los temas preferentes, seguidos muy de cerca por la economía y el ámbito social y/o cultural.
- **Estructura:** presentación del “staff” del periódico y editorial propiamente dicho. En el editorial no se utilizan los párrafos introductorios, el espacio disponible es limitado y se afronta desde la primera frase el tema sobre el que se pretende opinar. Cualquier editorial suele contener:
 - Una primera parte que **enuncia y recuerda el tema**.
 - Una segunda en la que se **desarrolla el análisis y la interpretación** que suscita. Una tercera, la final, que presenta una **postura y una opinión concreta**. Esta opinión puede formularse a modo de solución, pronóstico o crítica. En este tipo de artículos resultan especialmente decisivos, para conseguir el propósito editorializante, el primer y último párrafo.
- **Intención del discurso:** formar opinión sobre un tema destacado. El tono del discurso es siempre serio, invitando al receptor a la reflexión sobre los hechos.
- **Aspectos lingüísticos:** De acuerdo con el tono, presenta un estilo culto. A pesar de expresar opiniones, se pretende la objetividad. Este hecho se apoya, en ocasiones, en recursos retóricos de extremada habilidad expresiva. Por ello, no le son ajenos tampoco los recursos literarios. En el editorial predomina el discurso expositivo, mezclado con el argumentativo: exposición de hechos y su valoración.

EL ARTÍCULO DE OPINIÓN



OPINION

Violencia, armas y economía

**UNA RECIENTE
ESTADISTICA DADA
A CONOCER POR EL
MINISTERIO DE
JUSTICIA REVELA
UN CRECIMIENTO
DEL 17% DE ROBOS
VIOLENTOS EN
TODO EL PAIS**

ESCRIBE ALBERTO A. ROSSI

Hace unos días estubo en Buenos Aires el premio Nobel de economía de 1994, Gary Becker. Fue el primero en estudiar la criminalidad con los mismos parámetros que se ha analizado los fenómenos económicos.

Becker hace más de 30 años que viene analizando la ola de delitos contra la propiedad, evaluando los costos y benefi-

cios de delinquir.

La línea de pensamiento del premio Nobel se encuadra con la de los economistas que dicen que el crimen tiene que ver con la inequidad.

La pregunta entonces sería: ¿por qué con más empleo y crecimiento económico, en nuestro país el delito no baja? Compleja es la respuesta, pero indudablemente la causa principal, como muchos señalan, no sería la gran cantidad de armas en manos de civiles.

Según estadísticas oficiales del Ministerio de Justicia, en un año los robos violentos subieron un 17% en todo el país.

La encuesta, dada a conocer a finales del 2007, contabiliza los asaltos que terminaron con muertos o lesionados durante el 2006.

Analizando las cifras suministradas, como se dijo, por el Ministerio de Justicia, aparece un dato interesante para analizar.

La provincia en la que aumentaron más los delitos violentos es Catamarca con un crecimiento del 29,7%. En tercer lugar con un incremento del 10,6% figura Mendoza. Veamos. El actual Vicepresidente de la nación, Julio Cobos era el gobernador de esa provincia en el año 2006. También recordemos que Mendoza fue la primera en instrumentar un Plan de

Desarme, y en su momento se lo publicitó como de exitoso.

Si se analizan friamente los números se podría, en primera instancia, coincidir con la postura del Nobel de economía, contrapuesta a la que sostiene que a mayor cantidad de armas en manos de civiles, mayor es el índice de criminalidad.

CRIMEN Y RENTABILIDAD

Continuando con un enfoque economicista del crimen, algunos coincidirán en que muchos han optado por delinquir porque es rentable y mientras no aparezca algo mas redituable es difícil abandonar esta "profesión". Como el carpintero necesita del martillo y la sierra, los "muchachos" necesitan las armas para poder "trabajar".

El gran desafío del año que comienza es ver de qué manera se pueden instrumentar planes para una mejor distribución del dinero que genera el permanente crecimiento económico que se viene produciendo en nuestro país, para que sea más atractivo y lucrativo trabajar dentro del sistema, que delinquier fuera de él.

También existe una posibilidad. Que los modelos económicos vigentes hoy, no puedan dar respuesta al complejo fenómeno de la inseguridad. ■

En el artículo de opinión, que cuenta con una gran presencia en la prensa, se ofrecen valoraciones, opiniones y análisis sobre diversas noticias. Representa la opinión particular de su autor, por lo que su credibilidad y capacidad de influencia dependen del prestigio y autoridad que merezca esa firma a los lectores.

Los artículos suelen tener una extensión entre las quinientas y las ochocientas palabras y no tienen por qué ser escritos por periodistas, aunque sí profesionales contrastados con muchos años de experiencia y una trayectoria conocida por la opinión pública.

Existen dos tipos de articulistas:

- Los que abordan cualquier tema o asunto de actualidad y publican sus artículos con una determinada periodicidad.
- Los que publican, de forma periódica u ocasional, artículos referidos a aquellos asuntos que pertenecen a su especialidad.

Y las cualidades que deben reunir son varias:

- Un vasto dominio del lenguaje, que materializa en un estilo propio.
- Una capacidad para ofrecer una perspectiva única y diferente sobre hechos conocidos que pertenecen a la actualidad.

No obstante, y pese al dominio del lenguaje que debe tener un buen columnista, el vocabulario ha de ser sencillo, cotidiano y evidente, con sentido y que abra y aclare dudas al lector.

CARACTERÍSTICAS DEL ARTÍCULO DE OPINIÓN

- **Emisor:** el columnista emite una opinión que no tiene que coincidir necesariamente con la opinión del grupo editorial. Predomina la subjetividad puesto que contiene el pensamiento u opinión particular de quien lo escribe.
- **Estructura:** totalmente libre, a voluntad del articulista.
- **Intención del discurso:** dar a conocer la opinión del autor sobre un determinado tema. En muchas ocasiones el artículo de opinión responde a una finalidad didáctica, hasta el punto de convertirse en verdaderos ensayos.
- **Aspectos lingüísticos:** lo peculiar del artículo es la combinación de un estilo divulgativo (propio de lo periodístico) con las diferentes tipologías textuales, especialmente lo literario, de forma que pueden darse todas las variedades discursivas: narración, descripción, exposición, argumentación, etc.

LA COLUMNA



El que tiene boca | Gastronomía

www.cucharate.com

Al-Mounia. Recoritos, 5 (Madrid)
Metro: Banco de España. Crítica completa,
opiniones y fotografías disponibles en
Cucharate.com

Seducción marroquí

Quando visitamos el Restaurante Al-Mounia podemos comprobar la particularidad de encontrarnos con un rincón de Marruecos en el centro de Madrid. Un local de éxito y de visita obligada, así lo acreditan los 40 años a sus espaldas. Razones que lo hacen perdurar en el tiempo son su auténtica cocina del Magreb y su fastuoso decorado artesanal.

El espacio interior se caracteriza por un extraordinario juego de color en el que las vidrieras, lámparas y bellos mosaicos envuelven al comensal durante la degustación. Sus tonos rojos, verdes, azules, amarillos y blancos forman una perfecta armonía con los materiales arquitectónicos consiguiendo un ambiente relajado que absorbe el ruido creado al llenarse el local. Su singular situación favorece que sea frecuentado por personajes famosos y de la vida pública.

La carta comprende un elenco de platos populares marroquíes que resultan debido a su elaboración según marca la tradición. Entre ellos cabe destacar la Sopa Harira -de verduras y legumbres-, la Chekchouka -una especie de pisto norteafricano-, los Tajine, la Pastella, varios Couscous -completo, de cordero, de pollo o de verduras- y por supuesto su famoso asado de cordero.

De forma concluyente, sorprenden no sólo sus originales sabores sino el espléndido equipo de sala que derrocha solera y saber estar. Lo único que puede no quedar a la altura de lo anterior sería una carta de vinos algo anticuada y la falta de algún toque de aire fresco a los platos.

CON PERDÓN

por JOSÉ VICENTE HERNÁEZ



¿Fichajes? ¿Para qué?

Dicen los de ahí arriba que van a cerrar el ejercicio actual con un superávit de 10 millones de euros, luego no salen tan caros los viajes de Gulliver alrededor del mundo. Que no hay día que no esté por ahí dándole a la húmeda, inaugurando escuelas o abrazando un par de farolas. Lo que haga falta, oiga. Clinc, clinc, dietas.

Y, además, anda de los nervios. Mucho me temo que a este paso va a haber que regarle la maceta porque entre la calorina de estos días y los sofocos que me le mete Florentino Pérez, no sé si nos va a llegar entero al inicio de la Liga.

Vuelve a insistir en eso de que el modelo del Real Madrid es el pelotazo. ¡Qué pesao! Y no digo yo que no haya dado alguno que otro, pero resulta que hace muchos años fue el FCB el que abrió la veda con la venta de Las Corts para irse al Camp Nou. ¿O no te acuerdas de eso, chaval? ¡Ay, pillín, pillín!

Más le vale, insisto, en que deje de hablar ya de pelotazos porque, por otra parte, hace pocos días le pillaron metiendo mano al carrito de los helados por unos terrenillos sin importancia (54 hectáreas) en Hospitalet de Llobregat.

Y a todo esto, todavía no ha hecho ningún fichaje. Cierto es que el tío Florentino se los está torpedeando y encareciendo casi todos (como el de David Villa, sin ir más lejos), pero

la verdad es que tampoco le corren tanta prisa.

Al fin y al cabo, Iturralde seguirá arbitrando. Este no falla. Un valor seguro. En cambio, al pobre Turienzo, al que puso a parir panteras por su arbitraje en Getafe (habría que recordar, con todo, que ganaron los de ahí arriba 0-1) igual me lo mandan a Segunda. ¿Para qué diantres necesita hacer fichajes, pues?



La columna es un espacio fijo y periódico en un medio cuyo objetivo es mostrar puntos de vista ante una noticia. Generalmente está a cargo de un periodista, pero también puede ser escrita por un especialista en la materia que narra.

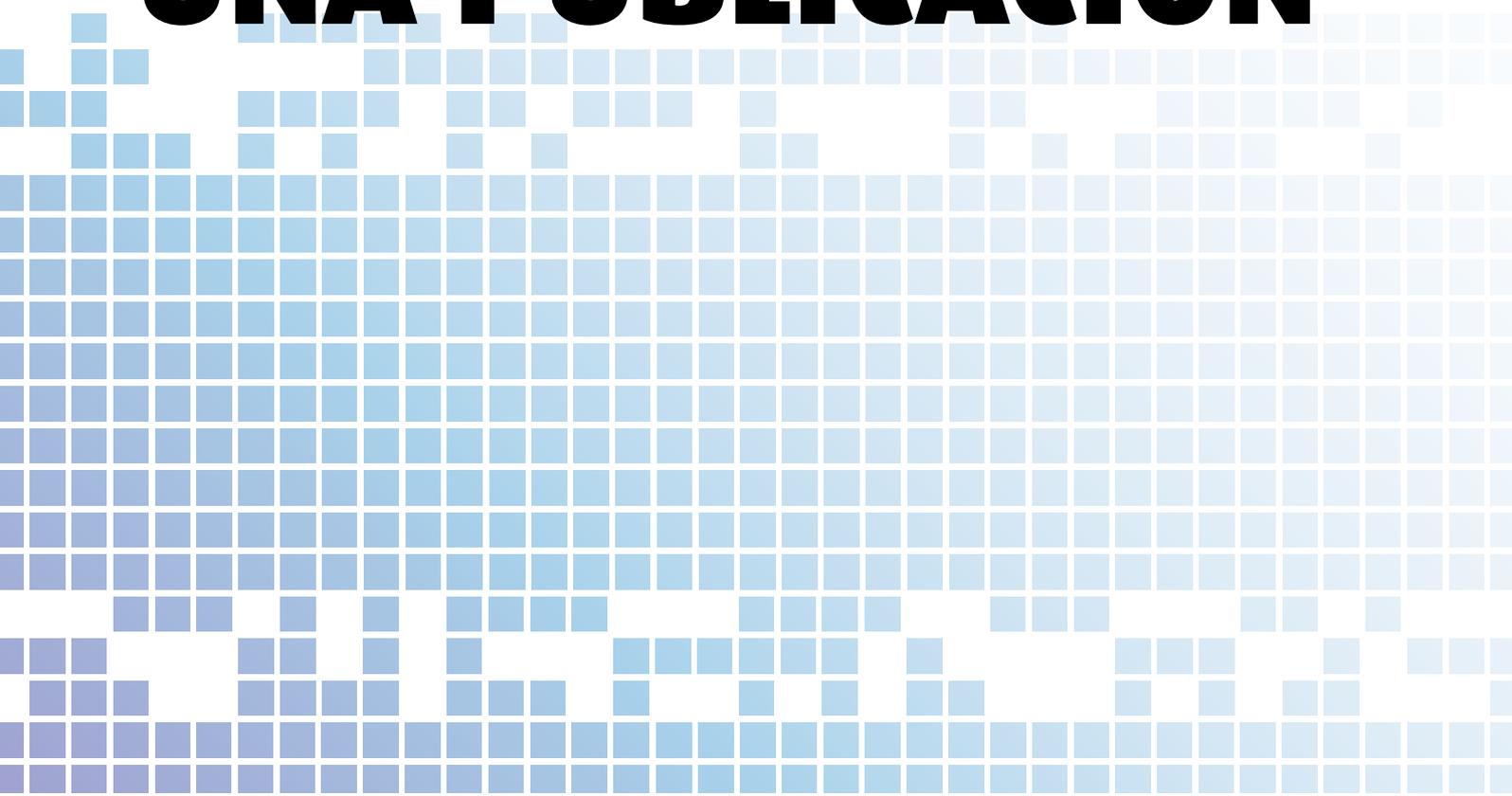
Existen dos tipos de columnas:

- **Columna de autor:** generalmente va identificada con el nombre del periodista (incluso puede llevar su foto) y se basa en la idea de crear cierta complicidad entre el autor y el lector debido a dos motivos: la familiaridad en cuanto al estilo empleado y la frecuencia con que aparecen sus comentarios.
- **Columna de tema:** varios periodistas vierten su opinión sobre un mismo tema que puede ser el deporte, las noticias internacionales o un suplemento de salud o cocina.

CARACTERÍSTICAS DE LA COLUMNA

- Está escrita por un **colaborador habitual** del periódico que, aunque no pertenece a su plantilla, mantiene una estrecha colaboración con el mismo.
- Combina **elementos referenciales reales con elementos ficticios**, es decir, combina la realidad periodística con la ficción literaria.
- **Estructura:** Absolutamente libre, aunque se distingue por su brevedad: si se llama columna es porque ocupa el espacio de una columna.
- Intención del discurso: la finalidad es puramente literaria: el placer estético, aunque muchas veces se aleja de la literatura por su carácter pragmático.
- **Aspectos lingüísticos:** vienen determinados por estilo de su autor, aunque suelen ser abundantes todos los recursos que conducen al humor (bien entendido): juegos de palabras, ironía, exageraciones, etc...

CÓMO CONFECCIONAR UNA PUBLICACIÓN



- La **tipografía** utilizada en el diseño de la publicación debe pertenecer a familias que ofrezcan buena legibilidad en la pantalla del ordenador y que no presente problemas con los navegadores, es decir, que estén “cargados” en la mayor parte de los equipos.
- En caso de trabajar con archivos pdf que vayan a leerse en la pantalla del ordenador, es necesario tener en cuenta su **tamaño**. Hemos de facilitar la lectura al usuario tanto a través del uso de la tipografía como de los recursos que se usen para mostrar el texto en dicha pantalla, siendo el más utilizado las barras de desplazamiento en vertical y/o en horizontal (esta última no es recomendable porque dificulta bastante la lectura. Además, el desplazamiento vertical es mucho más utilizado - y por tanto asumido- que el horizontal).

El inconveniente que plantean las barras de desplazamiento es que el lector no tiene idea de la extensión real del texto, por lo que puede abandonar su lectura sin haber llegado al final del artículo.

- La **extensión de los textos** ha de ser breve, como máximo una página, aunque dependerá de la importancia del tema que se esté tratando y del género periodístico usado su extensión final.
- Los **elementos textuales y gráficos**, recursos visuales, servicios añadidos, publicidad etc. son muy necesarios a la hora de confeccionar la publicación electrónica, sobre todo por el hecho de que el lector de nuestros días se ha vuelto, quizá por la influencia de la televisión, mucho más visual. De este modo, el empleo de fotografías, infografías, gráficos etc. es fundamental a la hora de acompañar a las noticias que configuren la publicación.

Por su impacto visual, la fotografía representa un punto clave en los contenidos de la publicación, siendo su característica más importante lo que comunica visualmente. Tanto es así que las fotos deben colocarse en la parte superior o inferior de una página bajo un bloque de texto o un encabezado. Y aquellas fotografías que ilustren un reportaje deberán ir dentro del bloque tipográfico de manera que el lector pase de la fotografía al contenido del reportaje. Se consigue un mayor impacto cuando el reportaje está directamente debajo de la fotografía con un encabezado del mismo ancho que la imagen.

No debe olvidarse jamás el uso de los pies de foto, puesto que ayudan a identificar y a justificar el contenido informativo que aporta la fotografía.

- El **cuerpo de letra** a utilizar no debe superar los 12 ó 14 puntos (sólo si la publicación va a leerse en la pantalla del ordenador. Si se trata de un pdf descargable, 12 puntos como máximo suponen una legibilidad perfecta).

- A la hora de utilizar recursos visuales (fotografías, dibujos, etc), usaremos como **formato de imagen** prioritario el **jpg**, puesto que la compresión que realiza de las fotos a la hora de guardarlas permite reducir el peso de la composición final. Otro formato que puede ser usado es el **gif**: la calidad de las fotos es mayor que con el anterior aunque supone una menor compresión y, por tanto, mayor peso.
- Para hacer más amena la publicación, pueden incorporarse lo que se conoce como **servicios añadidos**, como servicios de comunicación con el lector, juegos y pasatiempos, etc.

EL COLOR



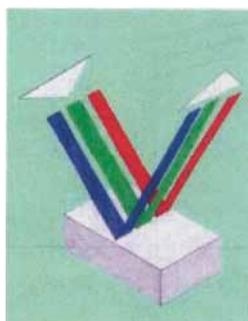
TÉCNICAS DEL COLOR

El color tiene una gran importancia para el ser humano, hasta tal punto que determinados colores pueden influir en el estado de ánimo de las personas provocándoles cambios. Además, los distintos colores funcionan como códigos propios de cada sociedad, identificando al individuo como perteneciente a un grupo. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común, constituyéndose así como una valiosísima fuente de comunicación visual.

La percepción del color tiene lugar en el cerebro, órgano encargado de interpretar las ondas electromagnéticas que llegan a nuestra retina. Esta está formada por unas células fotosensibles denominadas conos y bastones. Los primeros son los encargados de “diferenciar” las diferentes longitudes de onda que componen los colores; los segundos permiten ver en condiciones límites de claridad-oscuridad, es decir, los conos captan el color y los bastones las luces y las sombras.

Hay que tener en cuenta que el color está íntimamente relacionado con la luz y el modo en que ésta se refleja. Podemos diferenciar, de este modo, dos tipos de color.

- Color luz. Los conos y los bastones se organizan en grupos de tres elementos sensibles, cada uno de ellos destinado a cada color primario del espectro luminoso: rojo, verde y azul. Cuando se ve rojo es porque se ha excitado el elemento sensible a esta longitud de onda, al igual que pasa con el verde y con el azul. Cuando se ve amarillo es porque se excitan a un tiempo el verde y el rojo y cuando vemos cian, es que están funcionando simultáneamente el verde y el azul.



El objeto se ve blanco porque recibe todos los colores básicos del espectro y los devuelve reflejados, generándose así la mezcla de los tres colores.



El objeto se ve rojo porque absorbe las radiaciones correspondientes al verde y al azul y refleja las correspondientes al rojo.



El objeto se ve amarillo porque absorbe las radiaciones correspondientes al azul y refleja las correspondientes al rojo y al verde.



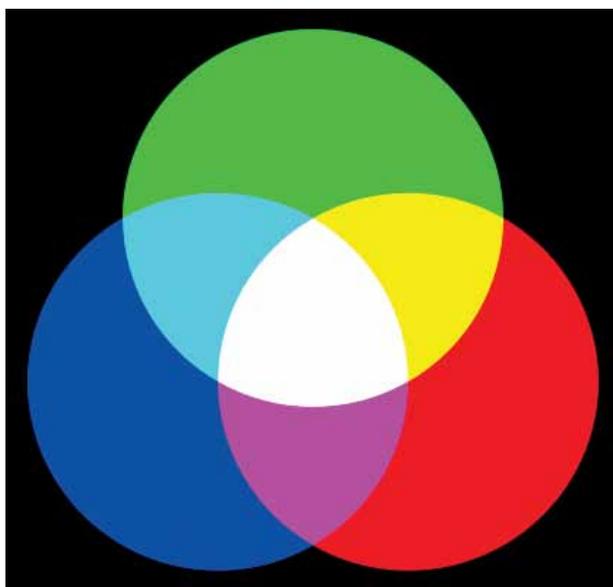
El objeto se ve negro porque absorbe todas las radiaciones y no refleja ninguna.

Con la mezcla de estos tres colores, en diferentes proporciones, podemos obtener casi toda la gama de colores existentes.

- **Color pigmento.** Son todos aquellos colores obtenidos a partir de materiales que nada tienen que ver con la luz, por ejemplo, lápices, rotuladores, pinturas... Los colores pigmento primarios son rojo, amarillo y azul.

Dependiendo del tipo de color que estemos usando, la formación de colores a partir del trío básico (primarios) responde a dos tipos de técnicas:

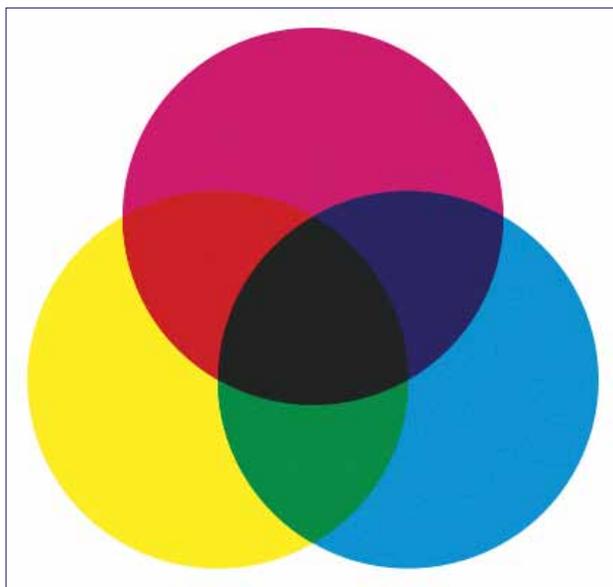
- **Síntesis aditiva.** Se realiza mediante los colores luz o RGB: Red, Green, Blue. Cuando estos tres colores se suman, da como resultado el blanco.



La mezcla de los colores primarios entre sí da como resultado los colores secundarios:

- Rojo + Azul = Magenta.
- Rojo + Verde = Amarillo.
- Verde + Azul = Cian.

- **Síntesis sustractiva.** Se realiza mediante los colores pigmento o CMY: Cian, Magenta, Amarillo. Cuando estos tres colores se suman, da como resultado el negro.



La mezcla de los colores primarios entre sí da como resultado los colores secundarios:

Cian + Magenta = Azul.

Cian + Amarillo = Verde.

Amarillo + Magenta = Rojo.

COLORES PRIMARIOS, SECUNDARIOS Y COMPLEMENTARIOS

Por **colores primarios** entendemos aquellos que no se pueden obtener con la mezcla de ningún otro color y cuya combinación da como resultado la mayoría de los otros colores del espectro cromático. Estos colores son **rojo, cian y magenta**.

Los **colores secundarios** se obtienen de la mezcla de iguales cantidades de dos colores primarios. Son el **rojo** (magenta + amarillo), **verde** (amarillo + cian) y **violeta** (cian + magenta).

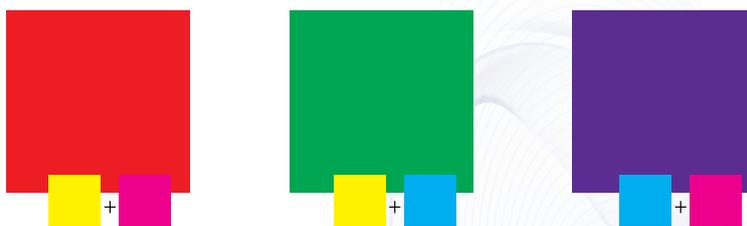
Los **colores complementarios** son aquellos que complementan o completan la parte del espectro que falta en su composición. En realidad debería hablarse de ellos como colores primarios complementarios, ya que siempre el complementario de un color va a ser un primario. Por ejemplo, el complementario del violeta es el amarillo, el del verde el rojo y el del naranja el azul.

El violeta está formado por la mezcla de azul y rojo, el complementario es el que falta en esa composición de color, por tanto el amarillo. Lo mismo ocurre con el resto de colores.

Colores primarios



Colores secundarios



Colores complementarios



Las sucesivas combinaciones de color entre primarios, secundarios y complementarios va a dar como resultado el resto de colores de la gama cromática (colores terciarios y cuaternarios), cuya intensidad va a depender fundamentalmente del porcentaje de color mezclado.



Con todo ello se forma lo que se conoce como círculo cromático, que es la representación de los diferentes tipos de colores que podemos encontrar en el espectro.

En el círculo cromático los colores se encuentran ordenados partiendo de los tres primarios (si trazásemos un triángulo equilátero imaginario, se corresponderían a cada uno de los vértices). A continuación los secundarios (los vértices de otro triángulo equilátero invertido con respecto al primero). Por último el resto.

El modo de ordenar los colores en el círculo cromático permite:

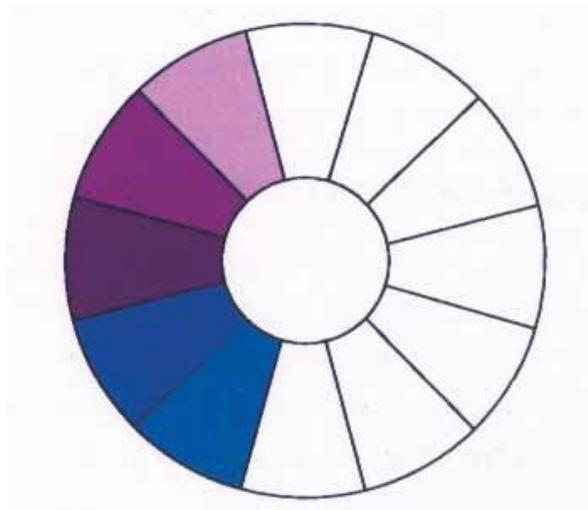
- Recordar qué dos primarios hay que mezclar para obtener un secundario.
- Observar rápidamente los colores complementarios a uno determinado (situados enfrente al color elegido).
- Distinguir claramente las gamas armónicas (formadas por los colores próximos al elegido) y los colores cálidos y fríos.

COLORES CÁLIDOS Y COLORES FRÍOS

Se ha demostrado por medio de experiencias que hay colores que dan sensación de ser más fríos y otros más cálidos. Una habitación pintada de azul, por ejemplo, parecerá menos caliente que una roja. Así, la “temperatura” de un tono depende de las sensaciones que éste transmita al sujeto y de los colores que lo rodeen: un magenta es frío al lado de un naranja pero cálido combinándolo con el azul; un amarillo puede ser cálido con respecto a un azul y frío con respecto a un rojo. Y ese mismo amarillo puede ser más cálido si está rodeado de colores fríos y más cálido si lo rodean colores fríos.

- Por su asociación con la luz solar y el fuego, se consideran **colores cálidos**: rojo, naranja, terrosos y amarillos. Son más vitales y fuertes que el resto de los colores, por eso hay que darles menos espacio en la composición, pues parece que se expanden con respecto al resto. Sugieren proximidad al espectador y, en sus gamas más oscuras, vitalidad, poder. Se consideran estimulantes y alegres, siendo más excitantes según se acercan al rojo.

- Por su asociación con el agua y la luz lunar, se consideran **colores fríos**: azul, verde y violeta. Hay que darles mayor espacio compositivo porque, en comparación con los cálidos, estos colores parecen retrotraerse. Sugieren lejanía, pero también frescura (sobre todo en el caso del verde) y sobriedad (fundamentalmente el azul). Son colores tranquilos y, a medida que se acercan al azul, más fríos y deprimentes.



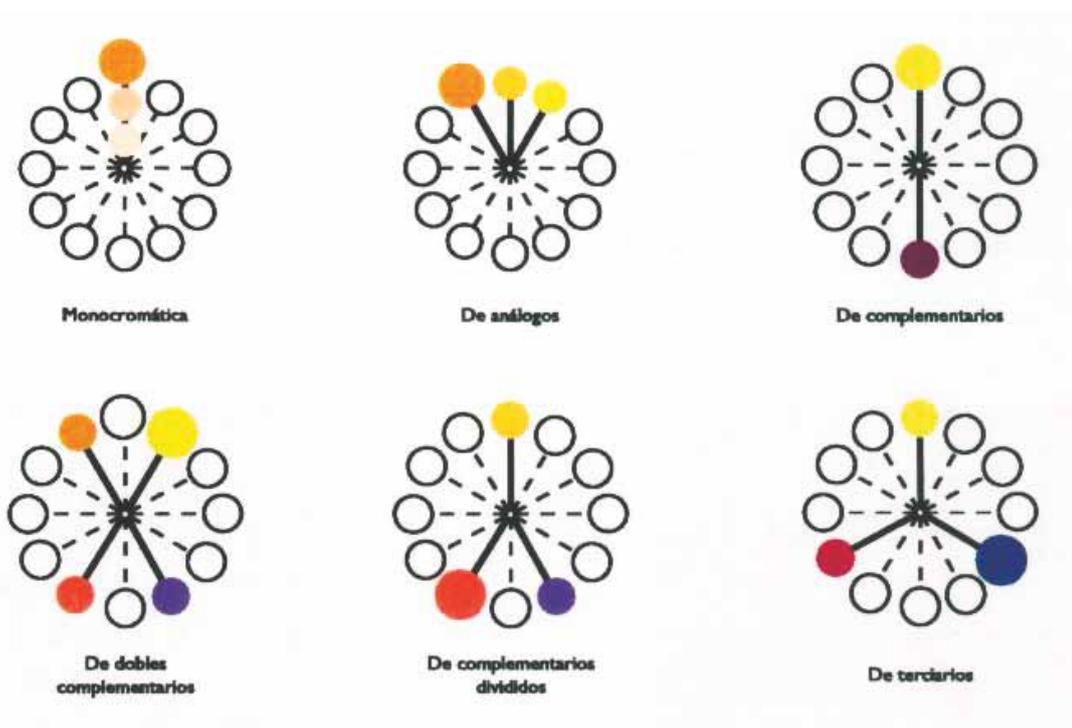
Usaremos los colores cálidos en los primeros planos y los fríos para los fondos para acentuar la sensación de profundidad.

INTERACCIÓN DEL COLOR: ARMONÍA Y CONTRASTE

Los colores no pueden estudiarse de manera aislada, sino en relación con otros colores. Así, podemos hablar de dos formas compositivas del color: la **armonía** y el **contraste**.

Armonizar significa utilizar colores cuya "estructura" posee una parte común al resto de los colores componentes. Por ejemplo, se habla de una composición armónica a la formada por modulaciones de un mismo color (rosas, partiendo del más oscuro al más claro), pero también de diferentes colores en los que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes. Normalmente estos colores suelen estar próximos en el círculo cromático.

Pero también podemos obtener composiciones cromáticas yuxtaponiendo colores equidistantes en el círculo cromático o colores afines entre sí. Veamos ahora una representación de selecciones armónicas:



Contrastar significa utilizar colores que nada tienen en común entre sí. Podemos hablar de varios tipos de contraste:

- **Contraste de tono.** Los colores empleados se sitúan separados por 90° o más dentro del círculo cromático.
- **Contraste de cantidad.** Es la contraposición de lo grande y lo pequeño en una relación basada en el equilibrio, es decir, en que ningún color tenga preponderancia sobre otro. En este caso, nos basamos en dos conceptos: la luminosidad y la superficie. Cuanto más luminoso sea un color menos superficie ocupará, y al contrario,

de forma que, aunque los colores sean opuestos, el resultado quede equilibrado. La determinación de las proporciones que hay que tener en cuenta a la hora de distribuir el espacio de cada color fue estudiada por Newton.

- Luminosidad:

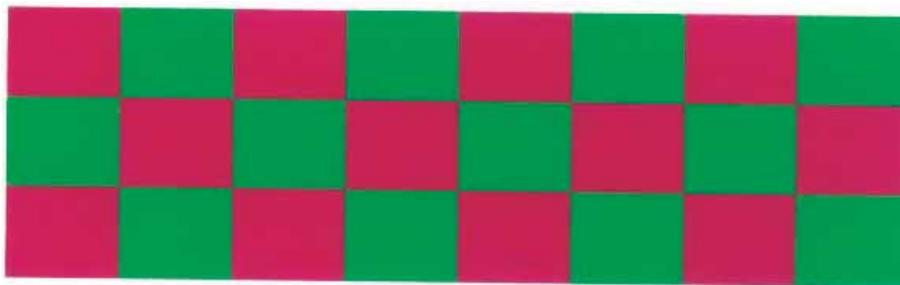


- Superficie:



En cuanto a las parejas de complementarios:

- **Contraste entre complementarios.** Es el más utilizado. Dos colores complementarios usados juntos ofrecen las mejores posibilidades de contraste, aunque hay que tener cuidado porque, usando los tonos más saturados, se producen unos contraste demasiado “violentos” visualmente y un efecto de vibración que resulta molesto a la vista, de ahí que es mejor usar un color puro y el otro modulado con blanco o con negro.



- **Contraste entre colores fríos y cálidos.**

DINÁMICA DEL COLOR

Con los colores pueden obtenerse efectos ópticos “engañosos”. Por ejemplo, un cuadrado negro sobre fondo blanco parece sobresalir incluso hasta 20 cm. más que uno negro sobre fondo blanco, visto a una distancia de varios metros. Ocurre lo mismo cuando colocamos un cuadrado naranja o uno rojo sobre fondo negro, o uno verde sobre fondo azul. Por el contrario, cuando el fondo es blanco, los colores claros no destacan y los oscuros parecen impulsarse hacia delante.

EL SIGNIFICADO DEL COLOR

El color lleva asociadas una serie de sensaciones intrínsecas que van ser compartidas en mayor o menor grado por todos los individuos. Estos efectos del color en las personas han sido estudiados desde multitud de disciplinas desde hace varios siglos y sus resultados han originado técnicas curativas como la cromoterapia, por ejemplo. No obstante, vamos a basarnos en el estudio del color aplicado al diseño gráfico y, más concretamente, al de la maquetación.

BLANCO

El blanco representa pureza, limpieza, e inocencia, entre otras cosas. Es el fondo universal de la comunicación gráfica (el color del soporte, que en este caso es el papel) y potencia todos los colores que se usan sobre él. Además de usarse como color para los elementos gráficos y textuales, define normalmente los espacios vacíos de la composición, marcando las diferentes zonas visuales de la página.

No suele ser conveniente para los textos, salvo que estén situados sobre un fondo muy oscuro sobre el que contrasten bien.

NEGRO

El negro confiere nobleza y elegancia, pero también solemnidad y la formalidad. Es un color casi imprescindible en toda composición, pudiendo usarse como color del contorno de ciertos elementos, en elementos separadores de espacios o como fondo, en cuyo caso en los contenidos de la página deberán predominar los colores claros para que se puedan visualizar correctamente.

Es también el color más usados en los textos debido al alto contraste que ofrece sobre fondos blancos o claros. Ofrece también la posibilidad de texto e imágenes en negativo; las páginas en negro con tipografía en blanco son muy potentes, pero hay que tener en cuenta que los pasajes largos en negativo son más difíciles de leer, por lo que reservaremos este efecto para frases cortas o títulos gruesos. El contraste se acentúa si, en lugar de blanco, usamos la combinación negro-amarillo, y también funciona muy bien con tonos pastel.

Un efecto de gran eficacia visual es usar un fondo negro con textos en negro. Las técnicas de impresión actuales permiten imprimir negros brillantes sobre una superficie negra mate, lo que nos permite confeccionar, por ejemplo, portadas de una gran belleza plástica.

GRIS

Es un color neutro que aporta poca o ninguna información visual. Sugiere elegancia y equilibrio, constituyendo un buen fondo para cualquier texto que se quiera subrayar con una mancha de color. Pero, además, el gris puede usarse para destacar un color:

por muy claro que sea, el color se convierte en llamativo cuando se le coloca en contacto con el gris.

Funciona muy bien para aplicaciones que tengan que ver con moda de calidad o con los negocios, puesto que, como color serio, hace confiar al público en la integridad del producto o servicio ofrecido.

AMARILLO

Es el color más luminoso y expansivo. Es un color optimista, moderno y denota alegría, fuerza e intensidad. Suele funcionar muy bien para el público infantil y juvenil.

Los amarillos brillantes pueden indicar peligro, los suaves delicadeza y los medios comodidad y calidez.

Llama mucho la atención en una composición, utilizándose a menudo en elementos que conviene hacer visibles, pero hay que tener en cuenta que es el color que más fatiga la vista porque causa una estimulación visual excesiva, pudiendo originar sensación de irritabilidad cuando se usa en cantidades muy grandes.

Así como los tonos medios y fuertes del amarillo ofrecen un gran contraste visual incluso en fondo blancos, los más claros son poco perceptibles sobre masas claras. Con el negro, el azul y el gris se obtienen contrastes rotundos (más suaves en el caso del gris), con los rosas queda amortiguado, con el verde gana vitalidad, con el naranja adquiere mayor brillo y con el violeta se hace fuerte y duro.

Como regla general, debemos limitar su uso a elementos puntuales, como textos cortos sobre fondo oscuro, procurando que ocupe una zona limitada. Las imágenes tipográficas en amarillo son difíciles de leer sobre fondo blanco. En general, hay muy pocos trabajos en los que sea apropiado el rotulado en amarillo, si no es con el apoyo de un reborde o un fondo oscuro. La tipografía amarilla, en negativo sobre negro, proyecta una poderosa imagen y lo mejor es usarla de forma limitada en rotulados de gran tamaño.

NARANJA

Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

Es un color que destaca mucho sobre el entorno que lo rodea, por lo que se puede usar para dar un mayor peso visual a ciertos elementos de una composición, aunque hay que ser comedido en su uso puesto que, si es brillante, llena mucho la vista del espectador.

Admite buenos degradados y combina muy bien con su complementario, dando buenos contrastes sobre todo cuando uno es claro y el otro oscuro. Sin embargo, no es un color que pueda usarse fácilmente en la tipografía, pero sí como fondo para poner de relieve colores más oscuros.

ROJO

Es el color de la sangre, de la pasión, del fuego y de las emociones. Sugiere vitalidad, entusiasmo, fuerza, intensidad y está asociado con sentimientos enérgicos, siendo el color más sensual de todo el círculo cromático.

También significa peligro, y se usa en forma de tipografía gruesa y clara y como símbolos en todo tipo de avisos, haciéndolos inmediatamente reconocibles y dándoles el sentido de urgencia e importancia.

En una composición se usa para llamar la atención, para arcar los elementos más importantes de una página, pero su utilización ha de ser siempre muy controlada.

Posee una muy mala gradación tonal, puesto que, según añadimos blanco, vamos derivando del rojo hacia los rosas. Combina muy bien con el gris, el negro y el blanco, pero no así con su complementario el verde, puesto que la luminosidad de ambos colores genera un efecto vibrante en los bordes que resulta muy molesto.

Los tonos más oscuros del rojo dan al trabajo un aspecto discreto, menos agresivo, ayudando a conseguir un aspecto de alta calidad y lujo, por lo que resultan adecuados para las tipografías, en especial con fondos blancos.

ROSA

Sugiere calma y tranquilidad y está asociado al sexo femenino, por lo que su uso será adecuado en productos destinados a este tipo de público. No obstante, en diseños tipográficos lo usaremos únicamente en fondos, ya que su legibilidad no es buena cuando los textos son demasiado largos.

AZUL

Es el símbolo de la profundidad y el color más frío del espectro. Tradicionalmente se relaciona con la serenidad, la fidelidad, la masculinidad, la seriedad y la confianza.

El azul da mucho juego en las composiciones gráficas en general, funcionando muy bien en sus gradaciones tonales y con su complementario el naranja, siendo típicos los fondos azules con textos naranjas.

De todos los colores, el azul es el que mejor funciona cuando se usan juntos pigmentos y tonos del mismo color. También puede usarse como sustituto del negro, si se escoge un tono suficientemente oscuro. La tipografía puede ponerse en blanco sobre azules oscuros, lo que aporta gran visibilidad y fuerza en los diseños.

VIOLETA

Aunque el violeta históricamente no se ha usado con frecuencia en la tipografía, los os-

uros pueden emplearse en la mayoría de los rotulados, y el blanco en negativo sobre el violeta es clarmaente legible, pudiendo usarse también como color principal de un texto. Es un color que atrae especialmente a gente joven y sofisticaa.

VERDE

Es el color más tranquilo y relajante del círculo cromático. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza.

En las composiciones gráficas da buen juego, puesto que tiene buenos degradados tonales y funciona muy bien con morados y naranjas, aunque no con su complementario el rojo. Puede usarse como color principal de tipografías y también como fondos con blanco en negativo, siempre que el color sea suficientemente oscuro, puesto que en matices más claros pierde legibilidad.

MARRÓN

Es un color masculino, severo y confortable. Se asocia al otoño y sugiere edad, cosas viejas, madera, ladrilo, piel, cuero, hogar.

Ofrece una gama cromática muy rica en matices, por lo que suele tener una buena aplicación en diseños, sobre todo aquellos que sugieran productos de calidad.

Los fondos marrones funcionan bien en cualquiera de sus matices, aunque hay que tener en cuenta que, cuanto más oscuro sea el color, más clara tendrá que ser la tipografía. Puede usarse, de igual forma, como color principal de la letra siempre que hablemos de tonos oscuros.

EL COLOR EN LA TIPOGRAFÍA

En la elección del color uno de los aspectos que debemos no olvidar es la legibilidad tipográfica. Estamos acostumbrados a ver tipos negros sobre papel blanco, y tradicionalmente esta combinación es la más legible. Además muchos tipos se han diseñado para ser leídos como letras negras sobre fondo blanco y ofrecen una óptima legibilidad impresos de este modo. Pero en el momento en que se añade color al tipo o al fondo, se altera la legibilidad del texto, por lo que la tarea del diseñador es combinar las propiedades del tipo y el color para multiplicar su potencial comunicativo. Estos dos elementos pueden dar vida a un texto que, de otro modo, fracasaría en su vertiente comunicativa.

Para conseguir una buena legibilidad cuando se diseña con tipos y color deberemos equilibrar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste adecuado entre las letras y su fondo.

Hemos de tener en cuenta que el lector identifica los colores con mucha más rapidez que cualquier otro atributo, aceptándolos o rechazándolos muy fácilmente. Aplicar el color con cierta discreción en algunas partes del texto, puede mejorar mucho su captación y aportar distinción. Incluso puede crear la impresión de mayor variedad de fuentes. Pero el color, usado inadecuadamente, puede tener un impacto negativo, actuar como distracción y dar un aspecto vulgar a la composición.

Cuando tenemos que buscar un color para asociar a un tipo, lo primero que deberemos de examinar son los objetivos del trabajo que tenemos que realizar y el público al que va dirigido. No es lo mismo un cartel destinado a anunciar el último disco de un grupo musical que un folleto sobre planes de pensiones de un banco. Ambos temas son totalmente diferentes y están destinados a públicos con preferencias y necesidades distintas.

Uno de los factores más importante de los textos, que influye sobremanera en la legibilidad de los mismos, es el contraste entre estos y el fondo sobre el que se sitúan. Un contraste adecuado hace que los textos se lean bien y que su lectura no canse al lector, condición muy importante en obras de contenido textual importante. Si el tipo se disminuye en tamaño, debe incrementarse la fuerza de contraste de color. Un texto de color amarillo sobre fondo blanco perdería importancia, ya que, no resaltaría al ser los dos colores claros, sin embargo, si el color de fondo es negro, el amarillo cobraría fuerza. Según algunos estudios, la letra más legible es la negra sobre fondo amarillo.

Poco contraste -> Mala legibilidad

El Gobierno norirlandés liderado por el unionista Brian Faulkner, había sido suspendido y Londres volvía a gobernar sobre la provincia por primera vez en 50 años.

Mucho contraste -> Buena legibilidad

El Gobierno norirlandés liderado por el unionista Brian Faulkner había sido suspendido y Londres volvía a gobernar sobre la provincia por primera vez en 50 años.

Los colores cálidos (desde el rojo al amarillo) son colores muy impactantes, muy llamativos ya que destacan mucho sobre un fondo. Los utilizaremos con bastante prudencia a la hora de componer, reservando su uso a fondos (sobre todo en el caso del rojo) o a palabras o frases que queramos destacar dentro del texto (por ejemplo, títulos, subtítulos...). En el caso de los amarillos, la legibilidad sobre el blanco es menor que la de otros colores, por tanto tenderemos a usarlos bien como fondo, bien como color principal de un texto destacado siempre que éste vaya sobre un fondo de otro color.

Los fríos (desde el verde hasta el azul), por el contrario, tienen la característica de que son muy relajantes. Funcionan bien como color de tipografía, sobre todo en su tonalidad más oscura y, en algunos casos, pueden sustituir incluso al negro como color principal del texto.

Los tonos marrones, tostados cremas y ocre, representan añoranza y son perfectos para representar productos naturales y clásicos. En publicidad se emplea en anuncios en blanco y negro o escala de grises, para resaltar el producto o elemento protagonista. Esta combinación también obtiene muy buenos resultados en el caso de publicaciones, por las características de estos colores antes mencionadas.

Hay que tener especial cuidado en el uso de los colores primarios (azul, amarillo y rojo), fundamentalmente cuando estamos usando los porcentajes más puros de color, puesto que la saturación a veces puede resultar excesiva y “eclipsar” el resto de la página. En estos casos, es preferible recurrir siempre a tonos menos saturados o a una combinación de color en donde los primarios queden mitigados por el efecto de los que les rodean. Los colores primarios se usarán especialmente en publicaciones y productos dirigidos a niños o primeros adolescentes, porque aportan alegría y juventud.

Las tipografías doradas o plateadas sobre fondos oscuros nos evocan elegancia y sofisticación, y son muy adecuadas en proyectos donde se debe incluir el lujo, la elegancia o el poder.

Los colores azul y naranja, complementarios totalmente saturados, ofrecen un contraste tonal pleno, pero cuando lo aplicamos a tipo y fondo los bordes de las letras tienden a oscilar y complica la lectura del texto. Esto ocurre porque ambos colores poseen un brillo que rivaliza entre sí y que reclaman atención propia. La solución es suavizar o acentuar uno de los tonos haciendo que su valor pase a ser claro u oscuro. Por otra parte, si dos colores análogos están demasiado cerca en el círculo cromático y no aportan suficiente contraste de tono o valor, deberían reajustarse para agudizar dicho contraste. Un buen

principio es coger colores que no estén directamente enfrentados ni estén demasiado próximos en el círculo cromático. Deben buscarse colores compatibles, pero también colores que difieran en valor e intensidad.

Si el contraste de colores no basta por sí solo para destacar el tipo sobre el fondo, pueden añadirse perfiles y sombras. De todas formas no es recomendable utilizar estos efectos en los bloques de texto, pues en terminos de legibilidad sería más perjudicial que beneficioso. Los mejores resultados se consiguen con tipos grandes o en titulares.

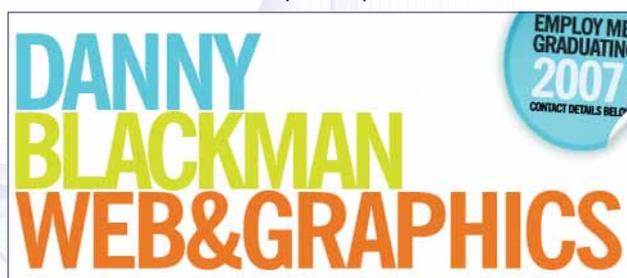
Cuando elegimos colores para contrastar tipografías, debemos usar el color a resaltar sobre el numero menor de palabras a resaltar. En los ejemplos vemos cómo emplear el color para resaltar texto. En el primer caso, las letras de color rojo sobre fondo blanco “saltan” de la pantalla debido al fuerte contraste, mientras que el gris del texto se mantiene en aparente armonía con el fondo. Si el texto fuera de un solo color, no habría nada que atrajera la atención del ojo. En el segundo, se cambia el color a las palabras de una frase, centrando así la atención del lector sobre ellas.

S A T O R
A R E P O
T E N E T
O P E R A
R O T A S

ONLINE PORTFOLIO OF MATT WEBB. A DESIGNER FROM SYDNEY, AUSTRALIA BELIEVES THAT **SIMPLICITY IS A GOOD**

PLEASE SELECT BELOW WHAT YOU WOULD LIKE TO CHECK OUT.

Otro ejemplo de uso del color en diseño y composición.



Técnicas de *climantica.org*

para a comunicación do cambio climático

