

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El periodismo de espectáculos en medios escritos populares

Trabajo de tesis presentado por
RUBÉN ISAÍ CABRERA ORDÓÑEZ

Previo a obtener el título de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor de tesis
Lic. Édgar Roberto Murga Vásquez

Guatemala abril de 2012

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Julio Moreno Sebastián

SECRETARIA

M.A. Claudia Molina

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

REPRESENTANTE DE PROFESIONALES EGRESADOS

Lic. Jhonny Michael González Batres

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Pub. José Jonathan Girón Ticurú

Pub. Néstor Aníbal de León Velásquez

TRIBUNAL EXAMINADOR

Lic. Édgar Roberto Murga (Presidente)

M.A. María del Rosario Estrada (Revisora)

M.A. Aracelly Mérida (Revisora)

Lic. Armando Sipac (Examinador)

Licda. Miriam Yucuté (Examinadora)

Lic. Ismael Avendaño (Suplente)

ASESOR

Lic. Édgar Roberto Murga Vásquez



Guatemala, 20 de abril de 2012
Tribunal Examinador de Tesis/orden de
impresión /P.E.C
Ref. CT-Akmg-No.02-2012

Estudiante

Rubén Isai Cabrera Ordoñez

Carné 8514377

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, Zona 12.

Estimado estudiante **Cabrera**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto OCTAVO, del Acta No. 04-11, de sesión celebrada el 03-03-11: **OCTAVO:**... *Propuesta extraordinaria para la realización de tesis de grado para la carrera de Licenciatura. ...Al respecto el Consejo Directivo luego del análisis y deliberación, ACUERDA: a) Autorizar que en los criterios de verificación de la experiencia se exija: 1. Constancia firmada por el representante legal y sellada en hoja membretada de la institución donde se haga constar los DIEZ años mínimo de experiencia en el campo profesional de la comunicación; y, 2. Constancia firmada por el representante legal y sellada en hoja membretada de la institución en donde labora actualmente; b) Que la temporalidad de este programa es de un (1) año, IMPROPRIOGABLE; inicia el 03 de marzo de 2011 y finaliza a las 18:00 horas del 03 de marzo de 2012; c) Que la fecha de presentación de los informes finales elaborados por los estudiantes inscritos en este programa principia el viernes 1 de julio de 2011 y finaliza a las 18:00 horas del 03 de marzo de 2012 y, d) Delegar a la Coordinadora de la Comisión de Tesis M.A. Aracelly Krisanda Mérida González la implementación de este programa y su respectiva divulgación.*

Con base a lo anterior y al haber aprobado el examen privado de tesis el **18 de abril de 2012**, ante el tribunal examinador, integrado por:

Lic. Edgar Roberto Murga, presidente(a)
M.A. María del Rosario Estrada, revisor(a).
M.A. Aracelly Mérida, revisor(a)
Lic. Armando Sipac, examinador(a).
Licda. Miriam Yucuté, examinador(a).
Lic. Ismael Avendaño, suplente.

Nos complace informarle que se emite la orden de impresión, del trabajo de tesis de título: **EL PERIODISMO DE ESPECTÁCULOS EN MEDIOS ESCRITOS POPULARES**. Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que posee las calidades para desenvolverse en el campo de la comunicación.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Lic. Mario Escobar Sebastián Ch.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
M/JESCH/Eastier S.

Dedico este trabajo a:

- Dios Quien merece toda la honra, la gloria y el honor.
- A mis padres Daniel y Lidia, por el apoyo incondicional que han dado a mis decisiones.
- A mis hermanos Daniel, Nathán, Nydia, Xiomara y Abigail por su comprensión y respaldo en cada momento.
- A mis maestros Porque con sus conocimientos han contribuido a mi desarrollo como trabajador de las Ciencias de la Comunicación.
- A mis colegas Por las innumerables experiencias que hemos compartido en la labor de hacer periodismo. En especial a aquellos con quienes hemos compartido la sala de redacción o la lucha por lograr las mejores notas de espectáculos.
- A mi asesor Roberto Murga por su apoyo y preocupación para terminar este trabajo y ayudarme a cerrar este círculo en mi carrera.

A la coordinadora del departamento de tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos M.A. Aracelly Mérida y a la Junta Directiva Paritaria, quienes proveyeron la oportunidad de validar los conocimientos de quienes hemos tenido la oportunidad de trabajar en los medios de comunicación.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala,
y al pueblo de Guatemala que con sus impuestos
sostiene la educación de quienes tenemos el privilegio de
estudiar en esta alma mater.

Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.

Contenido

Resumen	1
CAPITULO 1	
Anotaciones preliminares	
1.1. Título del tema	3
1.2. Introducción	3
1.3. Antecedentes	4
1.4. Justificación	5
1.3 Descripción y delimitación del tema	5
1.5 Objetivo	6
CAPITULO 2	
Periodismo popular	
2.1. Qué es el periodismo	7
2.2. Periodismo escrito	8
2.2.1. Las características del periodismo escrito	9
2.2.2. Los medios escritos frente a los electrónicos	9
2.3. Periodicos populares	10
2.3.1 Características	11
2.3.2. Diferencias importantes entre los diarios populares	12
2.4. Diarios populares en Guatemala	12
2.4.1. Al Día	13
2.4.2. Nuestro Diario	14
CAPITULO 3	
Periodismo de espectáculos	
3.1. Definiciones del periodismo de espectáculos	17
3.1.2. Espectáculos en diarios populares	18
3.2. Diferencias de conceptualización	19
3.2.1. Periodismo de cultura	20
3.2.2. Periodismo de espectáculos	20
3.2.3. Periodismo farandulero	21
3.3. Aplicación de los géneros periodísticos al periodismo de espectáculos	22
3.3.1. Noticia	23
❖ Los efectos de la noticia	24
❖ Cómo obtenerla	24
❖ Características de la noticia	25
3.3.2. Reportaje	25
❖ Cómo plantearlo	26
3.3.3. Entrevista	27
❖ Condiciones para la entrevista	28
❖ Entrevista persona a persona	29
❖ Entrevista por teléfono	30
❖ Entrevista por correo electrónico	31
3.3.4. Crónica	31
❖ La mejor crónica	32

❖ Lo que se debe incluir	32
❖ La reseña ¿Un nuevo género?	33
3.3.5. Editorial	33
CAPITULO 4	
Perfil del periodista de espectáculos	35
4.1. Importancia de la buena redacción en las notas de espectáculos	36
4.2. Conocimiento del medio	36
4.2.1. Acceso a los conciertos	37
4.2.2. Para hacer entrevistas	38
❖ Directo con el artista	38
4.3. A cultivar el talento	39
4.3.1. Estudiar inglés	39
4.3.2. Saber entender	39
4.3.3. Saber negociar	39
4.3.4. El hábito de la lectura	40
4.4. El periodista no es noticia	40
4.5. Listo para tomar fotografías	41
4.5.1. Un paparazzi	41
Capítulo 5	
La fotografía de conciertos	43
5.1 El registro de la luz	43
5.1.1. Reconocimiento previo	43
5.1.2. El reto de la iluminación	44
5.1.3. El mejor equipo	44
5.1.4. Algunos secretos	45
5.2. La logística	46
CAPITULO 6	
Periodismo de espectáculos para un medio popular	
6.1. Elaboración de notas propias, un caso práctico	49
6.1.1 La planificación de notas	50
6.1.1.1. Pasos para hacer una sesión de planificación	50
6.1.1.2. De dónde se obtienen las ideas	51
6.1.1.3. La estrategia	52
6.1.1.4. El enfoque	53
6.1.2. Manos a la obra	54
6.1.3. La puesta en página	54
6.2. Un caso práctico: Especial Arjona	55
6.2.1. Abrir las puertas	57
6.2.2. Una bola de nieve	58
6.2.3. La puesta en página	58
6.2.4. Ya en Guatemala	59
6.2.5. Los altercados	60

Conclusiones	63
Recomendaciones	64
Referencias bibliográficas	65
E-grafía	66
Anexo	
Muestras del Especial Arjona	i

RESUMEN

El mundo del espectáculo presenta varios retos para el periodismo y al periodista, debido a la complejidad de su dinámica. Aunque a simple vista es sencillo, la cobertura de estas actividades del quehacer humano tiene particularidades que el periodista debe enfrentar en su labor de transmitir noticias frescas, agradables, sencillas y exactas a un público exigente que se ha acostumbrado a tener este tipo de información por medio de la televisión extranjera.

Este trabajo pretende que el lector pueda dar un vistazo a las características del periodismo de espectáculos en los medios escritos de corte popular. La finalidad de esta disciplina es transmitir al público las noticias generadas en el mundo del arte y por lo tanto las fuentes de información serán los artistas, los managers, las empresas productoras de espectáculos, las radios, la televisión y los cines, entre otros.

Para hacer una sección de espectáculos agradable, innovadora y competitiva, es necesario aplicar las técnicas de planificación, cobertura, redacción y creatividad, así como aprovechar las herramientas que proporcionan los géneros periodísticos.

Sobre esos aspectos trata esta monografía, que es un instrumento para aquellos que deseen aprender sobre este tipo de periodismo aplicado en un diario popular, conocer sus interioridades, y en algún momento verse motivados para dedicarse a ello.

CAPITULO 1

ANOTACIONES PRELIMINARES

1.1. Título del tema

Periodismo de espectáculos en medios escritos populares

1.2. Introducción

El periodismo de espectáculos es uno de los tres pilares sobre los que descansa el concepto de un diario popular. Los otros dos son las noticias de impacto o sucesos y los deportes.

Sin embargo, entre las ramas del periodismo se le ha prestado poca atención por parte de los teóricos de la materia, algo que se constató cuando se estaba buscando bibliografía para la elaboración de este trabajo. Posiblemente se deba a que ha sido demeritado por los mismos periodistas y algunos han llegado a considerarlo un “periodismo de segunda categoría”, pero la incursión de nuevos medios y del cambio de intereses por parte de los lectores lo ha vitalizado.

Ante la falta de bibliografía para que los estudiantes de las Ciencias de la Comunicación puedan conocer esta especialidad del quehacer periodístico, se ha decidido escribir esta monografía que tiene como finalidad plasmar lo que, en la experiencia del autor, es la elaboración de notas de espectáculos para un diario popular y de esa manera comprender cómo funciona este departamento.

En este trabajo, además de la teoría que respalda a esta disciplina, también se encontrará la metodología para poder hacer entrevistas, coberturas, reportajes, fotoreportajes y el proceso que conlleva el uso de cada uno de estos géneros en su aplicación al espectáculo y al final, un caso práctico para que el lector de la obra pueda aprender mediante la experiencia ajena.

De paso, se espera que los conocimientos que se comparten puedan también servir a aquellos que trabajan en las ramas de espectáculos de periódicos y de

medios de comunicación electrónica, la radio y la televisión, pues al final de cuentas, la variación se encuentra en el enfoque que se dará al material que tendrán en sus manos los lectores o a la audiencia de dichos medios.

En Guatemala, los diarios populares Nuestro Diario y Al Día han ocupado el primero y el tercer lugar en circulación en el ámbito nacional, por lo que durante algún tiempo éstos ha marcado la pauta para las coberturas que el resto de medios escritos hace de los espectáculos.

1.3. **Antecedentes**

El periodismo de espectáculos se deriva del periodismo cultural, que fue la manera en que los medios de comunicación informaron a su público sobre la actividad artística, sin embargo, este tiene como objetivo mezclar la crónica de los eventos con críticas, a fin de que el público pueda formarse un criterio.

Fue hasta la década de 1980 que surgió el periodismo de espectáculos como tal. Esta disciplina está dedicada más a informar sobre el mundo de la farándula, es decir las actividades de los artistas en sus profesiones, pero también involucrarse en sus vidas privadas a fin de dar una nueva manera de entretenimiento al público.

El periodismo de espectáculos encontró en los periódicos populares uno de sus mejores difusores, debido a que complementan sus funciones de ser una entretención para los lectores.

En Guatemala fue hasta finales de 1996 cuando existió el primer diario popular de la historia contemporánea, con la aparición de diario Al Día que hizo de la sección de espectáculos una de sus fortalezas, frente a los medios escritos que existían en ese entonces y que manejaban la sección basados en el periodismo cultural.

Luego, a principios de 1998, con la aparición de Nuestro Diario, el uso del periodismo de espectáculos tuvo un nuevo impulso y una mejor cobertura debido a la competencia que se declaró entre los dos medios de corte popular en el país.

1.4. Justificación

El periodismo de espectáculos ha sido denigrado, incluso por los mismos comunicadores, que han llegado a considerarlo como un periodismo de segunda clase, sin embargo, deben ser abordadas con seriedad, al igual que el resto del periódico.

Contrario a lo que se cree, las secciones de espectáculos requieren de planificación para poder responder a las necesidades de los lectores, pero también para enfrentar a la competencia que existe entre distintos medios escritos.

La planificación y el buen reporteo permite a cada sección elaborar notas creativas y darle un valor agregado al medio escrito, por lo que se hace necesario que quien quiera dedicarse a esta área o quiera conocerla mejor, tenga información de primera mano.

1.5. Descripción y delimitación del tema

“El periodismo de espectáculos en medios escritos populares” surge de buena parte de la experiencia del autor de esta tesis en su carrera como profesional de las noticias del medio artístico, como reportero, fotógrafo y editor de esta sección en el periódico Al Día, de Guatemala.

Muestra al lector la manera en que se planifican y desarrollan las coberturas, reportajes, entrevistas y fotografías en las distintas facetas que tiene este campo de la comunicación social en un periódico popular, es decir dirigido al Nivel Socioeconómico C y D.

En el trabajo se describen las distintas clases de periodismo que pueden ser consideradas como espectáculos, desde el periodismo de cultura hasta el periodismo farandulero, conocido también como “prensa rosa”, dedicada a los chismes y la cobertura de la vida personal de los artistas.

1.6. Objetivos:

1.6.1. General

Describir en qué consiste y cómo se hace el periodismo de espectáculos para un medio popular impreso.

1.6.2. Específicos

- > Plasmar el procedimiento que se sigue para la realización de notas de espectáculos, sean coberturas o reportajes, para la sección de espectáculos de un periódico popular, a fin de que el lector tenga un documento en el cual encuentre información sobre los pasos que se siguen para este fin.
- > Que los estudiantes de las Ciencias de la Comunicación Social encuentren un respaldo a la práctica que pudiera brindarle una oportunidad laboral.
- > Aportar un documento fiable a la escasa bibliografía existente sobre este tema, que ocupa un importante espacio en los medios de comunicación de todo tipo.
- > Describir la manera en que las técnicas del periodismo se aplican en la elaboración de noticias de espectáculos para un medio popular.

CAPITULO 2

PERIODISMO POPULAR

2.1. ¿Qué es el periodismo?

El periodismo es la rama de las Ciencias de la Comunicación que permite registrar los hechos sobresalientes y de interés general de la actividad humana, aquellos que puedan ser de interés para una audiencia, desde el punto de vista de quien recaba la información, el periodista, quien selecciona de entre la gran cantidad de acontecimientos que ocurren, lo que podría interesarle al gran público, usando como criterio la relevancia y la novedad de la noticia.

Son diversas las definiciones de periodismo que existen. Para Gomis (2000: p.55), el periodismo se puede entender como un método de interpretación de la realidad social. “La interpretación periodística permite, mediante el lenguaje, descifrar y entender la realidad de las cosas que están pasando a nuestro alrededor”.

En función de sus fines, Martínez Albertos (1983: p.36) señala que la información de actualidad o periodismo tiene como fin específico la difusión objetiva de los hechos a través de la información y la interpretación de los acontecimientos que son noticia.

La noticia es un hecho verdadero inédito o actual, de interés general que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez ha sido recogido, interpretado y valorado por quienes controlan el medio de comunicación. (Martínez Albertos, 1983: p.40)

En el periodismo hay dos cuestiones básicas que hay que responder :

1. ¿Por qué las noticias son como son?
2. ¿Cuáles son los efectos que esas noticias generan?

La primera pregunta sirve para regular y planificar la producción periodística y

determinar la noticia. “Esta es el resultado de la interacción histórica y la combinación de una serie de vectores: personales, culturales, ideológicos, sociales, tecnológicos y mediáticos”, afirma Martínez.

2.2. Periodismo escrito

La escritura ha estado con el ser humano durante los últimos cinco mil años, pero hasta la invención de la imprenta, se ha podido plasmar noticias de consumo masivo. A partir de ahí los periódicos han sido el medio masivo periodístico y, a pesar de la aparición de otro tipo de medios como la radio, la televisión y la Internet, los periódicos se han mantenido como punto de referencia para el público, por sus características.

El avance de los medios de comunicación como el telégrafo, el teléfono, la velocidad de los ferrocarriles, entre otros, a finales del siglo XIX, contribuyeron a facilitar el intercambio de información y de allí, las noticias se convirtieron en un objeto de consumo de masas. Además, en ese período, en muchos países la educación escolar se convirtió en obligatoria, lo que contribuyó a la ampliación del público lector.

También surgió la fotografía a finales del siglo XIX, la cual se incorporó a los periódicos que ya existían, y eso ayudó a la popularización de los periódicos, que por aquella época eran los únicos medios de comunicación masiva.

2.2.1. Las características del periodismo escrito

En un mundo en el que las comunicaciones están siendo dominadas por la brevedad y la inmediatez, los medios escritos tienen que aplicar todas las técnicas de redacción para que los lectores se sientan atraídos y cautivados.

El periódico es ante todo información, desde el artículo de fondo hasta el más modesto anuncio. Todo va dirigido a un tipo medio de lector al que se pretende decir todo lo que sucede en el mundo que pueda ser de su interés, del modo más correcto, breve y claro posible. (Vivaldi, 2000: p.388).

El texto periodístico se debe escribir con sencillez, que significa utilizar palabras de fácil comprensión para los lectores. Pero en la sencillez no debe descuidarse la precisión de las noticias, por lo que se debe conocer bien las palabras que se usan para componer las oraciones y usar las necesarias, ni más ni menos, lo cual se logra sólo si se tiene claridad en el mensaje que se quiere transmitir. (Barrera, 2008: p.5)

2.2.2. Los medios escritos frente a los electrónicos

Con el uso de la tecnología, el periodismo también ha evolucionado hacia los medios electrónicos, que para algunos han superado a los medios escritos y la tendencia debería ser que desaparecieran, sin embargo, las características de los periódicos de papel permiten que el público los siga consumiendo.

Frente a los medios electrónicos los medios impresos tienen la ventaja de poder presentar notas mejor terminadas, más investigadas y por lo tanto con mayor veracidad e información que la que pueda tener un medio electrónico, que es dominado principalmente por la inmediatez.

Un ejemplo de esto es la información que los mismos periódicos utilizan en sus portales de internet y sus otros medios electrónicos como mensajes de texto y redes sociales, frente a la noticia que se publica al día siguiente, que en la mayoría de casos tiene una cobertura más amplia, con más información.

2.3. Periódicos populares

Desde el principio de la historia de los periódicos ha habido una división marcada por el contenido de los mismos, los objetivos que persiguen y por lo tanto el público que buscan.

En el libro Historia del Periodismo Universal se les divide en (Barrera, 2005: p.29);

- Publicaciones de los gobiernos
- Medios de información económica y profesional

- Periódicos políticos y de activismo ideológico.
- Periódicos populares de entretenimiento.

En cuanto a éstos últimos Barrera (2005) refiere que durante siglos los únicos productos que salían de las imprentas eran los libros religiosos y los almanaques, y luego periódicos de élite. Cuando los obreros y campesinos comenzaron a tener contacto con las revoluciones del siglo XVIII, comprendieron que los periódicos podían servirles para dos cosas: La primera era aprender a leer, razonar y educarse, y de esa manera lograr escalar en la pirámide social. La segunda era pasar el tiempo de ocio leyendo historias de amor, sexo y violencia, que les ayudaban a llenar las horas de descanso.

Los periódicos respondieron a esas necesidades desde principios del siglo XIX. Sucesivas generaciones de medios populares, llamados a finales de ese mismo siglo periódicos de masas, han ido transformado sus formatos y contenidos para adaptarse a las expectativas del público. (Barrera, 2008: p.29-31).

Un periódico popular se distingue por el uso del lenguaje sencillo, casi coloquial, en el que se utiliza mucho el género de la crónica con las formas testimoniales y en los que predomina el uso de las fotografías y otros recursos ilustrativos.

Los diarios populares también reciben el apelativo de sensacionalistas, pues en ellos se aprecian sobre todo los hechos insólitos y mantiene su interés por lo vital, lo humano, lo nacional, lo sobrenatural, lo microeconómico, lo competitivo, lo famoso, lo morboso, lo catastrófico, lo subversivo y lo engañoso. (Armentia y Caminos, 2003: p.138).

En ese sentido, la sección de espectáculos juega un papel muy importante, pues da al lector el entretenimiento que busca y un descanso de las noticias duras. En un diario popular, la sección de espectáculos puede llegar a ocupar el 33% del contenido total.

2.3.1. Características

Sin importar el tipo de diario del que se trate, la mayor parte de los periódicos populares cumplen con las siguientes cualidades:

- Se inspiran en el periodismo de servicio y en ser útiles para que el lector esté informado, tenga de qué hablar y pueda tomar decisiones.
- Predominan las fotografías, los microformatos y las ilustraciones sobre el texto.
- Tienen poco espacio publicitario, pues la mayor parte de sus ingresos provienen de la venta de ejemplares en la calle.
- Se imprimen en tamaño tabloide.
- Son de bajo precio.

2.3.2. Diferencias importantes entre los diarios populares

Entre los diarios populares existen diversos matices basados en el tratamiento que le dan a la información. Estos van desde los diarios ligeros, al sensacionalismo y hasta el amarillismo.

En este último, no importa si la noticia es verdad o no, pues su sensacionalismo extremo lo obliga incluso a inventar lo que no ha pasado. Mientras que en el sensacionalismo la noticia siempre es verídica, si bien se recurre a un lenguaje dramático para narrar la realidad que elige.

Las características de los diarios ligeros las define Leñero (citado por Martínez Pinto, 2003: p.17): “Se dirigen al ciudadano común y se identifican con las necesidades de éste. No se limitan a la fórmula de Sangre, Sudor y Sexo”.

Pese a la mala opinión que se tiene en general sobre lo que genéricamente se conoce como sensacionalismo, debe establecerse diferencias, pues hay periódicos a los que se le reconoce como serios, que apelan a los titulares llamativos para enfatizar informaciones.

También hay que hacer la diferencia con otros periódicos que se han dado en

llamar populares porque están elaborados por una comunidad, se trate de una localidad o un grupo con ideas similares. En este caso se trata de periodismo comunitario. “El periodismo comunitario atiende a las demandas de la ciudadanía y sirve como instrumento de movilización social”, afirma (Pena de Oliveira 2009: p.196)

2.3. Diarios populares en Guatemala

En las última década y media dos periódicos populares de tipo ligero han existido en Guatemala, Al Día y Nuestro Diario. A la par de estos también han existido semanarios como La Extra y Sucesos, que son del tipo sensacionalista y hasta amarillista.

Para efectos del presente trabajo académico veremos los dos diarios ligeros, que han competido por la preferencia del lector del Nivel Socioeconómico C y D.

Con relación a esta clasificación, cada oficina de mercadeo tiene su propia descripción de las características de los niveles socioeconómicos debido a que estos no son homogéneos pues “procura adaptarse a los cambios sociales a lo largo del tiempo”. Baberena (2005: p.24) publicó en la revista Datos, Diagnósticos y Tendencias las características consultando a las empresas investigadoras de Guatemala en su conjunto:

C/C-	Medio bajo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios: Secundaria completa ➤ Mandos medios u oficinista. ➤ Casa alquilada. ➤ Tres bienes durables en el hogar. ➤ Una persona de servicio doméstico como máximo o no tiene. ➤ Un automóvil de modelo reciente o no.
D+	Bajo superior	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios: Secundaria incompleta ➤ Obrero calificado, capataz o supervisor de obreros

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Casa o cuarto alquilado. ➤ Dos bienes durables en el hogar. ➤ No tiene personal de servicio doméstico. ➤ No tiene automóvil.
D-	Bajo inferior	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios: Primaria incompleta. ➤ Obrero empleado el 45% del año. ➤ Cuarto alquilado. ➤ Un bien durable en el hogar. ➤ No tiene personal de servicio doméstico. ➤ No tiene automóvil.
E	Marginal	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudios: Primaria incompleta

2.4.1. Al Día

El 15 de noviembre de 1996 vio la luz el primer ejemplar de diario Al Día, una propuesta de Corporación de Noticias, S.A. para alcanzar a un mercado que en ese tiempo estaba abandonado por los diarios, la clase popular.

En ese momento sólo existían Prensa Libre, La Hora, El Gráfico y Siglo 21, y estaba naciendo El Periódico, que salió a circulación un mes antes que Al Día.

“Según señala Gerardo Jiménez Ardón, fundador y director de Al Día durante los primeros cuatro años, Al Día surge porque en el país había espacio para un periódico popular y porque existía la inquietud de algunas personas y empresas, entre las que se encontraba el grupo que editaba la Revista Crónica, de crear un nuevo medio de Comunicación. Finalmente es Corporación de Noticias, S.A., quien dio el paso concreto, pues contaba entre sus accionistas con empresarios de Costa Rica, quienes decidieron tomar como modelo el diario Al Día de ese país”. (Avendaño, 2003: p.25).

Al Día fue el primer periódico a todo color que circuló en Guatemala, pues anteriormente, muchas páginas de los diarios se imprimían aún en blanco y negro. Con ello, empujó al resto de periódicos a imprimir también a todo color, de paso, se cumplía con uno de los elementos principales de los diarios populares, el predominio del color y la imagen.

En su primer tiraje, Al Día imprimió 25 mil ejemplares, que se distribuyeron en zonas populares de la capital, pero dos años después, su circulación llegó a tener 115 mil ejemplares diarios y 160 mil la fecha en que fue ejecutado Manuel Martínez Coronado. (Avendaño, 2003: p.29).

A lo largo de este tiempo el periódico ha sufrido varios cambios, tanto en su personal como en el diseño de las páginas, sus secciones, pero se ha mantenido la apuesta del medio en tres secciones, las noticias nacionales, deportes y espectáculos, con las que se ha ganado la preferencia de miles de lectores.

En sus distintos diseños siempre ha predominado la imagen que es característica en este medio, por lo que utiliza fotos grandes, gráficas y microformatos que permiten ampliar la información que queda pendiente por el corto texto de la nota.

Una de las peculiaridades del medio ha sido mantener informado al lector sobre lo que ocurre a su alrededor, pero también permitirle expresarse y que considere a Al Día como su periódico. De esa cuenta, se mantiene abierta una vía de comunicación con los lectores en diversos niveles.

Uno de los productos más exitosos de Al Día ha sido La Matraca, un suplemento de humor gráfico en el que la realidad guatemalteca se ve reflejada con humor.

2.4.2. Nuestro Diario

La primera edición de Nuestro Diario circuló el 16 de enero de 1998. En poco tiempo toma la delantera en la circulación de los periódicos en Guatemala, llegando a superar incluso al medio al que pertenecían sus fundadores, Prensa Libre, que en ese momento libraba una lucha con Al Día por mantenerse en el

primer lugar de circulación.

El diario logró en cinco años ser el periódico de mayor circulación en Centroamérica y México y uno de los de mayor circulación en Latinoamérica, llegando a imprimir más de medio millón de periódicos el día de las elecciones de 2007 y en las de 2011.

En los últimos tres años han creado suplementos regionales que se insertan en el diario que circula en cada área del país.

Como medio popular, Nuestro Diario tiene pocas páginas en las que se distribuye información, opinión, espectáculos, educación y publicidad. Además, en cada región se le inserta un suplemento con noticias locales y en Quetzaltenango existe una edición local que circula cada tres días y que abraza a la edición nacional.

“Nuestro Diario es leído principalmente por guatemaltecos con niveles educativos medios que desempeñan un importante papel en la economía del país a través de diversas ocupaciones.” (Martínez Pinto, 2003: p.20).

De igual manera, el predominio de la imagen es característico en este medio, por lo que utiliza fotos grandes, gráficas y microformatos que permiten ampliar la información que queda pendiente en el corto texto de la nota.

CAPÍTULO 3

PERIODISMO DE ESPECTÁCULOS

La sección de espectáculos en todos los periódicos forma parte de las noticias conocidas como “Soft news” o Noticias blandas, las cuales están dedicadas al entretenimiento y al ocio. La otra sección incluida en esta clasificación es la de Deportes.

La otra parte de la clasificación la constituyen las “Hard News” o Noticias duras, entre las que se encuentran los sucesos, las noticias de política, economía, internacionales y judiciales.

La clasificación es importante, pues en función de cada sección se utilizarán las técnicas de redacción, diseño y la titulación de las notas.

3.1. Definiciones del periodismo de espectáculos

El periodismo de espectáculos es la disciplina que se encarga de informar al público sobre el acontecer del mundo del arte, en la que se incluye la música, el cine, la televisión y el teatro, como expresiones.

Al igual que la industria del espectáculo, este tipo de periodismo busca entretener y complementa al resto de las secciones del periódico, pues ayuda al lector a sacar su mente de los problemas que le afectan a diario y al mismo tiempo comprender su realidad mediante la proyección de la vida de sus artistas.

El periodismo de espectáculos es tan necesario, útil y profundo como el periodismo político, económico, cultural y deportivo, afirma el periodista mexicano Alvaro Cueva en el artículo “El pozo periodismo de espectáculos”, publicado en su página web (<http://www.alvarocueva.com>) el 15 de mayo de 2006.

El periodismo de espectáculos o “de entretenimiento” tiene la misión de ser el puente entre las creaciones artísticas y el público, no sólo con el fin de informar, sino de

colaborar con el crecimiento del artista, a través de la crítica basada en conocimiento. Al mismo tiempo, proporcionarle al público los antecedentes que le permitan apreciar y comprender más cabalmente el espectáculo al que asiste. (Del Piano: 1985).

Álvaro Cueva en entrevista a Humberto Sesama, publicada en la revista Etcétera, (www.etcetera.com.mx: el 1 de septiembre de 2008) refiere que el periodismo de espectáculos habla sobre el trabajo de las estrellas, la industria del espectáculo y es una plataforma para que el ciudadano común y corriente se entere de lo que pasa en esa área de la sociedad.

Para la mayoría de autores, esta especialidad del periodismo surgió y es parte del periodismo cultural, pero se ha ido apartando de la mera cultura debido a tres acontecimientos en la historia, que los autores peruanos Khristian Ayala y Enrique León Huamán (2000, p.142) describen. El primero es el nacimiento del cine, la radio y la televisión; luego, su consolidación en los años 1980 como periodismo especializado, para finalizar con la aparición del agregado de espectáculos del diario que ha llegado en algunos casos a ser “sensacionalismo farandulero”.

Para estos dos autores peruanos, la farándula es el término empleado para describir a un grupo de estrellas locales que implica a actores, actrices, productores de televisión, bailarinas, cantantes, entre otros, que se autoproclaman (en algunos casos con la iniciativa de ciertos medios) como artistas, aunque muchos de ellos tengan mucho camino por recorrer para convertirse en artistas.

3.1.2. El espectáculo en los diarios populares

En el caso de los diarios populares, la música, la televisión, la radio y el cine tienen preponderancia, debido a la cercanía que los lectores tienen con estas expresiones artísticas que se han agrupado en el concepto “farándula”, palabra con la que se conoce a estas secciones e incluso a algunas se les nombra de esa manera o con una palabra que tiene alguna denotación similar como Fama, Escena o Estrellas.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Farándula se refiere a la profesión y ambiente de los actores. La palabra se deriva de las compañías de teatro ambulantes, en especial de comedias. En Latinoamérica también se refiere al mundo de la vida nocturna. (DRAE, 2001: p.1040).

Se caracteriza al igual que el resto del periódico por el predominio de las fotos, en este caso muchas de ellas posadas y por la lucha de las primicias.

Es en esta sección en donde llega a su máxima expresión la misión del diario popular de entretener. También en esta sección se cumple con unas de las “S” que caracteriza a estos medios, que es la del sexo, pues predomina el uso de fotografías de mujeres sensuales, usando trajes de baño o poca ropa, aunque en un diario ligero, nunca se llega a apelar a la pornografía. En distintas ocasiones se ha probado incluir fotos de hombres, pero el resultado no ha sido el esperado.

Como no llega a ser periodismo cultural, se pone mucho énfasis en la forma, más que en el fondo, pero se está consciente de que parte de los lectores exigirá más contenido profundo o sólido que la simple fotografía.

3.2. Diferencias de conceptualización

En el periodismo de espectáculos también hay diferencias debido al enfoque que se da a las notas y al público que va dirigido el medio. Está el periodismo cultural, el de espectáculos y el farandulero o “prensa rosa”.

En los medios populares guatemaltecos la sección de espectáculos mantiene una tendencia entre el periodismo de espectáculos y el farandulero, aunque éste último se hace basado en notas internacionales pues muy poco se ha explotado a nivel nacional. En periódicos de otros países, con una mayor actividad artística, los diarios populares se decantan más por ser “prensa rosa”.

El mexicano Cueva entrevistado por Sesama en la revista Etcétera, (www.etcetera.com.mx: el 1 de septiembre de 2008) afirma que en su país el periodismo de espectáculos ha evolucionado en los últimos 20 años y la prensa

rosa ha logrado tomar prominencia debido a la urgencia de resultados de los propietarios de los medios, tanto en los periódicos, revistas, la televisión y la radio. Ese fenómeno se ha traducido en que la información se decante hacia la explotación del escándalo y la vida privada de los artistas.

“En los 90, ocurren dos fenómenos muy interesantes. Por un lado México descubre el periodismo del corazón y por el otro, en efecto, nacen ‘Todo para la mujer’, con Maxine Woodside a finales de los 80, y ‘Ventaneando’ con Paty Chapoy. Pero todo esto se mezcla y crea un ambiente que ha dado como resultado lo que estamos viendo actualmente: una enorme confusión. En México confundimos lo que es periodismo de espectáculos con periodismo del corazón”. (www.etcetera.com.mx: 2008).

3.2.1. Periodismo de cultura

El periodismo cultural fue el primero de su especie en los medios de comunicación. Su función es comunicar al público los logros, avances, actividades y novedades que ocurren en el mundo de las bellas artes (Pintura, escultura, literatura, teatro, música sinfónica).

Para Ayala y León Huamán (2000), el periodismo cultural está dedicado, por definición a las artes y las letras.

3.2.2. Periodismo de espectáculos

El periodismo de espectáculos se separa del cultural en el momento en el que surge lo que Ayala y León Huamán (2000) llaman el “sistema de estrellas”, la vida de los actores y de los personajes públicos, que vieron invadida su vida privada mientras su fama como artistas crecía.

De esa cuenta, aparecieron revistas especializadas en el séptimo arte en las que se mezclaban las críticas serias a las películas, con las que se guardaba el mensaje cultural y análítico, con la vida de las estrellas del momento, lo que agregaba el factor del morbo, que el lector buscaba, y que fue el enfoque hacia el

cual se fueron decantando los medios por la venta de los ejemplares.

Pero fue hasta mediados de los 80 que el periodismo de espectáculos comenzó a consolidarse como una especialidad, pero también a finales de esa época se comenzó a separar una nueva rama basada en el sensacionalismo farandulero.

En los últimos años, el periodismo de espectáculos ha vuelto a sus orígenes, separándose un poco de la chismografía y acercándose al periodismo cultural. Eso significa que hay una visión crítica del mundo artístico y que se ha incluido en las agendas la cobertura de las bellas artes, aunque en una mínima dosis.

El periodismo de espectáculos en Guatemala se ocupa de la cobertura de los conciertos de artistas nacionales e internacionales, realización de entrevistas y reportajes sobre los artistas y promoción de las actividades que tienen lugar en este sector de la sociedad.

3.2.3. El periodismo farandulero

El periodismo farandulero o “prensa rosa” se caracteriza por explotar el lado sensacionalista de las noticias del espectáculo, en algunos casos, llegando al amarillismo, pues se inventan noticias a costa de los artistas con tal de vender más periódicos o subir el nivel de audiencia de los programas.

Según Cueva dijo a Sesán, en la actualidad hay “mucho periodismo rosa, del corazón; aquí se habla mucho y se hacen muchos negocios con bodas, matrimonios, divorcios, demandas, cirugías, con todos estos escandalitos de ocasión.” (www.etcetera.com.mx: 2008)

Sin embargo, el mismo comunicador ve en la prensa rosa una situación de doble vía, por un lado, los medios tratando de ganar audiencia o lectores y por el otro, artistas o supuestos artistas intentando ganar seguidores al exponer su vida privada ante el gran público, de esa cuenta hace la separación entre estrellas del espectáculo y estrellas del corazón, gran parte de estas últimas sin verdadero talento para el arte, pero sí para exponer su vida y llamar la atención de los

medios y por supuesto, del público.

3.3. Aplicación de los géneros periodísticos al periodismo de espectáculos

Para presentar las noticias, el periodismo se vale de diversas formas que son conocidas como géneros periodísticos.

Los géneros son las herramientas que permiten dar color a las noticias y una variedad que mantengan cautivo al lector a lo largo de todo el periódico. Se hacen necesarios cuando en un mismo diario se utiliza el lenguaje de manera tan diversa, como lo requiere la comunicación en la que el interlocutor no es una persona.

Es a través de los géneros periodísticos que se plasma el trabajo en equipo de un medio, pues a cada nota se le asigna una manera para que sea expuesta al público. Del dominio que tenga el periodista para plasmar de la mejor manera la información, dependerá el éxito o no de la edición, por lo que también son los géneros los que dejan expuestas las cualidades de cada redactor.

Los géneros facilitan el trabajo en común. Representan la confirmación de la experiencia del trabajo colectivo, el dominio técnico de cada profesional. (Gomis, 2008: p. 110).

Por la misma razón, los géneros le dan la vida al periódico y por lo tanto hay varios puntos de vista y debates sobre la vigencia de unos y el apareamiento de otros, que en la mayor parte de los casos no dejan de ser derivados de los cinco tradicionales:

- Noticia
- Reportaje
- Entrevista
- Crónica
- Editorial u opinión

Al aprender a dominar los géneros, el periodista logra poner en contacto a los hechos con el lector pues el mensaje que envíe será claro, verdadero, atractivo y oportuno.

Entonces el periodista debe ser capaz de elegir entre los colores de la paleta que se le ofrece para comunicar su mensaje y lograr sus objetivos que van desde informar hasta cambiar comportamientos e influir en las decisiones del público, pasando por entretenerlo o explicarle algunos temas.

Por otra parte, pondrá a prueba su talento para escribir en diferentes formas, siempre con fluidez y claridad, y podrá desarrollar un estilo propio a partir del conocimiento de las estructuras de cada una de las tipologías.

La aplicación de un género o de otro va a depender de la misma noticia, aunque en una sección como la de espectáculos es posible planificar desde el principio cual va a ser la tónica de cada nota.

3.3.1. Noticia

La noticia es uno de los géneros más utilizados en todos los periódicos y en general en los medios de comunicación, pues es el que permite de manera sencilla informar al lector acerca de los acontecimientos. Es el que más rápido contesta a las cinco preguntas básicas del periodismo (Qué, quien, cuando, dónde y por qué).

A grandes rasgos, es un género que se dedica a contar lo que sucedió, a hacer un registro de los acontecimientos, aunque en el periodismo moderno, también presenta un análisis del hecho y cuál podría ser su desarrollo, pero eso depende de la profundidad que se le quiera dar a la nota. (Velásquez , 2005: p.44)

Para encontrar la noticia que le interese al público, el periodista debe situarse constantemente del lado del lector y preguntarse qué le interesaría saber sobre el artista o qué hace a un acontecimiento digno de ser publicado.

En el caso de los espectáculos, el periodista también debe poner en la balanza la popularidad del artista, de la película, el género musical o el impacto social que pueda tener sobre el público la nota. Es decir, responder a la pregunta ¿Quién?

Pero en el campo de la farándula también tiene mucha relevancia la respuesta al ¿Qué?, puesto que muchas veces el artista no hace noticia tanto por su nombre, como por lo que está haciendo, especialmente si se trata de un escándalo.

➤ **Los efectos de la noticia**

En cuanto a los efectos que una noticia pueda tener, éstos se pueden clasificar en afectivos, cognitivos y comportamentales, incidiendo sobre personas, sociedades, culturas y civilizaciones. Pero también influyen la propia producción de la noticia. (Pena de Oliveira, 2009: p.19).

La labor del periodista conlleva una gran responsabilidad, pues al seleccionar y jerarquizar la información presenta una visión de la realidad, la cual sirve como referencia para enriquecer el conocimiento de las personas e incluso para cambiar su opinión acerca de algo o llevarlas a la acción.

Para efectos del presente trabajo, hay que tener en cuenta que el periodismo de espectáculos va siempre a generar efectos afectivos y cognitivos, debido a la naturaleza de las noticias que se generan, en las que el lector se identifica con tal o cual artista y también quiere conocer la actividad del mismo, sus proyectos, logros, escándalos, etc., conocimientos que une a su bagaje cultural.

➤ **¿Cómo obtenerla?**

Existen varias maneras para obtener una noticia, pero las más importantes podría decirse que son la observación de la realidad, la consulta de documentos sean escritos o electrónicos (periódicos, revistas, radios, televisión y portales de internet), y la entrevista con las personas que hacen la noticia.

Uno de esos tres factores pueden originar una noticia y dependiendo de la

profundidad que se le quiera dar a la misma, se debe completar con el resto de los métodos, pero al menos se debe hacer uso de dos de ellos para confirmar la nota que se tiene entre manos y respaldar lo que se dice.

La noticia siempre debe tener varias perspectivas, por lo que siempre es aconsejable consultar más de una fuente. Podría consultarse a un crítico de arte, a los productores del espectáculo o del disco, a colegas de otros medios y por supuesto, al público o a los seguidores del artista.

➤ **Características de la noticia**

La noticia empieza siempre por el resultado del hecho y no por lo que lo generó. Así pues, el resultado del hecho puede ser la llegada de un artista al país, el lanzamiento de un disco, el estreno de la película, la exposición de una obra o la relación entre un artista y alguien más. Es decir, no tiene un orden cronológico, sino de interés para el lector.

Es en la noticia en donde la técnica de la pirámide invertida tiene su mayor expresión, pues se empieza por los hechos más relevantes para dejar lo menos importante para el final. Por esa razón, el primer párrafo o lead deben ser redactados de tal manera que respondan a las cinco preguntas básicas y luego, en el desarrollo de la nota, se den mayores detalles del acontecimiento.

Sin embargo, en el periodismo moderno, las preguntas básicas pueden responderse en el lead o en los primeros dos párrafos, así como en distintos lugares de la nota conocidos como “primeras lecturas” (titular, subtítular, caída, lead y pies de fotos).

3.3.2. Reportaje

El reportaje es una nota completa que no necesariamente es una noticia, sino más bien una explicación de los hechos y las razones por las que ocurrieron. Su estilo es muy narrativo y creador, aunque cada hecho que se exponga debe estar respaldado por la realidad. (Martínez Albertos, 1983: p.280).

“El reportaje –tal como lo ententemos- es una información de más altos vuelos, con más libertad expositiva. Aquí, el periodista, el escritor, no necesita someterse tanto a la técnica informativa, sobre todo en lo que se refiere al orden de su trabajo. La materia es la misma; las preguntas básicas a que ha de responder la información, han de respetarse. Lo que varía es el procedimiento.” (Vivaldi, 2000: p.399).

Posiblemente el reportaje en el ámbito de los espectáculos sea uno de los menos usados, aunque oportunidades no faltan, sin embargo, hay que saberlo plantear para que no se convierta en una repetición de otros.

Uno de los aspectos más difíciles de resolver en cuanto a un reportaje es el tema, puesto que en un periódico popular se vive del día a día.

Entre los temas que se pueden sugerir para un reportaje están las biografías de los artistas nacionales o internacionales, en las que se debe buscar aspectos que el gran público no conoce mucho, para tener datos curiosos y ofrecer novedades al lector.

Otro tema puede ser el montaje de un espectáculo. Este puede ser un pretexto para educar al lector, para que conozca todo lo que se necesita para que un escenario funcione. En este caso se pueden explicar los detalles de escenografía, luminotecnia, sonido, detalles del lugar en el que se desarrollará y por qué razón se eligió ese sitio.

➤ **Cómo plantearlo**

Un reportaje generalmente surge de la mente del periodista que busca una manera creativa para presentar su trabajo. Por lo general, el primer paso es determinar las fuentes que se van a utilizar para realizarlo y los aportes que podrán dar al primer planteamiento de la historia.

La herramienta principal de un buen reportaje es la investigación. En muchas ocasiones surgen de las pesquisas que se hacen para ampliar una noticia, de

manera que se tiene tanto material que se puede plantear una nota por sí misma.

El periodista necesita sumergirse en el tema para ver las diferentes aristas que tiene el tema y una vez dentro, podrían surgir nuevas que enriquecerán la historia o que descartarán aspectos que en principio se consideraron importantes.

Luego ordenará todo el material que tiene para discriminar lo que se va a utilizar y lo que va a dejar al margen. Los datos que tendrán un lugar preponderante para respaldar su información y los que serán detalles que agregarán color a la nota.

Finalmente, con la ayuda del editor y del departamento de diseño determinará cuál será el estilo que utilizará. En este sentido, el autor colombiano Carlos Marín llama al reportaje “un género complejo, que suele contener noticias, entrevista o crónicas, así como recursos de otros géneros literarios.” (Velásquez, 2005: p.121).

Según Martínez Albertos una serie de notas sobre un mismo tema, publicadas con una periodicidad determinada también puede tomarse como un reportaje. (Martínez Albertos, 1983: p.280).

3.3.2. Entrevista

La entrevista es, quizá uno de los géneros más buscados por los periodistas y uno de los más difíciles, al mismo tiempo, debido al carácter de celebridad que los artistas tienen y la dificultad para llegar a tener un contacto directo con ellos, a menos que se trate de un artista nacional o de un internacional con quien se tenga una relación cultivada a través del tiempo y la credibilidad periodística.

Este género pretende contar al lector quién y cómo es la persona a que se le presenta. Lo que dice, lo que piensa, sus planes y sus problemas. Quiere ser un retrato hablado del entrevistado, presentado por él mismo a través de las preguntas planteadas por el reportero.

Uno de los retos de estas entrevistas podría ser acercar al personaje al público. “Hacer el perfil de una celebridad provee una constelación de puntos comunes y

familiares entre los lectores y el personaje y puntos para que la gente se conecte entre sí y con la celebridad. Trabaja para que la gente famosa sea más real y para que haya más intimidad con sus vidas.” (Allan, 2005: p.22)

Entre de los requisitos más importantes para el entrevistador es fijarse no sólo en lo que dice el personaje, sino cómo lo dice. “El secreto de este cómo reside en el matiz. Sin él, el diálogo carece de vida. Una entrevista se matiza de dos maneras: Puntuando bien las frases y períodos, de modo que una coma, un punto y coma o un signo de admiración o unos puntos suspensivos reflejen el tono de lo que el entrevistado dijo; o también con una leve pincelada plástica que dibuje el gesto de quien habla.” (Vivaldi, 2000: p.406)

Al momento de ser puesta en la página, una entrevista puede ser presentada en un formato de pregunta respuesta o bien como una historia en la que “el periodista describe ambiente y personaje, es él quien cuenta lo que le ha dicho la persona entrevistada, y sólo cuando lo considera necesario entrecomilla algunas declaraciones del entrevistado”. (Bastenier, 2009: p.88)

El primer paso para tener una entrevista con un artista es hacer contacto con él o ella mediante sus representantes, se trate de una disquera, una productora de espectáculos o su mánager. En ese contacto se debe plantear las razones por las que se desea hacer la entrevista y cuáles podrían ser los temas a tratar.

En algunos casos, los intermediarios y los artistas solicitan que se les envíe por correo un borrador del cuestionario o bien el cuestionario mismo, para conocer las preguntas.

Al obtener la entrevista, los intermediarios o el periodista indicará cómo se realizará el encuentro. Tomando en cuenta la tecnología actual, pueden ser mediante teléfonos, correos electrónicos o videoconferencias.

➤ **Condiciones para la entrevista**

Uno de los secretos para presentar una entrevista interesante al público es

describir el ambiente en el que esta se desarrolla, saber ver a la persona con la que el reportero habla y dominar el diálogo.

Para tener una entrevista exitosa se debe comenzar con plantear un objetivo o tema específico y sobre éste elaborar un cuestionario con el que se busca obtener información sobre un tema en específico y, aunque lleve preguntas respecto a temas variados, el periodista sepa cuál es el objetivo del diálogo y cuáles preguntas no puede dejar afuera, de ahí la importancia de dominar la conversación.

Si se tiene alguna pregunta en la que se corra el riesgo de que el entrevistado se niegue a contestar o algún tema escabroso, debería dejarse para la última parte del encuentro, de manera que el artista responda el resto de las preguntas y pueda sentirse confiado acerca del comunicador.

Al momento de plantear el tema de la entrevista, hay que verificar si se trata de un tema novedoso, si intencionalmente se trata de un tema repetitivo (en el caso de series de entrevistas con distintos artistas sobre el mismo tema), o bien si se va a tratar un tema escabroso.

Antes de planificar la nota, es necesario buscar información que haya sido publicada recientemente sobre el artista para saber si la competencia o algún otro medio no ha tratado el tema recientemente. En el caso de los artistas internacionales, hay que cuidar mucho que el público no se haya enterado por medios de otros países sobre un tema que el periodista local desea convertir en tema central, y de ser así, hay que buscar ángulos novedosos para profundizar en el tema y de esa manera el público encuentra “noticia” en el diálogo.

De igual manera hay que buscar datos biográficos, información personal y profesional del entrevistado, pues de allí pueden surgir temas interesantes.

➤ **Entrevista persona a persona**

Entrevistar a una luminaria es una oportunidad que en pocas ocasiones se tiene, a

pesar de que hay artistas que visitan el país una o dos veces al año, no siempre están dispuestos a ofrecer declaraciones o a veces no hay nada nuevo de qué hablar con ellos. En ocasiones también los organizadores montan conferencias de prensa que no es lo mismo que tener una entrevista, aunque en la puesta en página puede presentarse como tal.

El periodista debe llegar a la entrevista con una actitud de curiosidad, pendiente de lo que vea en su entorno, de la manera en que lo recibe y sus reacciones al momento de responder a sus preguntas. Esto le dará más recursos para contar una bonita historia al momento de escribir especialmente si no se planea publicar como pregunta y respuesta.

“A lo largo de toda entrevista, el entrevistado emite mensajes no verbales que acompañan, subrayan, corroboran y tal vez discordan o contradicen sus propios mensajes verbales”. (Rodríguez Estrada, Martín del Campo y Treviño de Carvajal 1991: p.33).

Lo anterior no significa que el comunicador deba dar una doble interpretación a todo lo que la fuente de información le está diciendo, pero sí estar atento a los signos que ésta envíe para interpretar lo que realmente quiere decir.

En la medida de lo posible, el periodista debe llegar presentable, de manera que el entrevistado sienta confianza de comunicarse y que el comunicador no construya una barrera debido al viejo dicho: “Como te veo te trato”, que no deja de tener sus extremos, en especial con personalidades tan sensibles y variables como la que poseen muchos artistas.

➤ **Entrevista por teléfono**

Las entrevistas telefónicas por lo regular se pactan con las disqueras o las productoras de espectáculos. El periodista cuenta con un tiempo estipulado para hacer sus preguntas y por lo regular están limitadas al tema que el artista quiera hablar. Eso no quiere decir que se deba limitar a esto, pero el tiempo es muy justo.

En estos casos es más importante todavía preparar un cuestionario creativo en el que el artista pueda exponer las razones de su visita, de la producción de su disco o del tema que se trate, y el periodista debe obtener la mayor cantidad de datos al respecto.

➤ **Entrevista por correo electrónico**

Cada vez es más común que los artistas de talla internacional concedan entrevistas mediante una comunicación electrónica. Sin embargo, éstas tienen muchas desventajas, principalmente por la falta de contacto personal que permite desarrollar una mejor historia y porque si bien es cierto los intermediarios garantizan que es el artista quien contesta, existe poca certeza al respecto.

Vicky Cottam, jefe de información del Scunthorpe Telegraph (Citada por Keeble 2006: p.12) señala que el hecho de que se incremente el uso de los correos electrónicos para hacer entrevistas está despersonalizando el trabajo del periodista.

“En la actualidad el 25% de las entrevistas se hacen por correo electrónico . En el pasado yo podía construir una relación personal con mis fuentes y a veces las llamaba a diario o semanalmente para mantener el contacto. Ahora, aunque eso fuera posible, casi sólo hablo con mis fuentes antes de escribirles un email para mantener el contacto electrónico”, afirma Cottam.

3.3.4. Crónica

La crónica es uno de los géneros más utilizados por los periodistas de espectáculos que trabajan en los medios populares en Guatemala. Esto se debe a dos razones fundamentales: el género da la libertad para que el reportero cuente una historia, y la segunda, porque se ha vuelto tradicional la cobertura de conciertos.

Armentía (2003: p28).clasifica a la crónica entre los géneros de predominio interpretativo, pues en ella “juega un papel muy importante las propias

valoraciones del periodista redactor. Esta interrelación entre elementos informativos y elementos opinativos ha hecho que casi siempre se le haya considerado como una de las técnicas periodísticas más relevantes”.

La crónica se utiliza para describir lo que sucedió y por lo tanto está subordinada a la noticia que la origina.

➤ **La mejor crónica**

Cuando se tiene una actividad artística en materia de conciertos como la que Guatemala ocurre por épocas, es necesario que el periodista sea muy observador de manera que la crónica de un concierto no se parezca, ni por asomo a otra. Es un reto difícil y requiere que el reportero se esfuerce en concentrarse en lo que ocurre durante el espectáculo, lea las crónicas anteriores y esté informado sobre la trayectoria del artista.

Si fuera posible, el reportero debe ponerse en contacto con los organizadores a fin de conocer detalles del espectáculo antes de que ocurra y más aún, poder entrar a un ensayo, lo cual también podría generarle una noticia exclusiva.

Es muy común que los artistas veteranos repitan sus espectáculos una y otra vez, por lo que es muy importante encontrar nuevos ángulos a la crónica, pues en muchos conciertos, lo único que cambia es el orden de las canciones y el vestuario del artista, por lo que el reportero no se puede limitar a presenciar el evento.

➤ **Lo que se debe incluir**

La historia sobre el espectáculo por lo regular llevará un orden cronológico, la lista de algunas canciones interpretadas y algunas de sus declaraciones.

Estos tres elementos deben ser coloreados con detalles que permitan que el lector se divierta leyendo y reviva en su mente lo ocurrido. Describir el escenario, un momento relevante del concierto y las reacciones emocionales del público ante el

estímulo de la música o a las palabras y actitudes del cantante podrán ayudar.

De igual manera, si se tiene oportunidad de entrevistar al artista, se pueden intercalar algunas de sus declaraciones que, de acuerdo con el criterio del reportero, puedan reforzar lo ocurrido en el concierto.

Es muy importante que el relato tenga un cierre que permita al lector conocer en qué terminó el evento, aunque, por ser un género interpretativo, la crónica no necesariamente debe concluir con lo que ocurrió al final del concierto.

➤ **La reseña ¿Un nuevo género?**

La teoría de los géneros periodísticos varía en cuanto al reconocimiento de cuáles son. La venezolana Mariela Torrealba opina que la reseña podría considerarse como un género independiente utilizado principalmente para escribir sobre espectáculos y eventos públicos, en el que el lector podrá buscar la respuesta a la pregunta del ¿cómo?, por encima de la respuesta al ¿qué?.

La autora (Torrealba, 2005: p.18) delimita que la reseña a narrar lo que ocurre en los eventos y los espectáculos públicos, cualquiera sea su origen. Ángela Zago (Citada por Torrealba, 2005: p.18) destaca que el género “tiene como finalidad informar acerca de hechos en donde está presente un auditorio, una concurrencia, espectadores, la muchedumbre... y que la presencia de este público es parte del hecho”

Torealba (2005: p.18). afirma que la reseña se desprende de la crónica tradicional, pero que se diferencia de ésta en que es un género informativo y no tanto interpretativo. Surgió como producto de la adaptación de las crónicas a nuevas necesidades informativas del público y sus intereses.

3.3.5. Editorial

Los editoriales son artículos de opinión en los que predomina la opinión del autor, en el caso de los diarios populares, se manifiesta en columnas escritas por

expertos en la temática. En las secciones de espectáculos de los diarios populares en Guatemala hay muy pocos ejemplos de este tipo, no así en periódicos dirigidos a otros públicos, en los que se cuenta con columnistas, incluso por área del arte.

En la experiencia del autor de esta tesis solamente Al Día tuvo entre los años 2006 y 2008 la columna Paparazzi, escrita por el periodista Giovani Aldana, en la que expresaba su opinión sobre el acontecer artístico en el país y en el extranjero, comentaba las películas que se estrenaban y dejaba ver sus puntos de vista personales sobre temas afines.

En ocasiones también la columna de Dinora la Oidora, dedicada básicamente al chisme y a la noticia sensacionalista, tiene espacios en los que se editorializa para dejar plasmada la opinión de los autores sobre tal o cual aspecto. Además del texto de la columna, tiene microformatos como “El aplauso de la semana” y “Jalón de orejas”, en los que se opina sobre los temas de la farándula nacional.

Sin duda, al periodismo popular de espectáculos le hace falta algunas columnas para llenar el ojo del lector y que este tenga más en qué entretenerse. En medios escritos dirigidos a otros públicos si existen columnas editoriales en las que los autores se refieren a la actividad de espectáculos y bellas artes.

CAPÍTULO 4

Perfil del periodista de espectáculos

El periodismo es una de las actividades humanas que más entrega requiere en quien lo practica, debido a que las noticias, en su mayoría, no tienen horario ni calendario para generarse y por lo tanto el comunicador debe estar atento y dispuesto para cubrirlas de la mejor manera.

En los espectáculos se exige aún más al periodista, ya que muchas de las actividades ocurren de noche y terminan en muchas ocasiones en la madrugada. La presencia de estrellas de renombre internacional agudiza esta situación, pues los medios buscarán ofrecer la mejor cobertura a sus lectores lo que produce días kilométricos a los comunicadores.

Como todo periodista, el de espectáculos debe contar con determinación, tenacidad, olfato para la noticia, integridad y pasión por la profesión. Debe estar permanentemente alerta para encontrar temas que pudieran interesarle al lector y tener la capacidad para no ver los acontecimientos como un hecho aislado, sino como parte de una realidad.

Además no puede dar los hechos por sentados o suponer que esto o aquello sucede sólo porque la mayoría de los casos es así, debe tener la desconfianza suficiente para investigar lo que está sucediendo o las declaraciones que le están dando y corroborar los hechos. Ningún periodista que se precie como tal, acepta las declaraciones como verdad, de primas a primeras.

Sobre todas las cosas, el periodista debe tener credibilidad, que es lo único con lo que cuenta para trabajar en los medios. “Un factor muy importante que debe tener en cuenta es que el activo más importante de un periodista es su credibilidad. Los periodistas reportamos lo que vemos y lo que encontramos en el campo. La credibilidad no es solo nuestro oficio, es nuestro activo más valioso. Y si lo que escribimos o transmitimos no refleja la realidad, la gente dejará de confiar en

nosotros”. (Ramos, 2011: p.18)

A pesar de ser la sección más relegada en los periódicos, las empresas editoras buscan siempre profesionales del periodismo o de las Ciencias de la Comunicación para emplearlas en estos puestos. De hecho, en los últimos años, en las casas editoras es difícil optar a un puesto como periodista en cualquier sección si no se tienen estudios en esta profesión o una vasta experiencia.

4.1. Importancia de la buena redacción en las notas de espectáculos

Redactar es llevar al papel el pensamiento y ordenarlo en letras, palabras, frases, párrafos para darle un sentido al mensaje. El escribir los sucesos o acontecimientos que ocurren alrededor del ser humano. (Velásquez, 2005: p.2).

Redactar de manera correcta es escribir teniendo en cuenta las normas gramaticales del idioma español. Un buen texto está escrito de manera coherente, que no genera dudas ni confusiones y puede ser entendido por la mayoría.

Tener una buena redacción ayudará al reportero a hacer más sencillo su trabajo y contar de una manera más amena lo que se ha vivido en un evento, las respuestas del entrevistado o la noticia que se tiene de primera mano.

El campo de los espectáculos se presta para utilizar todo el color que el idioma tiene para contar historias y hacer que el lector que no estuvo en un concierto pueda sentir la música o los diálogos, y quien estuvo recuerde la experiencia y lo comente con las personas cercanas a él.

Con esto se logrará uno de los objetivos del periodismo moderno, que es el de provocar conversación entre el público.

4.2. Conocimiento del medio

El mundo del espectáculo tiene sus propias dinámicas, como las tiene el deporte o la noticia dura. Tiene sus propias maneras de conducirse y de acceder a los

artistas, las disqueras o las productoras. Conocer la manera en que se hacen las cosas facilitará el trabajo, proveerá mejores resultados y evitará hacer muchos esfuerzos en vano.

De esa cuenta, se debe tener contacto directo y ganarse la confianza de los productores, managers y artistas, pues no se sabe en qué momento uno de ellos puede dar una noticia extraordinaria o resolver un problema que pueda sucederse al realizar una cobertura.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que el periodista no debe vender su pluma, pero sí mantener vivo su sentido común, el olfato por la noticia y la agresividad sana para buscar la noticia que ninguno quiere darle y que en su criterio o el del equipo de trabajo sea de interés para el público.

4.2.1. Acceso a conciertos

Desde hace más de una década, el acceso a los conciertos en Guatemala está regulado por las empresas productoras mediante la acreditación de los periodistas que van a cubrir la nota. Por lo regular la empresa entrega dos acreditaciones, una para el reportero y otra para el fotógrafo.

Si se trata de un artista de mucha trascendencia, las empresas acceden a acreditar a más personas, siempre y cuando se justifique su presencia en el evento. Por ejemplo, se puede enviar dos o tres fotógrafos más argumentando que se desea tener mejores ángulos de las fotos o que existe la posibilidad de una entrevista.

En el caso de los conciertos normales, algunas productoras aceptan que un periodista se añada de última hora o llegue al lugar con su credencial para acreditarse, pero este es el mínimo de los casos y en muchas oportunidades depende del cultivo de la fuente que tenga el medio o el reportero.

4.2.2. Para hacer entrevistas

Por lo regular, las entrevistas con artistas internacionales se deben tramitar por medio de la disquera o si se ha cultivado lo suficiente la fuente y se tiene contacto con el manager del artista, se puede hacer directamente con el o ella.

En ocasiones los contactos solicitan que se les envíe una copia del cuestionario al que se someterá al artista, pero en la mayoría de los casos existe libertad para que haya un diálogo directo entre el entrevistado y el reportero.

En ocasiones es la misma disquera o la productora de conciertos quien ofrece la entrevista al medio debido a que hay algún acontecimiento próximo como el lanzamiento de un disco, un video o la visita del personaje al país.

➤ Directo con el artista

Es muy difícil que un artista internacional con una carrera consagrada quiera dar una entrevista sólo porque se la solicite directamente, a menos que se le aborde personalmente en algún lugar como un aeropuerto, hotel o en sus oficinas, pero aún ahí la estrella suele negarse a responder preguntas con cualquier pretexto.

Sin embargo, si se tiene la oportunidad, el periodista debe poner en juego su tenacidad y correr el riesgo, pues podría tratarse de una buena exclusiva.

En ocasiones este tipo de entrevistas se obtienen de manera fortuita pero también se deben buscar, en especial cuando la disquera o la productora de espectáculos ya ha dicho que no habrá entrevistas y el equipo de redacción considera que hay algún tema importante a tratar con esta persona o bien, se considera que el público apreciaría el esfuerzo.

En estos casos se puede buscar al artista en su llegada al país, sea en el aeropuerto o en la entrada al hotel en el cual se hospedará, o bien armarse de paciencia y esperarlo en los pasillos del hotel en el que se hospeda para aprovechar cualquier oportunidad de tener contacto.

4.3. Cultivar el talento

Todo oficio tiene factores que el trabajador debe cultivar en su personalidad y sus cualidades para desenvolverse de mejor manera y tener éxito en lo que hace. Cultivarlas facilitarán su labor y le ayudarán a encontrar nuevos recursos.

4.3.1. Estudiar el inglés

Mucho del espectáculo que llega a Guatemala viene de Estados Unidos, por lo que entender el idioma inglés resulta una herramienta útil y en algunos casos indispensable para obtener mejores notas y hasta para ganarse la confianza de quienes rodean al artista y del artista mismo.

También en el caso de los conciertos de artistas de habla inglesa ayudará a tener una mejor nota, pues se tiene de primera mano el contenido de las melodías y los diálogos de los artistas.

4.3.2. Saber entender

Una de las cualidades de un buen periodista es absorber la información que la fuente de la noticia le está dando. La manera más común es escuchando lo que la fuente tiene que decir y saber interpretarlo para transmitirlo al público que está interesado en el tema.

En este caso, el comunicador debe saber que hay información que la fuente no le va a dar explícitamente, pero que puede obtener observando o escuchando bien, que es un talento que hay que cultivar.

4.3.3. Saber negociar

El periodista de espectáculos es aprender a negociar para lograr mejores fotografías, una información acerca de cualquier tema o la entrada a un espectáculo privado.

Hay que reconocer que el carné de prensa no abre todas las puertas pues los espectáculos son en muchas ocasiones funciones privadas o en otras los empresarios no entienden su actividad como un espectáculo público al que la prensa debe tener acceso respaldado en la ley. Por lo tanto, el comunicador debe estar en disposición de negociar su ingreso a la actividad.

“Negociar implica exponer nuestros puntos de vista, recibir otros y estar dispuestos a que de su mezcla e interrelación salgan soluciones convenientes. Requiere saber con claridad lo que se quiere y poder fundamentarlo, así como tener la capacidad de expresarlo y defenderlo”. (Rodríguez, 1991: p.xi).

4.3.4. Cultivar el hábito de la lectura

Un periodista, sea de la especialidad que sea, debe tener una amplia cultura general y un vocabulario abundante, lo que se logra informándose y leyendo libros de toda clase.

Además, el periodista que trabaja para un medio escrito tiene que tomarse el tiempo para leer la manera en que fueron publicadas sus notas, para cerciorarse si no se cometieron errores durante la edición, así como para verificar qué tanto de lo que escribió fue publicado y cuánto fue modificado.

De la misma manera debe leer el resto del medio y los periódicos de la competencia, puesto que así podrá mantenerse al tanto de la actualidad local.

4.4. El periodista no es la noticia

En el periodismo de espectáculos se corre el riesgo de que el reportero quiera convertirse en el centro de la nota a costa del artista, sea porque el artista lo hizo a un lado, se negó a dar declaraciones, le hizo un mal gesto o interpretó que su respuesta no fue hecha de manera adecuada.

Ese es un error que se ha importado de los medios televisivos y del periodismo farandulero, que trata de hacer noticia a toda costa. No hay que perder de vista la

norma general de que el periodista no es la noticia.

4.5. Listo para tomar fotos

Por lo regular en los medios escritos se divide el trabajo para obtener una nota, por lo que cada reportero lleva un fotógrafo para obtener las mejores imágenes posibles, sin embargo, esto no siempre es posible, sea porque el medio no cuenta con presupuesto para pagar a un fotógrafo, porque no hay nadie disponible o porque la ocasión tomó desprevenidos a todos.

Por esa razón es que el reportero de espectáculos debe tener conocimientos básicos de fotografía que le permitan obtener buenas imágenes, y al mismo tiempo tener la capacidad para escribir los detalles que está viendo para la nota correspondiente.

En la actualidad, el auge de la cultura visual ha convertido a la fotografía en esencial para los medios impresos, más aún en el caso de los diarios populares, pues en estos las imágenes predominan, por lo que la competencia por ver quién publica las mejores fotos también es importante.

Hay que recordar que “La fotografía desempeña varias funciones en los medios impresos: Es informativa, o sea que complementa al texto. Es documental, pues en ocasiones es muy descriptiva y puede convertirse hasta en una prueba de lo sucedido. Es simbólica pues de acuerdo a lo captado por el fotógrafo puede convertirse en el símbolo de algo. Y es recreativa, pues busca divertir al lector. Y finalmente es decorativa, es decir, aligera el excesivo peso del texto”. (Manfredi. 2006: p.151).

4.5.1. Un paparazzi

En muchas ocasiones el periodista o el fotógrafo de espectáculos se ve en la necesidad de poner en juego su sagacidad para lograr una fotografía que podría ser exclusiva y con la cual puede hacer historia o bien darle una bonita exclusiva a su medio.

Esto sucede sobre todo cuando el artista no desea ser fotografiado porque se encuentra indispuerto o simplemente porque no quiere tener una mala apariencia en las fotografías. Hay que tener en cuenta que para dichas fotografías, el fotógrafo debe tener astucia, alistar su equipo y contar con la habilidad necesaria para disparar en el mejor momento. Asimismo con la educación para salir del problema en el que se va a meter si lo sorprenden.

CAPÍTULO 5

LA FOTOGRAFÍA DE CONCIERTOS

Posiblemente uno de los escenarios más difíciles para la fotografía será el de un concierto, puesto que el fotógrafo se enfrenta a una diversidad de cambios que ocurren de un segundo a otro, así como a otros obstáculos de logística por parte de los organizadores y del público que asiste a presenciar el show.

Lograr las mejores fotografías depende de dos factores muy importantes:

1. El manejo del equipo fotográfico
2. El conocimiento de la logística del concierto.

1. El registro de la luz

Hay que recordar que la fotografía es principalmente el registro de las imágenes por medio de la luz y en un concierto existe una gran variedad de luces en el desarrollo del espectáculo, los cuales tiene como propósito ambientar las canciones del artista.

Entonces, el principal problema serán las fuentes de luz, que se apagan y se encienden en instantes, que son de colores y que iluminan un escenario, por lo regular basado en cortinas o paredes negras.

5.1.1. Reconocimiento previo

Antes de que comience el concierto hay que hacer un recorrido por el lugar del concierto, tanto por el foso, como por el resto del auditorium, gimnasio o estadio para buscar los mejores ángulos y también considerar aquellos en los que habrá obstáculos como bocinas monitoras, lugares muy altos del escenario y cortinas o escenografía que pueda obstaculizar hacer un buen trabajo.

5.1.2. El reto de la iluminación

La principal dificultad del espectáculo es aprovechar la luz para dar vida a las imágenes que se captan y transmitir el instante a los lectores, pero hay momentos que se pueden aprovechar, para ello hay que tener la suficiente calma para ver cuál es la rutina que el luminotécnico tendrá en cada canción.

Cuando se está en las primeras canciones permitidas, es mejor usar un flash para asegurar algunas imágenes y luego jugar con la velocidad de la cámara y la abertura del diafragma para volver la luz un aliado, que colorea las imágenes.

Ya durante el concierto, se pueden aprovechar los temas suaves que permiten hacer uso de velocidades , o los explosivos, en los que por lo regular iluminan con luz blanca y fuerte todo el escenario.

Tomarse unos segundos para observar la rutina del ingeniero de luminotécnica permitirá ver por dónde pasa la luz, los colores que está usando y la velocidad con la que está trabajando, todo esto, sin quitar el dedo del disparador para no perderse de alguna bonita imagen.

5.1.3 El mejor equipo

Para la cobertura de un concierto es recomendable llevar distintos lentes, para lograr tomas generales, planos medios y acercamientos.

Los lentes deben ser luminosos, es decir, que las lentillas permitan fácilmente el paso de la luz y con un diafragma lo más amplio posible (2.8 o más abierto, si es posible). Con aberturas de 5.6 o menores será muy difícil trabajar, por las condiciones.

El cuerpo de la cámara debe permitir trabajar a velocidades de 1/60 y menos, incluso bulbo, pues eso permitirá una mayor exposición a la luz.

Antes de salir hacia el concierto es indispensable hacer un inventario de lo que se

lleva, revisar que todo el equipo vaya en óptimas condiciones, y que se cuente con los accesorios necesarios. Por ejemplo, revisar que la batería de la cámara vaya totalmente cargada y cambiar las baterías del flash.

5.1.4. Algunos secretos.

- Cuando se quiere una fotografía de un músico en particular, hay que medir la intensidad de la luz sobre el sujeto y ver el momento en que tenga más luz, fijar la abertura manualmente y esperar el momento en que vuelva a iluminarse con intensidad adecuada.
- Hay que colocar la cámara para que sea más sensible a la luz. En la actualidad, los equipos digitales permiten el uso de velocidades iso bastante sensibles como 1200 o 1600 sin que la resolución de la foto sufra mucho, pero el principio es básico, a mayor sensibilidad menor resolución.
- Es mejor usar el obturador y el diafragma de manera manual, pues los cambios de luz suelen engañar a los dispositivos automáticos. Un ejemplo claro puede ser el del baterista, que está rodeado de objetos brillantes como los platillos, cuya luminosidad seguramente engañarán al fotómetro.
- Los equipos digitales permiten tener más oportunidades de obtener mejores fotos, pero el fotógrafo no debe confiar mucho en ellos, tampoco deber frustrarse pues una buena cantidad de fotos no serán utilizables por las condiciones de luz y la velocidad de la escena.
- Entre el equipo no debe faltar un trípode, pero el fotógrafo debe considerar si será funcional o será un estorbo.
- Hay que aprender a compensar la velocidad y la sensibilidad, pues en el equipo digital, una mayor sensibilidad siempre significará que la cámara se tomará más tiempo para captar la foto.
- En la primera parte del trabajo hay que dedicarse a sacar las fotos que se sabe serán obligatorias para publicar y luego se puede dar permisos creativos para lograr encuadres más estéticos.

5.2. La logística

El primer aspecto que debe tener en cuenta un fotógrafo es su acreditación para el concierto, el cual se logra a través de la empresa organizadora del espectáculo. De ahí debe hacer las preguntas pertinentes para ir preparado mentalmente y con el equipo adecuado.

La primera pregunta es si tendrá un límite de tiempo para hacer su trabajo. En la mayor parte de los espectáculos que se presentan en Guatemala actualmente, la toma oficial de fotografías se limita a las primeras tres canciones, lo cual, por lo general no permite hacer un buen trabajo para publicar.

Hay que tomar en cuenta que para mantener bajo control a los fotógrafos, los organizadores y la seguridad colocan a los fotógrafos en una especie de foso, frente al escenario, en el cual están separados del público, pero por lo regular con ángulos muy picados pues no hay suficiente distancia.

Esas primeras canciones deben ser aprovechadas para hacer acercamientos del artista y tomas generales del escenario, así como de algún aspecto que parezca interesante, como los músicos, los y las coristas y algunos elementos de la escenografía.

Luego de esas primeras canciones, el fotógrafo es desalojado por la seguridad y si quiere volver al lugar del concierto deberá dejar su equipo en lockers preparados para el efecto, si no es que es obligado a abandonar el lugar con todo y equipo.

Seguir tomando fotografías después del tiempo previsto por los organizadores es un asunto que tiene que ver con el cultivo de la fuente, las relaciones interpersonales, la audacia, la astucia y hasta la condición física de cada fotógrafo, así como de la decisión de la producción de permitirlo.

Una cosa es segura, las mejores fotografías se obtienen durante el resto del concierto, no en esas tres primeras canciones. Tomar la decisión de seguir tomando fotografías conlleva riesgos, pues si se es sorprendido, el fotógrafo será

desalojado del lugar, si uno lo permite, le quitarán las tarjetas de memoria digital y borrarán todo el material.

Hay que tomar en cuenta que no siempre es posible seguir tomando fotos por las condiciones del lugar y los obstáculos de la seguridad, por lo que el fotógrafo debe saber por intuición cuándo no podrá seguir tomando fotos.

Pero también es importante saber que en muchas ocasiones, los managers de los artistas permiten no sólo que se sigan tomando fotos, sino ellos mismos dan permisos extraordinarios no solo para lograr mejores fotos, sino lograr fotos exclusivas. Para todo, hay que ir preparado con el equipo que sea posible.

Como anécdota del autor de esta tesis, en una ocasión, el manager de Los Tucanes de Tijuana lo saludó y entabló conversación después de que los fotógrafos habían sido desalojados. Luego de un momento de plática y las explicaciones de que el medio era de cobertura nacional, dijo: “No hables más güey, súbete al escenario y has bien tu trabajo”. Esas fotografías, nadie más las tuvo.

De la misma manera, otros fotógrafos han logrado imágenes exclusivas a base de relaciones humanas, tenacidad y astucia, pero sobre todo gracias al cultivo de la fuente que en estos casos las constituyen los managers, los empresarios de espectáculos, los representantes de las disqueras y los integrantes de los cuerpos de seguridad privada.

CAPÍTULO 6

PERIODISMO DE ESPECTÁCULOS PARA UN MEDIO POPULAR

6.1. Elaboración de notas propias

La competencia entre los medios de comunicación escrita y con otro tipo de medios es una de los mejores estimulantes para que el lector pueda tener noticias frescas y diferentes. Por ello, es necesario trabajar con una agenda propia, crear las noticias o buscarlas en el lugar en el que se sabe que a la competencia no se le ocurrirá buscar.

La sección de espectáculos no está alejada de esta dinámica, por el contrario, uno de sus requerimientos principales es que busque sus propias noticias o las genere y no se conforme con cubrir la agenda que plantean las actividades artísticas nacionales e internacionales. Una de las tentaciones más grandes del periodista es conformarse con lo que la agenda de las fuentes le vaya indicando, pero hay que recordar el medio no está al servicio de las fuentes, sino de su público.

“Hay que tener la capacidad de generar una agenda pública propia más cercana a los intereses de la ciudadanía que de las fuentes, buscando el equilibrio indispensable entre la búsqueda de información y la supervivencia financiera de la empresa. Los medios de comunicación suelen recurrir al pseudo-acontecimiento programado por aquellos interesados en contar algo por comodidad, por la cuenta de resultados y por un deformado concepto de lo que es noticia. Se suele publicar más lo que interesa a la dirección de las empresas que a la ciudadanía. Esta rutina de producción genera cierta uniformidad de fondo y pobreza temática al dejar aparcados muchos asuntos que realmente preocupan a la gente.” (Vásquez, 2009: p.224-225).

En el área de espectáculos, también se corre el riesgo de hacer lo que la dirección o la mesa editorial indique de acuerdo a sus gustos personales y no tanto a los del público, el trabajo del equipo de la sección es mantener el equilibrio entre lo que

indique la dirección y lo que el público requiere, tratando siempre de complacer más al público, que es el que al final consume o deja de consumir la información.

6.1.1. Planificación de notas

El equipo de la sección de espectáculos debe dedicar un tiempo a la semana para planificar su agenda de publicaciones la cual tiene como primera fuente la coyuntura marcada por las fechas en que haya presentaciones de artistas en el país o alguna fecha importante en el ámbito internacional.

La otra fuente importante, igualmente puede ser marcada por la creatividad de los integrantes del equipo, la cual le puede dar un valor agregado al medio, pero también a la carrera de los periodistas que conforman la sección, pues se les comenzará a tomar en cuenta como periodistas serios y profesionales.

Una de las decisiones más difíciles de tomar, por cuestiones de espacio y de competencia es a quién darle cobertura y a quién no. El criterio más utilizado es el nivel de popularidad del que goza este o aquel artista. Si bien es cierto el talento de la persona cuenta, no siempre se toma en cuenta si no tiene suficiente fama. Si se tienen ambas, entonces no hay duda sobre a quién o a qué darle cobertura. (Gamson, 1994: P.98)

6.1.1.1. Pasos para hacer una sesión de planificación

- El primer paso es señalar el mejor día, de acuerdo con el equipo para celebrar la reunión, de esa manera, todos estarán enterados de que ese día a esa hora deben estar preparados para participar en la planificación y llevar sus ideas y calendarios. La fecha y la hora deben ser fijos y no deben moverse a no ser por causas muy importantes. Hay que considerar que, por lo regular, en esta sección los reporteros descansan entre semana, pues hay muchas actividades durante el fin de semana.
- El editor debe llevar una agenda para tratar los temas que tenga pendientes tanto a nivel personal como los indicados por la mesa editorial del medio. En ella

debe incluir los llamados de atención, las felicitaciones y los compromisos que tenga en su haber. Este es el momento de hacer las evaluaciones sobre el trabajo que se realiza, la manera en que se está publicando y las percepciones y observaciones que se han logrado recabar de entre los lectores sobre la manera en que se está haciendo la labor. Sin embargo, este también es un trabajo que se debe hacer y comentar a diario, para poder hacer correcciones a tiempo.

- Cada integrante del equipo debe llevar sus ideas para exponerlas durante la sesión, así como sus observaciones, quejas y aportaciones para el mejor funcionamiento de la sección.
- Una vez terminadas las observaciones previas, se debe entrar a la planificación de la agenda de la semana en la que es mejor prever qué se va a poner en cada página durante los siete días que se tienen por delante.

6.1.1.2. De dónde obtener ideas

- La fuente principal de ideas para tener una agenda propia es la coyuntura marcada por las fechas importantes que se presentarán durante los próximos días y hasta meses. No tener en cuenta ese punto no sólo hará que la sección pierda la brújula, sino dejará el espacio para que la competencia haga cosas que, aunque no sean tan creativas, resulten de más utilidad para el público.

Por ejemplo, si el equipo tiene confirmada la llegada de una estrella internacional muy importante, se puede planificar la elaboración de un reportaje o una serie de reportajes sobre la carrera y la vida de este personaje. De esa manera, además de informar al público sobre el espectáculo que viene, se le da un pretexto para entretenerse y un tema de conversación.

- La otra fuente es la coyuntura marcada por los gustos de los lectores. En ese apartado, hay que mantenerse al día sobre los ritmos y las melodías que están sonando en la radio, los programas de televisión preferidos y las películas que están en boga, para hacer notas al respecto, análisis del por qué son tan populares, y análisis de expertos locales.
- Una tercera fuente de ideas es el gusto del público por las estrellas

nacionales e internacionales a las que el público está siguiendo y si hay algún acontecimiento que vaya a marcar la vida de estas personas, como el lanzamiento de un disco, un cambio en la carrera, un aspecto especial como la llegada de un hijo, la celebración de su cumpleaños o el aniversario de una de sus obras cumbres o de su muerte, o un escándalo.

➤ Finalmente las notas curiosas sobre el mundo del espectáculo pueden dar de qué hablar y todo aquello que esté relacionado con este aspecto de la sociedad.

6.1.1.3. La estrategia

➤ Una vez determinado el tema sobre el que se hará la nota, se planifican las fuentes que se utilizarán para realizarla. Que pueden ser desde el mismo personaje sobre el que versará el tema hasta sus amigos y familiares. En el caso de un objeto o un género artístico se puede tomar en cuenta los documentos que existen sobre el tema, la producción y los artistas que toman parte en el asunto.

En este aspecto hay que revisar el entorno del tema y ver a qué fuentes es posible tener acceso inmediato, cuáles podrían dar alguna dificultad y entre ellas con cuáles vale la pena intentarlo, y finalmente cuáles podrían tornarse imposibles pero igualmente ponderar su importancia e intentar contactarlas.

➤ De acuerdo con el tamaño del tema y la dificultad para obtener material, se asignará la cantidad de personas involucradas en su elaboración y se distribuirá las fuentes a consultar.

Es muy importante que una vez se ha determinado las fuentes que se van a consultar, quede claro quién va a consultar qué fuentes, para evitar la duplicidad de esfuerzos y también para asegurar que ya hay alguien encargado de llevar esa información a la redacción. La distribución clara también evitará el enfrentamiento por las fuentes y hará más sencillo el trabajo en equipo.

En ocasiones a un reportero que no tenía asignado entrevistar a una persona le

surge la oportunidad de tener contacto inmediato con ella, entonces es importante establecer una cita con esa persona para que el encargado le pueda hablar después o bien hacer el trabajo de una vez y avisar a quien estaba a cargo que ya se le consultó y si tiene alguna duda que pueda resolver de una vez.

- Un asunto relevante que no se debe dejar por un lado es el aporte que los lectores puedan hacer sobre el tema, el cual puede recabarse mediante una encuesta, una serie de sondeos o una promoción que estimule al público a dar su opinión al respecto.
- Durante la investigación es importante el esfuerzo de coordinación del editor para obtener los mejores resultados y que no falten detalles sobre la investigación.
- Un aspecto que no hay que olvidar es la fotografía. Tratándose de un medio popular, la fotografía y la manera de ilustrar el trabajo tiene una importancia relevante, por lo que los fotógrafos también deben estar enterados sobre cuál es el propósito del trabajo y qué fotografías deberá tomar y cuáles podría proporcionar la fuente.
- Si se van a utilizar infografías, deben convocarse a los encargados para que estén al tanto del trabajo y darle las indicaciones claras de qué es lo que se busca ilustrar con su trabajo, los aspectos que se pretenden incluir y el tipo de infografía que se espera utilizar.

6.1.1.4. El enfoque

Uno de los puntos fundamentales que se debe planificar desde el principio es el enfoque que se le va a dar a la nota pues eso orientará también la clase de información que se obtendrá y hacia dónde dirigirla, la manera de acomodarla y de jerarquizarla.

El enfoque se refiere al tema que tendrá relevancia en la información que se recabe. Se utiliza porque, de no tenerse, no habrá una orientación ni criterio para saber qué información incluir y cual no, lo cual complicará la elaboración del trabajo.

6.1.2. Manos a la obra

- El primer paso para ejecutar la planificación será la revisión del plan de trabajo y el contacto con las fuentes que proporcionarán la información. Cada reportero puede hacer una lista de los contactos que se le asignaron, buscar información acerca de cómo contactarlos, si es que no se les tienen.
- Luego hay que plantear un cuestionario básico para guiar la entrevista con cada una de las personas con las que hay que hablar. Lo primordial es incluir las preguntas que se deben hacer para llenar los requisitos del enfoque. Sin embargo, hay que mantener en mente, que en una repregunta o en un comentario que la persona haga es posible que surja un aspecto interesante que no se había contemplado en la planificación. Por eso es importante estar atento a lo que el entrevistado responda. En muchas ocasiones el reportero prefiere o necesita improvisar una entrevista, pero esto no le permite tener dominio de la conversación y corre el riesgo de perder el enfoque guiado por el entrevistado.
- Cuando ya se tiene el material investigado, sea mediante entrevistas o investigación hemerográfica o bibliográfica, el equipo comenzará a acomodar el material en la nota o notas que se hayan planificado, de acuerdo con el enfoque que se planificó.

6.1.3. La puesta en página

- Debido a la importancia que tiene la parte gráfica, es aconsejable escoger el diseño de la página antes de comenzar con el proceso de puesta en página, que no es otra cosa que unir las fotos, las infografías y los textos en la página que se va a publicar.

Por lo regular, en todos los medios escritos existen plantillas entre las que se puede seleccionar alguna o bien pedirle al departamento de diagramación que haga algo diferente, que salga de lo común para sorprender al lector.

- Una vez elegida la plantilla, se procede a indicarle al reportero la cantidad de caracteres que debe tener su texto. Aquí es importante resaltar que desde hace

muchos años, en los periódicos ya no se utiliza el antiguo método de las cuartillas para medir el texto, sino se trabaja con base en el número de caracteres que tiene cada diseño, debido a que así es como funcionan los programas de diseño en las computadoras.

➤ Después de elaborada la nota, el editor se encarga de revisar que tenga el enfoque correcto y que el texto cumpla con lo requerido. Si no, se devuelve el trabajo al reportero para que lo haga conforme a lo que estaba planificado, o bien se le pide que averigüe datos que le hacen falta o que a su criterio podrían enriquecer la nota.

➤ Posteriormente se envía el trabajo al departamento de corrección para que verifiquen si no lleva faltas de ortografía y si cumple con las reglas de la sintaxis y la gramática.

➤ Finalmente la nota llega a la diagramación en donde se une con toda la parte gráfica y se alista finalmente para su publicación no sin antes volver a pasar por las manos del editor y los correctores para verificar si la página no lleva errores en el texto que se hayan cometido durante la puesta en página, si los folios están correctos y si las fotos y pies de grabado coinciden.

➤ Allí termina el trabajo de redacción de una nota, pues en adelante será trabajo de la diagramación y la planta de producción quienes se encargan de imprimir la página.

Aunque parezca sencillo el trabajo, se hace bajo una gran presión por mantener la alta calidad en la redacción y en la información, así como por cumplir con los tiempos contemplados para cada proceso, pues de lo contrario se causará problemas al resto de la cadena de producción. Hay una frase que se utiliza frecuentemente y que engloba el aspecto del tiempo: “De nada sirve tener la mejor exclusiva o la mejor nota, si nadie la va a ver porque el periódico llegará tarde al punto de venta”.

6.2. Un caso práctico: Serie: Especial Arjona

Uno de los trabajos más relevantes en los que el autor de esta tesis ha participado

es la serie de notas y reportajes que se publicaron con motivo del regreso de Ricardo Arjona a Guatemala en octubre de 2001.

Se trataba de la primera vez que el cantante guatemalteco volvía a su tierra en más de tres años, además de que en el extranjero estaba viviendo uno de sus mejores momentos con su disco “Galería Caribe”, que creció más por su presentación en el Festival de Viña del Mar, en Chile, y la polémica que su canción “Mesías” había causado porque algunos de sus renglones parecían tener relación con el atentado a las Torres Gemelas, en Nueva York, el 11 de septiembre de 2001.

En Al Día se planificó una serie de notas que concluirían con las crónicas de sus tres conciertos en el Teatro Nacional a partir del 16 de octubre, que luego se extendieron a cinco, además de las actividades que tenía planificadas en el país mientras estuviera aquí y de las que se fue teniendo conocimiento conforme la fecha se acercaba.

El primer paso fue la planificación de lo que se quería, a fin de presentar al lector un trabajo muy completo sobre la vida del cantautor guatemalteco. El equipo de redacción, encabezado por Ana Lucía Mendizábal como editora y compuesto por Lili Beteta, Alejandra Cardona, Hilda Rodas y el autor de este trabajo se reunió en varias ocasiones para planificar las entregas que se iban a hacer, realizar un inventario de las fuentes con las que se contaban y comenzar a buscar contactos con aquellos que no se tenían.

El objetivo era hacer una biografía de Edgar Ricardo Arjona Morales desde su niñez hasta el momento en el que llegaba al país. Para ello era necesario contactar a la mayor cantidad de personas que fuera posible, desde su familia, hasta sus amigos de la infancia, compañeros de estudios y maestros en sus las distintas etapas de la vida, también a aquellos que le ayudaron a forjar su carrera en Guatemala y hasta sus novias, si fuera posible.

La confianza de las fuentes en el trabajo que se estaba realizando permitió que

compartieran con el equipo de redacción letras de canciones que en su momento eran proyectos y terminaron siendo éxitos. También se logró tener una copia de la primera entrevista que un medio le hizo, que fue en el periódico escolar del colegio San Sebastián, en donde Arjona cursó los grados básicos y donde ganó el premio del movimiento Juventud, cuando estaba en primero básico.

6.2.1. Abrir las puertas

El primer paso fue contactar a la disquera de Arjona, que en ese tiempo era Sony Music, para que nos proporcionara la mayor cantidad de material que tuviera sobre el cantante. De la misma manera, dar los primeros pasos para iniciar una promoción que beneficiara a ambos, pero sobre todo creara expectativa entre los lectores.

Esta segunda parte tardó en llegar, pues las disqueras necesitan ver resultados antes de comenzar a regalar material. El primero fue más sencillo, aunque ya se contaba con parte del material proporcionado, por la promoción de los discos anteriores.

Entre los amigos de todos los reporteros había gente que se declaraba fanático de Arjona y que contaba con material inédito entre sus objetos personales, los cuales fueron fotografiados y la gente entrevistada sobre porqué y cómo tenían esos objetos.

Pero también había personas que estuvieron en algún momento de su vida, como compañeros de Universidad, sus alumnos en la escuela de la colonia Santa Elena III y sus vecinos de las zonas 6 y zona 18. Esas fueron las primeras fuentes directas de la biografía detallada del cantante.

Faltaba un dato importante, que era el contacto con la familia Arjona, principalmente con sus padres, que tendrían material fotográfico y biográfico valiosísimo para el trabajo. Al parecer nadie en los medios podía o quería dar la información.

El encuentro casual del autor de esta tesis mientras hacía contactos en el instituto Rafael Aqueche proporcionó el dato de boca del mismo Ricardo Arjona Moscoso (+), padre del cantante, quien dio su número de teléfono a una de las maestras de su hijo, en presencia del reportero.

En el mismo momento se le habló, se le contó sobre el proyecto y se programó la posibilidad de una entrevista que sería confirmada por la reportera a quien se le había asignado contactarlo.

La entrevista con don Ricardo, como se esperaba, permitió el acceso a documentos, fotografías y abrió otras fuentes familiares y también proporcionó las direcciones de las casas en las que había vivido, lo que permitió encontrar a otros amigos de infancia que contaron más detalles sobre él, así como conocidos de la familia.

6.2.2. Una bola de nieve

Haber hecho los primeros contactos ayudó a regar el rumor de que alguien estaba haciendo este trabajo, y que algunos amigos se pusieran en contacto por iniciativa propia con el equipo, aunque la mayor parte del trabajo se tuvo que hacer por cuenta del grupo de Al Día.

Una fuente importante fue el contacto con una alumna de Arjona en la escuela de Santa Elena III, pues ella refirió a otros alumnos que dieron luces sobre una época que había estado escondida.

De igual manera fue importante la comunicación con Ingrid Arjona y su esposo, quienes fueron los primeros agentes del cantante y con quienes recorrió el país e hizo sus primeros viajes a Centroamérica.

6.2.3. La puesta en página

Ya con bastante material en la mano, el equipo comenzó a ordenar material, buscar los aspectos que hacían falta y a poner en un cronograma la temática de

las publicaciones que se harían.

La serie comenzó a publicarse el 20 de agosto de 2001 bajo el cintillo “Serie: Especial Arjona”. El título de la primera entrega fue “Arjona, orgullo nacional” y en él se hizo un resumen de por qué Ricardo Arjona era el artista del momento.

Al elaborar este tipo de especiales, sea un reportaje tan extenso como éste o una serie especial como la cobertura de un campeonato o de las elecciones, los periódicos utilizan viñetas que identifican un artículo como parte de la serie, lo que orienta al lector para saber que la nota es parte de un todo, aunque aparezca en otras secciones.

En este caso se eligió una foto de Arjona en la entrega de un disco de oro por parte de Sony Music, por la ventas del disco “Galería Caribe”, y se le colocó el texto: Especial Arjona.

Las páginas se diferenciaban del resto del periódico por la cantidad de texto que tenían, pues se supone que era material que los lectores apreciarían y por lo tanto debía ser más extenso pues el público estaría dispuesto a leer.

Finalmente, debía llevar una viñeta que anunciara el titular del tema del siguiente día. En el caso de la primera entrega, por ejemplo: Lea mañana (2) Nace una estrella. Esa segunda publicación fue la que dio pie al inicio de la biografía del cantautor.

6.2.4. Ya en Guatemala

La llegada de Arjona a Guatemala fue planificada desde el momento en que saliera del aeropuerto. Lo primero era averiguar el horario de llegada, si viajaba en un avión privado o en un vuelo comercial, la manera en que saldría del aeropuerto y cuál sería su recorrido. El objetivo era lograr la mejor fotografía para hacer una nota de su llegada para la edición del día siguiente.

Durante la estadía del equipo en Guatemala se hizo entrevista con el director

musical, quien dio detalles sobre los ritmos, la cantidad de músicos que venían, el personal sobre el escenario y el reto que significó vestir las canciones de Arjona con tambores y ritmos caribeños y los detalles técnicos que los conciertos tenían en un escenario como el del Teatro Nacional.

Antes se había hecho una entrevista con los técnicos del teatro para que explicaran como se estaban preparando y cuáles eran las exigencias del equipo del artista, así como las diferencias con otros espectáculos.

6.2.5. Los altercados

Como de costumbre, hubo algunos roces entre los periodistas que buscaban alguna foto inédita y la seguridad del Teatro Nacional y de Ricardo Arjona. Una de los motivos fue la toma de fotografías durante los conciertos, que sólo estaba permitido hacer desde el palco de prensa, pero la insistencia porque muchos fotógrafos no contaban con lentes adecuados y porque de cerca hay detalles más finos, permitió poder acercarse al escenario al menos un par de canciones en cada concierto.

Uno de los objetivos de Arjona ese año era hacer donaciones de equipo de cómputo a la escuela de la colonia Santa Elena III en donde dio clases y a la Universidad de San Carlos, en donde estudió, eventos que realizaría los días jueves y sábado.

Los contactos hechos por el equipo durante la elaboración del especial permitieron tener información sobre la entrega dichos equipos que en principio se haría en una ceremonia discreta, pero la filtración permitió al autor de esta nota vivir una de las experiencias a las que un reportero de espectáculos está propenso, al encontrarse entre los intereses del equipo del artista y los intereses del medio.

La tarde del jueves, el equipo de Al Día se movió hacia la Escuela Urbana Mixta Santa Elena III, en donde entregaría varias computadoras para el laboratorio del establecimiento. En principio se vedó el acceso a los periodistas, pues sería una

ceremonia privada. Finalmente se permitió el acceso a los reporteros de Al Día y de Nuestro Diario que estaban en el lugar, pero Arjona ya no se hizo presente. De cualquier manera había noticia.

Al concluir la ceremonia, el agente del artista se acercó a los periodistas para hacerles prometer que no publicarían la nota hasta el lunes, pues existía un compromiso de mercadeo con El Periódico para hacer una nota. Los reporteros se comprometieron a hacer lo posible, pero no prometían nada pues estaban a expensas de las decisiones de los editores de sus medios.

En el caso de Al Día era una nota importantísima que estaba planificada publicarse el viernes, así que los argumentos del autor de la nota no sirvieron de nada para intentar posponer la nota por dos razones lógicas: 1) Estaba la competencia directa involucrada y no se tenía la certeza de que cumplirían con el compromiso, 2) La nota ya estaba planificada y no había vuelta atrás.

Al autor de esta tesis le tocó cubrir el concierto del viernes y coincidió con el agente de Arjona en el lobby del Teatro Nacional. El reclamo no se hizo esperar y la promesa de no volver a colaborar nunca más con este medio.

La promesa se mantuvo durante el resto de la visita de Arjona en Guatemala, pues se vedó el acceso a Al Día, con la ayuda de la seguridad de la Usac, a la entrega del equipo de computación a la biblioteca de la Universidad de San Carlos.

Finalmente se cubrieron los últimos dos conciertos en el Teatro Nacional y allí terminó el especial, que tuvo más resultados que informar a los lectores. En primer lugar, al año siguiente se instituyó un premio para las notas de las secciones de espectáculos en los premios Monja Blanca de la Asociación de Periodistas de Guatemala, según se supo una de las razones fue esta serie de notas. Además, la relación del medio con el artista y su familia se consolidó y continúa a pesar de los cambios de personal en ambos lados.

CONCLUSIONES

1. El periodismo de espectáculos es una disciplina de la comunicación que ha sido demeritada entre los mismos profesionales por la supuesta vanalidad de los temas que trata.
2. El periodismo de espectáculos ha tomado auge en los últimos años, principalmente por la influencia de los medios de comunicación electrónica, la cual ha sido replicada por los medios escritos populares, en los que esta sección ocupa una buena porción del medio.
3. Ser periodista de espectáculos requiere las mismas capacidades que cualquier otro periodista, por lo que quienes se van a dedicar a esta disciplina deben estar igualmente preparados y tener la misma entrega, sagacidad e iniciativa que requiere cualquier otro periodista, en algunos momentos aún más que el resto de los comunicadores. De esto dependerá que sean considerados como periodistas de primera línea.
4. El grupo de editores y la dirección de cada medio tiene la misión de definir qué tipo de periodismo de espectáculos quiere tener en sus páginas, si se trata de prensa rosa, periodismo de espectáculos o periodismo cultural, o bien una mezcla de los tres, pero entonces deberá definir cuales serán las cuotas de cada uno.
5. La planificación de la sección de espectáculos representa una de sus principales armas para enfrentar a la competencia y superarlos en el gusto de los lectores. La planificación de esta sección y la anticipación de sus temas ayudará también al resto del periódico a enfrentar a uno de sus principales enemigos, el tiempo.
6. El periodista de espectáculos enfrenta además de los obstáculos naturales de sus colegas, a la personalidad de los protagonistas de sus notas, que en muchos casos puede ser afable y condescendiente, pero en otros, llegar hasta las humillaciones por parte de alguien que cree que su celebridad le da derecho a ello.

RECOMENDACIONES

1. Incluir en la sección de espectáculos a los artistas nacionales le dará al medio un factor de cercanía a los lectores, además de una pincelada de sentido nacionalista a la sección.
2. El desarrollo de las sesiones de planificación dependen del carácter y temperamento de cada editor, pero es primordial que al final de las mismas tenga bien claro cuál es su misión y las características mínimas que debe llenar el trabajo que debe entregar a la redacción.
3. Debido a que en los medios populares la imagen y el texto se complementan más que en otros medios escritos, es importante que el fotógrafo y el reportero estén de acuerdo en el tipo de imágenes que deben tomarse.
4. Es muy importante que el periodista de espectáculos tenga el hábito de la lectura de libros. Esto le permitirá ampliar su lenguaje, lo cual le dará más recursos para poder escribir notas novedosas y frescas, pues se cae en la tentación de replicar notas, sobre todo en las crónicas de espectáculos.
5. Como todo periodista, el de espectáculos no debe caer en la tentación de dejarse llevar por la agenda apretada. Debe apartar el tiempo para leer sus notas y saber qué fue lo que se publicó, qué cosas cambió el editor o editora y cuestionar dichos cambios si no le parecen para entrar en un proceso de mutuo aprendizaje.
6. Tanto el periodista como la mesa de editores deben mantener en mente que su misión es servir a los lectores, por lo que no deben imponer sus gustos sobre los intereses del público. Si bien es cierto que algún segmento del público compartirá el gusto del editor o del reportero, es más importante servir a la mayoría.

Referencias bibliográficas

1. Allan, Stuart. 2005. Journalism: Critical Issues. McGraw-Hill. Nueva York. 390 p.
2. Armentia, Jose Ignacio y José María Caminos. 2003. Fundamentos del periodismo impreso. Editorial Ariel. Barcelona. 317 p.
3. Avendaño, Marco Antonio. Desarrollo, evolución y aceptación del diario Al Día en Guatemala. 2002. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 89 p.
4. Ayala, Khristian y Enrique León Huamán. 2000. El periodismo Cultural y el de Espectáculos: Su trayectoria en la prensa escrita. Lima Siglos XIX y XX. Universidad de San Martín de Porres, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. 218 p.
5. Barberena, Manuel. 2005. Perfil Latinoamericano: Demografía y Nivel Socio Económico (Segunda Parte). Revista Datos, Diagnósticos y Tendencias. . Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C. (AMAI). (México) 24. Abril 2005. 14-24.
6. Barrera, Carlos (Coordinador). 2008. Historia del Periodismo Universal. Editorial Ariel. España, Segunda Edición. 417 p.
7. Bastenier, Miguel Angel. 2009. Cómo se escribe un periódico. Fondo de Cultura Económica de España. Madrid. 352 p.
8. Gamson, Joshua. 1994. Claims to fame: Celebrity in contemporary America. University of California Press. Berkeley and Los Angeles. Estados Unidos. 256 p.
9. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. 2011. Espasa Calpe, S.A. 22ª. Edición. Tomo I. Madrid. 1614 p.
10. Gomis, Lorenzo. 2008. Teoría de los géneros periodísticos. Editorial UOC. Barcelona. 218 p.
11. Keeble, Richard. 2006. The Newspapers Hanbook. Taylor and Francis Inc. New York, 299 p.
12. Leñero, Vicente y Marín Carlos. 1986. Manual de Periodismo. Editorial Grijalbo. México. 312 p.

13. Manfredi, Juan Luis. 2006. Manual de producción periodística. Editorial Publidisa. España, 426 p.
14. Martínez Albertos, Jose Luis. 1983. Curso General de Redacción Periodística. Editorial Mitre. España. 645 p.
15. Martínez Pinto, Sandra Lizeth. 2003. Aporte de la sección Familia de Nuestro Diario, al periodismo educativo en Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 78 p.
16. Pena de Oliveira, Felipe. 2009. Teoría del periodismo. (Versión en castellano) Comunicación Social ediciones y Publicaciones. Sevilla, España. Segunda Edición. 241 p.
17. Ramos, Jorge. 2011. Para los periodistas la credibilidad es todo. La Prensa Gráfica. San Salvador. El Salvador. Julio 31. P 18.
18. Rodríguez Estrada, Mauro, Leonra Martín del Campo M., Requenel Treviño de Carvajal. 1991. La entrevista productiva y creativa. McGraw Hill. México. 77 p.
19. Torrealba, Mariela. 2005. La reseña como género periodístico. Colección Minerva. Editora El Nacional. Caracas. 129 p.
20. Vásquez Bermúdez, Miguel Ángel. 2005. Noticias a la carta o imposición de la agenda. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla, España. 2009.
21. Velásquez O. César Mauricio, y otros. 2005. Manual de géneros periodísticos. Ediciones Universidad de la Sabana. Bogotá. 240 p.
22. Vivaldi, Gonzalo Martín. 2000. Redacción: Teoría y Práctica de la Composición y del Estilo. Thomson Editores. España. 33 Edición. 539 p.

e-grafía

23. Carreño Alejandro. La Farándula nacional. (artículo en internet) <http://ecampus.uniacc.cl/Textos/cultura/careno/5/acareno5.htm>. Publicado el 23 de marzo de 2007. Consultado 21 de julio de 2011.

24. Cueva, Alvaro. Periodismo de espectáculos.
http://www.alvarocueva.com/alvaro_cueva2011 Publicado el 15 de mayo de 2006.
Consultado 11 de agosto de 2011
25. Cueva, Álvaro. El mejor periodismo de espectáculos.
http://www.alvarocueva.com/alvaro_cueva2011. Publicado el 28 de agosto de 2007. Consultado 11 de agosto de 2011.
26. Del Piano, María Olga. Periodismo de espectáculos.
<http://comunicaciones.uc.cl>. Consultado: 14 de agosto de 2011
27. Santamaría, Javier. <http://www.soyperiodista.com>. Publicado el 25 de noviembre de 2010. Consultado 03 de julio de 2011
28. Sesma, Humberto. Periodismo de espectáculos secuestrado. Entrevista en la revista Etcétera al periodista de espectáculos Álvaro Cueva
<http://www.etcetera.com.mx>. Publicado el 1 de septiembre de 2008. Consultado 03 de julio de 2011.

ANEXO

Muestras del Especial Arjona

ESPECIAL ARJONA

1

Arjona, orgullo nacional

Sus canciones son reflejo de la vida, pero no solamente de la de él, sino de todos aquellos que lo rodean y enriquecen su existencia. Por eso Ricardo Arjona se confiesa como un *Ladrón de historias*.

A partir de hoy Al Día compartirá con sus lectores la historia de este guatemalteco que ha sido profeta dentro y fuera de su patria. A través de este trabajo se pretende reflejar no sólo al talentoso artista que ha llenado de orgullo a su país sino también al ser humano con sus triunfos y derrotas, sus alegrías y tristezas.

El secreto del éxito artístico de Arjona no es fruto de la casualidad ni de la excesiva suerte. Quienes conocieron sus primeros pasos coinciden en señalar que siempre supo lo que quiso y siempre luchó por lograrlo.

Éxito sin precedentes

Si hay que medir el éxito de Arjona por medio de los reconocimientos y premios recibidos, basta decir que éstos van desde los Discos de Oro y Platino ganados en todo el continente por sus excelentes niveles de ventas, hasta la primera Gaviota de Oro entregada a un artista de entretenimiento en el Festival de Viña del Mar.

Sin duda alguna a Ricardo le

debe agradar más ser definido por las personas a quienes él admira, y artistas como Alberto Cortez lo han elogiado como una nueva voz para la conciencia latinoamericana. A pesar de que el propio compositor nacional se niega a aceptar calificativos y explica que no es propiamente un trovador, su claridad para expresar sentimientos y pensamientos le ha permitido grandes momentos. Uno de ellos fue sin duda el que protagonizó cuando el ex presidente dominicano Joaquín Balaguer insistió en tener una entrevista con él y se declaró su admirador frente a medios de comunicación de todo el continente.

Así lo han visto

En los últimos meses, los medios de comunicación de América se han desbordado en elogios para con el guatemalteco y su espectáculo, y estas son algunas muestras de lo que en otros países han leído acerca de este orgullo nacional.

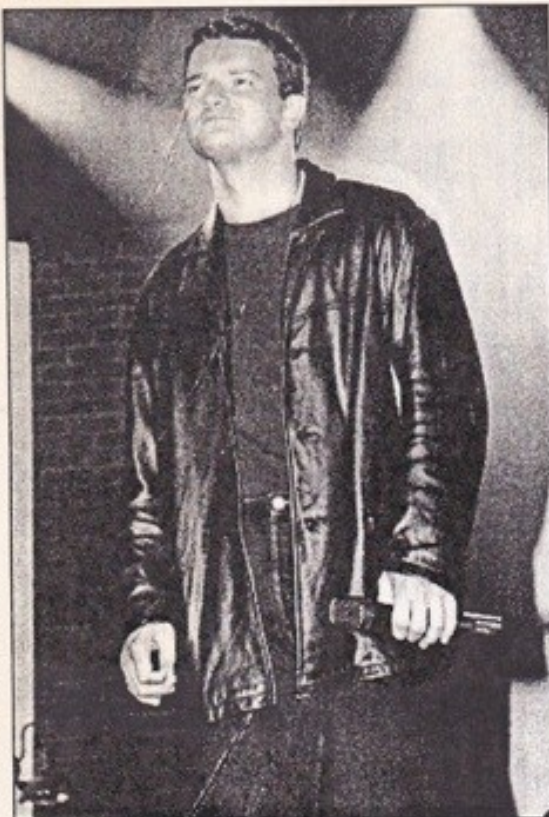
Miami (18/06/2001)

"El cantautor guatemalteco Ricardo Arjona montó el fin de semana en el James L. Knight Center de Miami un espectáculo que combinó a la perfección la religión, el sexo y la política, mencionando bajo aplausos a Fidel Castro y a Ernesto 'Che' Guevara.

El artista, de 2 metros, actuó como parte de su gira continental Galería Caribe, ante un teatro repleto principalmente de mujeres, cuarentonas y más jóvenes, que corearon sus mayores éxitos, especialmente *Señora de las cuatro décadas*, donde resalta la sensualidad de las mujeres maduras.

Arjona, un maestro de escuela y exitoso basquetbolista, de 37 años, gracias a su estatura bromes de buena gana a lo largo del espectáculo en el que se hizo acompañar por músicos de México, Puerto Rico y República Dominicana.

De forma espontánea, Arjona fue contando las historias de algunas de las canciones que lo han convertido en una de las estrellas de la música hispanoamericana, lo que recientemente quedó demos-



UN GRANDE. La evolución de Ricardo Arjona como artista ha sorprendido a todo el continente.

trado en el Festival Presidente de la Música Latina de Santo Domingo y antes en el de Viña del Mar".

Chile (29/05/2001)

"La noche del sábado 26 de mayo el cantautor, de origen guatemalteco, logró una fuerte comunión con el público que ha provocado altas ventas de su último material discográfico, *Galería Caribe* y, bajo el antecedente de su exitosa aparición en el Festival Viña del Mar en febrero pasado, el concierto se cargó de energía positiva.

Durante las dos horas de show, Arjona hizo un recorrido por el amplio repertorio de canciones como *Jesús*, *ve to no sustanico* -que le valió censura en este país años atrás-, *Señora de las cuatro décadas* y otras incluidas en su nuevo álbum".

México (29/05/2001)

"El pasado sábado 5 de

mayo Ricardo Arjona convocó a más de 12 mil personas en la Plaza de Toros Nuevo Progreso en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

Durante el show deleitó a sus fans con más de dos horas de canciones recorriendo desde su *Anímo nocturno*, hasta los éxitos *Amorales Cuando* y *Lo Poco que queda de mí*, al finalizar el mismo y con la canción *Mujeres de fondo*, Arjona se colocó la camiseta del equipo Atlas como un homenaje al fútbol de Guadalajara.

Al salir del estadio Ricardo confesó: "Este masivo ha sido uno de los más emotivos de mi vida, el público de Guadalajara escucha y es entonado".

Debido al éxito de su espectáculo, los empresarios han abierto una fecha más para el próximo sábado 19 de mayo en la Plaza de Toros Nuevo Progreso".

Puerto Rico (5/04/2001)

"Ayer se realizó la última de

las 11 exitosas presentaciones en el Teatro Bellas Artes de San Juan, Puerto Rico, donde Ricardo Arjona una vez más conquistó el corazón de todos los boricuas.

Además, el pasado jueves 8 de marzo realizó una presentación masiva con asistencia de más de 10 mil personas en el estadio Roberto Clemente, donde para sorpresa de los presentes apareció Cuco Peña, toda una institución musical caribeña, para acompañar el tema *Te enamorate de ti*. A esta magna interpretación se unieron Michael Stuart y Pepe Negueras. La segunda sorpresa de la noche fue cuando apareció en escena la puertorriqueña Ednita Nazario para interpretar el dueto incluido en *Galería Caribe* titulado *Porque hablamos*".

Chile (23/02/2001)

"El guatemalteco Ricardo Arjona se adueñó de la segunda jornada de la versión número 42 del Festival de Viña del Mar, al recibir dos galardones gracias a sus éxitos que conquistaron al público.

Te conozco, Cuando, Historias de tazi y Turde fueron algunos de los temas que interpretó Arjona en la noche del jueves en el escenario que simulaba ser un bar, acorde con su nuevo álbum, *Galería Caribe*.

Con un espectáculo que, a pedido de los miles de asistentes, se extendió por 75 minutos, el cantautor hizo vibrar a los asistentes a la Quinta Vergara, que corearon cada una de las canciones.

Al galardón de la Gaviota de Plata entregado a Arjona a mediados de su actuación, se sumó más tarde la Gaviota de Oro, reconocimiento que solo da el público con sus aplausos y vitores en contadas ocasiones a los artistas más exitosos del certamen".

Lea mañana: (2)

Nace una estrella



UNICO. Durante las conferencias de prensa que brinda en varios países, Arjona muestra además de su desbordante inteligencia la sensibilidad que siempre lo caracteriza.

ESPECIAL ARJONA

2

Nace una estrella

Noemi Morales y Ricardo Arjona Moscoso eran dos atractivos jóvenes a quienes el amor y el destino unió. Ella nació en El Progreso y él en Tecpán, Chimaltenango. Sobre su historia de amor poco se sabe pero, según el propio Ricardo Arjona padre, su hijo refleja parte de lo que le tocó vivir en el tema Don David, ya que según cuenta, el papá de ella era un señor de armas tomar.

A pesar de todo, al igual que el muchacho de la canción, se armó de valor y, con apenas 20 años, se decidió a formar una familia con la mujer a la que amaba.

Fruto de ese amor llegaron al mundo primero Ingrid y luego Verónica. Cuando ellas tenían siete y cuatro años, Noemí volvió a quedar esperando bebé.

Por fin, el varón

El embarazo transcurría normal, pero en la última etapa del mismo llegó una preocupación in-

esperada: Noemí empezó a sufrir los síntomas de una úlcera. Afortunadamente este problema médico no afectó al embarazo y éste llegó a su feliz término.

El domingo 19 de enero de 1964, por la mañana, Noemí empezó a sentir las molestias del parto, por lo que se llamó a la comadrona Graciela de Miranda, quien la asistió y ayudó a venir al mundo a quien sería el único hijo varón de la familia, un niño sano que pesó casi 8 libras.

"Nos trajo la alegría que representaba el que ya hubiéramos tenido dos niñas y que él fuera varón. Vino a alegrar mucho el hogar", comenta Ricardo padre.

El bebé fue inscrito en el registro de nacimientos con el nombre Edgar Ricardo Arjona Morales.

A Ricardo no lo bautizaron cuando tenía tres meses, como lo dice en su canción Jesús, verbo no sustantivo, sino cuando ya contaba con un año y un mes, pero efectivamente, dice riéndose su papá, no le consultaron nada para hacerlo.

Durante sus primeros años de vida Ricardo vivió en la casa No. 96 ubicada en la Calle Real de Jocotenango, zona 1. Según relata el señor Enrique Martínez, vecino que aún



habita en la casa contigua a esta dirección, no fue sino hasta que Ricardo tenía cuatro o cinco años cuando la familia se mudó a la capital.

Un niño pequeño

El profesor Luis Nájera, quien fue compañero de trabajo de don Ricardo cuando era director de la escuela de San Felipe en los años de 1965 a 1968, recuerda: "Al papá le gustaba mucho tocar la guitarra y también cantaba muy bien, tanto que me contagié. Con él participábamos en los actos de la misma escuela".

También dice que "Ricardo era peloncito y cabezón, y cuando su papá andaba en moto, lo bebaba con él".

Lo que la mayoría de personas que los conocieron en Jocotenango señala es que Ricardo tenía unas hermanas muy bonitas y que su papá era muy aficionado a la música.

El traslado

El trabajo de maestro de don Ricardo lo llevó primero a cambiar de residencia, ya que en 1968 lo nombraron director de una escuela de San Lucas.

Fue en ese entonces cuando la familia decidió trasladarse a la capital y dejar el área de Antigua Guatemala. De esa cuenta cuando a Ricardo le tocó iniciar su educación primaria, lo hizo en el colegio Asilo Santa María.

Ya para entonces vivían en la zona 18 de la capital, en donde todavía hay una casa propiedad de la familia.



DOCUMENTO. Copia del acta de nacimiento de Ricardo Arjona, quien vino al mundo asistido por una comadrona.

EL CONSENTIDO. Edgar Ricardo Arjona Morales fue la alegría de su hogar. En esta foto tenía aproximadamente dos años y según cuentan quienes los conocieron era el orgullo de su papá.



CELEBRIDAD. Aunque se han hecho remodelaciones a la casa, los vecinos de Jocotenango cuentan orgullosos que allí vivió de pequeño el cantante más famoso del país.



EL HOGAR. En esta casa nació y vivió sus primeros años Ricardo Arjona.

Lea mañana: (3)
Travesuras al estilo Arjona

ESPECIAL ARJONA

6

Vecinos, amigos y casi hermanos

Si alguna vez a Ricardo Arjona se le olvidara la clase de niño que fue y cuáles fueron las vivencias determinantes para convertirlo en lo que es, muchos de sus antiguas amistades podrían recordárselo.

Francisco y Maco Morales, dos muchachos que fueron ade-



más de cómplices de travesuras casi sus hermanos, recuerdan cuando la familia Arjona Morales vivía en la 23 avenida y la calle de la zona 1.

"Nos subíamos a un árbol muy frondoso, hacíamos bondas con hules y lanzábamos piedrecitas a la gente que pasaba. Claro que todas estas eran ideas de Ricardo, porque era muy travieso", aclara Francisco, quien ahora es médico y cirujano.

La amistad entre ellos era tan grande que a pesar de que Francisco le llevaba tres años

a Ricardo, en cuanto llegaban de la escuela, uno iba buscar al otro para jugar. "La casa donde él vivía tenía un patio grandísimo adelante y un tremendo árbol. Nos poníamos a jugar fútbol y doña Mimi (la mamá de Ricardo) nos regañaba porque quebrábamos vidrios", narra Francisco.

Este también dice que no olvida cuando, luego de haberse caído de la bicicleta que sus padres le regalaron por la Navidad, trajeron a Ricardo en un picop lleno de tomates.

"Estaba en la puerta de la casa con los brazos todos raspados y doña Mimi le echaba agua oxigenada. Él estaba gritando y nosotros tratamos de animarlo, pero estaba tan mal que mejor nos fuimos", añade el amigo, quien considera ese episodio como uno de los peores momentos vividos por Ricardo.



CON LOS AMIGOS. Ricardo aparece en esta foto a la par de la maceta y arriba de él se encuentra Francisco Morales, quien cuenta que fue casi un hermano para el ahora cantautor.



LA PIÑATA. Ricardo siempre fue muy activo y aquí lo demuestra rompiendo una piñata durante un cumpleaños celebrado en la casa de la familia Morales.



RECUERDO. Cuando tenía cerca de cinco años, Ricardo fue fotografiado frente a su casa, al lado de sus vecinas y amigas Amparo y Verónica Godínez.

La otra víctima

Maco, el hermano de Francisco, parecía ser el que peor suerte tenía a la hora de las travesuras y es que hubo una ocasión en la que una de sus ocurrencias casi le cuesta la vida. Acababa de salir de vacaciones y se puso a volar barrilete. Ese se trabó en un cable de alta tensión y el niño trató de desatrarlo con una varilla de hierro. El resultado fue un choque eléctrico que lo tuvo por más de un mes en el hospital con las manos y el estómago quemados. "Ricardo y yo estuvimos muy tristes esas vacaciones por mi hermano", cuenta Francisco.

En otra ocasión, Ricardo y Francisco se empeñaron en enseñarle a Maco a manejar la bicicleta que acababan de regalarle a Ricardo. Lo impulsaron y el niño logró avanzar bien. El problema fue que no le enseñaron cómo frenar y tanto Maco como la bicicleta terminaron bastante maltrechos. El propio Ricardo tampoco era muy diestro con este tipo de vehículos y Francisco menciona que se chocaba contra los carros estacionados.

Molestón

Amparo, otra de sus vecinas, recuerda también cómo Ricardo era un niño sumamente molestón con sus hermanas: "Una vez su mamá se fue de viaje; yo me quedé con su hermana Verónica para hacerles compañía; y él se escondía para asustarnos. Siempre estaba bromeando".

La vecina cuenta que como él siempre se ensuciaba mucho debido a que se pasaba el tiempo jugando fútbol, su mamá no le dejaba entrar a la casa sino hasta que se lavaba los pies. Ricardo se enojaba mucho por eso, y se escondía para que no lo vieran.

Paseos en familia

En ese tiempo dos Ricardo tenía un picop rojo en el que solía subir a los niños del barrio tanto para que fueran a jugar fútbol como para llevarlos a pasear. Durante el viaje compraban grandes cantidades de fruta y los niños que iban en la palangana comían sin cesar.

Pero Ricardo no podía dejar pasar la ocasión de hacer una diablura. En una ocasión varias muchachas iban por el camino, cuando a él se le ocurrió tirarles una pepita de mango. Como su papá no se daba cuenta de lo que pasaba en la parte de atrás, decidió parar el carro y ofrecerles jalón a las chicas. Ellas aceptaron y durante el resto del viaje ni Ricardo ni sus amigos se animaban a darle la cara a las muchachas que iban enfrente de ellos.

En otra época, los niños eran "guardados" estratégicamente en el baúl del carro en el que viajaban para no tener que pagar por ellos a la hora de entrar a los balnearios.

Los apodos de Ricardo

Siendo tan particular como era, Ricardo no pudo escaparse de ser apodado de diferentes maneras. Incluso, sus amigos afirman que su propio papá tuvo que ver con algunos de los apodos de Ricardo.

● **"Flaco" y "Seco":** ambos obedecían a la delgadez de Ricardo, quien de niño era sumamente delgado e incluso bajo.

● **"Sabelotodo":** este mote se lo pusieron sus amigos de la colonia Atlántida, ya que no habla tema del cual Ricardo no tuviera una opinión.

● **"Calavera de gallo":** los amigos aseguran que este apodo se lo puso su papá.

Lea mañana: (7)

Amantes del futbol

ESPECIAL ARJONA

8

Inquieta adolescencia

Excepcional es la palabra que mejor describe a Ricardo Arjona, y su adolescencia también lo fue. A este chico no le hizo falta casi nada por experimentar, ya que siempre estuvo en contacto con la música, el deporte, las travesuras y el estudio.

A pesar de haber iniciado sus adolescencia bajo la estricta tutela del colegio San Sebastián, Ricardo siempre se las arregló para destacarse como un muchacho que cuestionaba su entorno. El profesor Edwin Motla afirma que aunque era educado, Ricardo tenía ideas bien firmes. "Cuando él estaba seguro de algo, eso tenía que hacerse. Era muy polémico, especialmente en aspectos de la religión y de política".

El licenciado Rolando Marroquín, quien en ese tiempo era subdirector y hoy dirige el colegio, comenta: "El trala sus dones desde que entró. Cuando estuvo en primero básico ganó un concurso de declamación. Después ganó el primer lugar en un concurso de canción del colegio Don Bosco representando a San Sebastián".

"Era bueno para el deporte, jugaba fútbol y tocaba redoblante en la banda de guerra del colegio. Lo que no mucho le gustaba era el estudio, pero era bueno en todo lo demás", agrega el maestro, quien además tenía identificado a Ricardo como un estudiante extrovertido.

El cambio de colegio

Aunque el papá de Ricardo afirma que el cambio del San Sebastián al instituto Rafael Aqueche obedeció al deseo que tenía la familia de variar la estricta disciplina y formación religiosa a una más liberal, admite que quizá hubo algún roce con algún maestro. Pero el señor Arjona se niega a inculpar a nadie y dice: "Yo conozco que Ricardo era un niño muy travieso, pero en el colegio lo apreciaban mucho y no creo que ningún problema hubiera sido causa para que se fuera".

Por su parte, el profesor Edwin Motla comenta a este respecto: "No sé exactamente qué problema tuvo, pero al parecer fue algo por lo que él decidió irse. Se enojó y dijo: 'Me dan mis papeles porque me voy'".

El muchacho de la pelota

Trasladarse de la rígida disciplina del San Sebastián al insti-



LAS MAESTRAS. Hilda de Alvarado, Helen Meighan y Juóith Aqueche de Murúa recuerdan a Ricardo como un muchacho elegante y educado pero muy inquieto.



ESCENARIO. Más que permanecer en las aulas, Ricardo pasaba el tiempo jugando basquetbol en estas canchas.



FORMADOR. Según el papá de Ricardo Arjona, en el instituto Rafael Aqueche su hijo encontró el complemento perfecto para su formación social y educativa.

tuto Rafael Aqueche fue un cambio maravilloso para Ricardo. Allí, empezó a reafirmarse su afición por la música, pero también su deseo de estar en contacto con el basquetbol. Algunos de sus maestros lo recuerdan como un muchacho educado, pero a quien

era difícil hacer entrar a clases. Hilda de Alvarado, quien fue su maestra de didáctica de ciencias naturales en 5o. magisterio, y de biología en 6o. comenta: "Nunca fue molesto, pero sí se fue muy molesto. Se escogaba de las clases. El profesor auxiliar tenía

que quitarle la pelota para que se fuera a la clase. Ya estaba en magisterio pero no se le quitaba lo molesto y travieso".

Por su parte, Helen Meighan, quien fue su maestra de literatura universal, comenta: "Una vez fui a darle que tenía que entrar a mi clase porque íbamos a discutir la obra que habían leído y me recuerdo que él había leído El Túnel, de Ernesto Sábato, y entonces sí se enojó". Meighan dice: "Lo que encantaba de él era su sencillez y su buena educación. Arjona tenía un sentido de adaptación muy buena. Nosotros jamás nos imaginamos hasta dónde iba a llegar, sin embargo, nos gustaba lo que hacía".

Judith Aqueche de Murúa, quien le dio didáctica de la estética, acepta que tuvo que acceder a la inquietud de Ricardo. "No iba con las normas, llegaba a la clase, dejaba los trabajos y se iba. Tuve que darle libertad porque él era así", explica.

Lo confesable y lo inconfesable

● Ricardo averiguó el sobrenombre de su maestra **Hilda de Alvarado**, a quien le decían "Chiqui", e hizo que todos le empezaran a decir así.

● Sus amigos más allegados en ese tiempo se llamaban **Sergio, Juanito y Hugo**.

● Les gustaba una maestra que se llamaba **Ivón Lima**, y él y sus compañeros la molestaban bastante.

● A pesar de la insistencia de **Al Día**, las maestras se negaron a revelar una gran travesura que hizo Ricardo y dijeron que era un secreto del instituto, lo único que comentaron fue que el auxiliar, "don **Gerald**", lo quería estrangular".

● En esa época había un muchacho que era gay, y tanto Ricardo como sus compañeros lo trataban con mucho respeto.

● Cuando su maestra **Hilda de Alvarado** le sugirió que participara en la OTI, le dijo que no lo haría porque en ese tiempo era requisito pertenecer a la AGAYC y a él no le gustaban esas condiciones.

Tiempos convulsos

Aunque ninguno de sus maestros del Aqueche recuerda específicamente a Ricardo participando en los "bochinchos" que se daban, si afirman que era un muchacho que hablaba mucho de cuestiones sociales e incluso llegaba a cuestionarlos a ellos, porque según él no hacían nada para cambiar la situación.

Recuerdan también que tenía un amigo llamado **Juanito**, quien además de ser bastante pobre hablaba mucho de cuestiones sociales. Durante la época de estudios Ricardo se lo llevaba a su casa y siempre se preocupaba por él.

Lea mañana: (9)

Creciendo en todo sentido

ESPECIAL ARJONA

13

Perseverante y despistado

REDACCION VIVA LA VIDA / AL DIA

La vida universitaria de Ricardo fue sin duda muy divertida, tanto para él como para quienes lo rodeaban. Sus sueños se mezclaban con los de sus compañeros y entre todos apoyaban de la misma manera los proyectos y las locuras de los demás.



Exigente

Una de las características de Arjona en ese tiempo era su idea de hacer que sus amigos cumplieran su palabra, fuera como fuera.

Stuardo Samayoa cuenta: "Me decía 'bueno vos, hoy no vamos a ir a la U'. Hoy vamos a ir a jugar 'veintunos' porque van a llegar los de la zona 5, van a llegar los de La Atlántida y entonces se van a poner duros'. Te espero en el reloj de la Tipografía para tomar el bus allí. Te espero abajo del reloj para que llegues en punto'. El se paraba debajo del reloj a esperarme y como yo llegaba tarde él me odiaba, ¡me odiaba! Hubiera querido subirse al reloj y decirme: '¡Mira la hora que es!'".

En una ocasión hizo que Samayoa pasara una de sus peores vergüenzas. A Ricardo se le ocurrió decir que al día siguiente no iban a clases porque unos amigos habían llevado una pelota Wilson para jugar. Pero a última hora a Stuardo le entró cargo de conciencia, especialmente porque se enteró de que en la clase de ese día habría un conferencista invitado. Así que decidió plantar a su amigo, sin

imaginarse las consecuencias que esto tendría.

Como Ricardo llegaba a la altura de la ventana de la clase empezó a gritar: "Stuardo... Stuardo... salite, me dieste tu palabra. Ya se va a hacer de noche y no va a haber luz para jugar. Ya perdimos dos 'veintunos!'".

"El salón estaba lleno y todos me volteaban a ver como diciéndome 'salite'. Se sale el maestro y le dice: 'Por favor, están dando una conferencia', y Ricardo lo mira y empieza a gritar más fuerte: 'Tuaro, Tuaro', y salgo yo con el bigudo en la mano y le digo: 'Desgraciado, yo quiero estudiar, yo quiero recibir mi conferencia', y él me dice: 'Dijiste que íbas a jugar basquet y te vas a jugar basquet', con él no podías decir una cosa y hacer otra", recuerda el amigo.

Mario Campos añade que si Arjona decía 'nos vemos mañana', no podías decir 'no sé', porque él expresaba 'sé hombre y decime sí o no. No se va a caer el mundo si no llegas!'".

Un grupo sin par

"Eramos un grupo de jóvenes con ganas de gozar la vida antes de que la vida nos gozara a nosotros", señala Jorge "Pepín" de León, quien cuenta: "Íbamos al teatro a ver a Stuardo actuar. Todos participábamos en las fiestas que se hacían en la casa de un amigo que es el Mago César. Allí Ricardo cantaba y Stuardo decía monólogos y chistes".

La solidaridad en el grupo se manifestaba de muchas formas, pero a Ricardo, por su tamaño, a veces le tocó tomar el papel de



FUTBOLISTA. Algunos de los amigos de Ricardo piensan que era mejor futbolista que basquetbolista, pero a él le gustaba practicar ambos deportes.

defensor de sus amigos.

"Cuando entre a la U yo era chaparrísimo y me acuerdo que un día a Pepín y a mí se nos ocurrió meterle en su maletero unos sapos a un periodista al que le dicen Tolo Loco (Joao'n Medina). Cuando lo abrió salieron todos los sapos moreados. Nos empezó a correr, a tirarnos zarcillos y a apedrearnos. De repente se quedó parado más tranquilo y miró para atrás de mí. Cuando veo, Ricardo estaba detrás de mí y le dije: 'No le vas a pegar a Mario porque te las miras conmigo. No te riñas con los pequeños...'", recuerda Mario.

Despiste preocupante

El papá de Ricardo cuenta que más o menos para la época de la U, Ricardo ya estaba metido en varias actividades: "Era muy inteligente, pero le empezó a preocupar que se le olvidaban las cosas. Dejaba las llaves en un lado, no se acordaba dónde parquaba el carro".

Esta distracción, que según el propio papá es una característica Arjona, empezó a preocupar

a Ricardo al punto de que fue a consultar a un psicólogo quien le preguntó: "¿Qué es lo que más te importa en la vida", y Ricardo le dijo que la música, entonces él le explicó: "Pues no te importan las llaves, no te importa el carro, estás concentrado en la música y esa es la razón por la que las demás cosas se te olvidan". Así Ricardo mismo se tranquilizó y siguió combinando sus aficiones.

Admirador de Chalo

Stuardo Samayoa cuenta que cuando a él le ofrecieron la oportunidad de trabajar junto a Chalo Hernández en un segmento de su programa que se llamaba La gente del condado, Chalo se entusiasmó mucho y le decía: "Stuardo, ¡vas a estar en la tele! Chalo Hernández es una persona que te enseña, él es del pueblo y tiene gran valor humano". La admiración de Ricardo

por Chalo era tan auténtica que empezó a llegar a platicar con él. "Chalo Hernández era un molestón, y era un motivador para nosotros porque él también estudiaba publicidad en la Landívar y era un locutor identificado con la radio, era la voz del pueblo", comenta Stuardo. "Ricardo le hacía porras desde las gradas, porque en serio éramos bien porristas y nos apoyábamos mucho", concluye.



BASQUETBOLISTA. A Ricardo le agradaba la carrera de publicidad, pero no tanto como para alejarse de su afición por el basquetbol.

¡Pronto en Guatemala!

Para mediados de octubre se tienen programados los conciertos que Ricardo Arjona realizará en Guatemala. Se dice oficialmente que el cantau-

tor guatemalteco tendrá entre cinco y diez presentaciones en el país y muy probablemente se realizarán en el Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.

Lea mañana: (14)

Un equipo de apoyo

ESPECIAL ARJONA

17

Un maestro poco común

REDACCIÓN VIVA LA VIDA / AL DÍA

El periodista Armando Pérez Trabanino, quien fue compañero de estudios de Ricardo Arjona, cuenta que en una ocasión él le dijo a Ricardo que tenía que formalizarse y se le ocurrió preguntarle: "¿Qué les enseñás vos a tus alumnos de la escuela?" y él sólo hizo un ademán como el que hacen los

basquetbolistas cuando tiran la pelota a la canasta, se río y se fue.

Y es que realmente Ricardo Arjona nunca abandonó sus juegos, ni siquiera cuando estaba trabajando. El mismo ha contado en innumerables entrevistas que durante los casi seis años en los que impartió clases en la escuela de Santa Elena III usó el método que en broma llama "chamusquero". "De las 7:00 a las 10:00 horas estudiábamos y de ahí en adelante jugábamos fútbol", admitió en el programa Otro Rollo el año pasado.

Judith Fernández, quien además de haber sido su compañera de trabajo en la escuela era la mamá de dos de sus amigos de infancia, Francisco y Maceo, cuenta que precisamente este original método hacía que algunos de los otros maestros le llamaran a atención al propio Ricardo. "Le decíamos 'entrá a tus alumnos porque los maestros están trabajando'", recuerda.

¿Cómo obtuvo la plaza?

El papá de Ricardo Arjona le heredó además del gusto por la música y los deportes una especial vocación para trabajar con los niños. Quizás el propio Ricar-



INSPIRACION. Un maestro joven, a quien le gustaba jugar con sus alumnos y se preocupaba por inculcarles valores para la vida, fue el que tuvieron los alumnos del 4o. B. de 1984, en las aulas de la escuela Santa Elena III.

do no hubiera descubierto esta faceta, a no ser porque su padre se dio cuenta de que sus necesidades financieras requerían de un trabajo fijo y él mismo se encargó de buscarle una plaza en el Gobierno.

Juan Alberto Castañeda, quien fue además de su compañero de trabajo el director de la escuela donde laboró, relata: "Originalmente Ricardo estaba presupuestado en la Escuela Niños de Noruega, pero ahí no eran necesarios sus servicios porque había poca población escolar. Como él vivía en la colonia Atlántida averiguaron que

en la escuela de Santa Elena III había una plaza y lograron el traslado".

Ricardo trabajó en esta escuela entre los años 84 y 88. "Empezó dando 4o. grado, ya que para ese ciclo había demasiados niños y se tuvo que dividir en secciones A y B", cuenta el ex director.

Maestro de física

Aunque en la escuela había asignada una maestra para impartir la clase de educación física, Castañeda recuerda que él y Arjona decidieron asumir también algo de la responsabilidad en esta especial materia.

"Tengo buenos recuerdos de todos los maestros, pero entre Ricardo y yo había un poquito más de comunicación porque éramos los dos únicos varones", afirma el maestro. "A Ricardo y a mí nos gustaba el deporte por lo que aparte de la maestra de educación física nosotros dábamos deporte. Éramos los encargados del proceso de selección del equipo de basquet, de fútbol, con todos trabajamos y con los que eran nuestros alumnos principalmente, ya que impartíamos los grados más altos y teníamos en nuestros grupos a los muchachos más grandes", agrega.

Esta especial motivación hacía que los equipos dirigidos por los dos maestros siempre estuvieran peleando los campeonatos.

Un profesor muy querido

Una de las cosas que los maestros que compartieron la docencia con él recuerdan es el cariño que tanto las niñas como los niños le tenían a su "profe Ricardo". "Los patojos estaban muy unidos a él. A algunas niñas sin duda les gustaba, pero los varones también se identificaban mucho con él. De repente vemos que andaban con el pelo largo y haciéndose colochos para parecerse a él", cuenta Judith Fernández.

Por su parte, Castañeda afirma: "Era un buen maestro dedicado a los labores. Hacía un trabajo más que todo de educación personalizada con los alumnos y tenía muy buena comunicación con ellos".

"Lo que sí hacíamos con Ricardo era tratar de no tener una clase magistral. Nos poníamos de acuerdo para darle a nuestros alumnos más formación de equipo, un am-

biente más democrático y participativo en nuestros salones. La idea era cultivar valores, destrezas y hábitos que influyeran en los niños como persona y no tomarlos como un objeto", explica.

Castañeda cuenta que una de las cosas que le extrañaba a algunos maestros es que él trataba a los alumnos de vos.

"Alguna vez fue criticado porque la gente no se acostumbraba a que el docente hablara de vos, al referirse a los estudiantes", afirma el maestro.

En ese tiempo el "profe Ricardo" trabajaba para un promedio de 40 niños y según cuenta Castañeda, quien más tarde se convirtió en director en la misma escuela, además de los alumnos de la colonia Santa Elena III, se atendían niños de colonias como El Limón y de Santa Elena II.



EL PROFE. Karla Robles Armas es hoy médica, y siempre guarda con cariño esta foto, en la que aparece junto a su "profe Ricardo".

**Lea mañana: (18)
Vida compartida**

ESPECIAL ARJONA

22

La fama empieza a llegar

REDACCION VIVA LA VIDA / AL DIA

Ya habiendo ingresado a las filas de una disquera, Ricardo Arjona empezó a aprovechar mejor las oportunidades que se le abrían como cantautor.

En 1986 por fin llega el primer disco completo de Ricardo Arjona: *Déjeme decir que te amo*. Esa primera producción hecha por DIDECA, de la cual el propio artista afirma estar dispuesto a comprar toda la existencia y destruirla, fue en su tiempo el orgullo para muchos. Pero Ricardo no estaba tan feliz, ya que él mismo decía que había tenido que hacer demasiadas concesiones para conseguirlo.

Alternando con "los grandes"

Era la última mitad de la década de los años 80, la música pop y las propuestas pop-rock estaban vigentes en Guatemala gracias a varias emisoras. Ricardo sabía que debía aprovechar toda oportunidad de destacar y aunque aún trabajaba como maestro y estudiaba comunicación, sus apariciones se iban haciendo cada vez más frecuentes en eventos nacionales.

Para 1987 empieza a ser contratado como telonero de los artistas que llegaban al país. Una de sus primeras experiencias se dio cuando vino a Guatemala Laureano Brizuela, en 1987. César González cuenta que en esa ocasión Ricardo recibió la misma recepción que tienen muchos de los rockeros de hoy día cuando se presentan por primera vez: una lluvia de monedas.

A pesar de esto, logró concluir su actuación y empezó a darse cuenta cómo sería la realidad. Con el tiempo el artista se fue haciendo de un lugar y cuando le tocó alternar con Yuri, ya tiene un público que lo escucha y aplaude. La propia artista, que según cuenta Héctor Salaverry se había negado a prestar una batería para el equipo de Ricar-

do, quedó impresionada por la actuación del guatemalteco.

El cantautor nacional alternó también en los conciertos que para aquella época realizaban en el país el grupo Timbiriche y Chayanne en la Plaza de Toros.

La no tan cómoda popularidad

El, que siempre ha destacado por su estatura, empieza a darse cuenta cómo las canciones sonando en los radios y las apariciones cada vez más frecuentes tienen una lógica, pero no muy cómoda consecuencia: la popularidad. Mario Campos comenta: "Teníamos que buscar lugares donde pudiéramos platicar sin que nos molestaran. Pero aun estando aquí en Guatemala ya no se podía".

"Me acuerdo que una vez fuimos a McDonald's de la zona 3. Nosotros nos juntábamos allí para oír sus canciones, yo le decía 'juntémosnos para oír canciones para el nuevo disco y lo hacíamos. Esa vez nos reunimos con César Conde. Pero estábamos tan inmersos en el trabajo, oyendo los temas en una grabadora que cuando yo reaccioné fue porque alguien me empujó. El lugar estaba abarrotado, y la gente nos jalaba la camisa y todo. El policía nos sacó. Cuando todavía no se oía nada de él afuera de Guatemala, ya no se podía platicar con él en la calle", agrega Mario.

Stuardo Samayoa comenta: "Le decíamos vamos a comer al Parque de la Industria, porque había una feria. Nos sentábamos en una mesita, nos poníamos a platicar y de repente llegaba la gente. Nosotros nos quedábamos viendo las caras y él empezaba a ser amable con la gente, a dar autógrafos, pero de repente ya no se podía porque había demasiada gente".

A asumir consecuencias

La fama, de la que en la actualidad Ricardo reniega y afirma que es un precio que el artista tiene que pagar empezaba a hacerse presente. "Yo que trabajé con él le digo que llegamos a un punto en que lo tuvimos que aislar. Para una presentación en Coatepeque, se programó una entrevista en la ra-



A LA ESPERA. Esta fotografía le fue tomada a Ricardo minutos antes de subir al escenario de la entonces Plaza de Toros, previo a su actuación, cuando le abrió el concierto al grupo Timbiriche.

do y no pudimos entrar. Dos cuerdas alrededor de la radio había tanta gente, el carro era alquilado, lo rayaron y le hicieron de todo, a pesar de que era polarizado. Desde esa vez tomamos la costumbre de que al lugar de la presentación llegaba el staff de Arjona con una playera o una chupeta con su nombre, pero él estaba aislado en el hotel", narra el amigo.

Para ese entonces, Stuardo Samayoa recuerda que a Ricardo le gustaba ir a trabajar al estudio de un amigo común llamado Marco Chacón, ya que en él se cerraba y nadie se daba cuenta de que estaba allí.

El artista se transforma

Este escándalo que involuntariamente provocaba nunca fue de su agrado y Ricardo como artista empezó a sentir necesidad de buscar privacidad para poder concentrarse en su trabajo. Sus amigos de la universidad comentan que acostumbrados como ellos estaban a compartir con él juegos, llegaban a su casa, donde su padre le había instalado una cancha de basquetbol en el patio y se ponían a insistirle para

Testigos y amigos

El orgullo se hacía extensivo hacia sus compañeros, tanto maestros como estudiantes. En la escuela, según cuenta Juan Alberto Castañeda, cuando él tenía que salir de gira, siempre había alguien dispuesto a cuidar a su grupo.

Por su parte, sus compañeros de universidad, que cuestionaban a veces por qué Ricardo había hecho concesiones con su música, teniendo el talento que ellos le conocían, gracias a veladas compartidas en las

que Ricardo improvisaba canciones tan profundas que ellos siendo jóvenes, y bastante inquietos, se llegaban a conmovir.

Una vez durante una de esas noches en vela con los amigos, Ricardo escribió una canción que se llamaba *Almohada* y que según recuerda Stuardo, decía algo así como:

"El viento silba en la ventana, es posible que se ría de mí, tal vez cree que parece inhumano que alguien sienta algo más que amor..."

Sólo para coleccionistas

Al Día y Sony Music quieren premiar a quienes han seguido fielmente la serie sobre Ricardo Arjona. Así que no se pierda los números que a continuación se publicarán, ya que al final de este trabajo se realizará una promoción en la que sólo podrán participar quienes tengan la colección de periódicos completa. No se aceptarán fotocopias.



SENCILLOS. Este es uno de los discos de 45 revoluciones que se originaron de la primera producción musical de Ricardo Arjona. La mayoría de las canciones de este primer álbum fueron convertidas en sencillos.

**Lea mañana: (23)
Giras y experiencias**