

15

Credibilidad: Hacer que los lectores crean

El autor es vicepresidente y director ejecutivo de Westchester Rockland Newspapers, White Plains, Nueva York.

Por Lawrence K. Beaupre

Will Rogers, humorista norteamericano de los años 20 y 30, conocido por sus simpáticos comentarios sobre temas públicos, solía presentar sus bromas con un preámbulo que era compartido ampliamente por sus compatriotas. “Todo lo que sé es lo que he leído en los periódicos.”

Y era cierto... en esa época. Como casi única fuente de información en el país, los periódicos conformaban la opinión pública en una medida que hasta sus críticos tenían que reconocer. Si salió en el periódico, tenía que ser cierto. ¿Quién más podía llegar al gran público para decirle lo contrario?

Los tiempos han cambiado en los Estados Unidos, y en todas partes. Los periódicos ya no poseen el virtual monopolio de las noticias y la información. La radio, las cadenas de televisión, la televisión por cable, incontables revistas, un número creciente de semanarios de vecindarios y comunidades tienen todos la capacidad de llegar a las multitudes e influir en la opinión pública.

Los diarios tradicionales tienen ahora más competencia que nunca. El lector tiene muchas alternativas y abundantes oportunidades de consultar puntos de vista diferentes, otras versiones de las noticias, o sencillamente “mejores” versiones de las noticias. El lector tiene ahora la oportunidad de comprobar la exactitud y la fiabilidad de lo que lee en el periódico, de comparar con otras fuentes noticiosas y decidir a cuál quiere creer. En algunos casos, los lectores encuentran que el viejo diario familiar no es confiable. Se han vuelto mucho más escépticos que en los días de Will Rogers.

Como resultado, los periódicos en los Estados Unidos han tenido que ir llegando a la triste conclusión de que ya no se puede asumir que el lector creará automáticamente todo lo que lea en ellos. Los directores de periódico han abordado por dos vías esta brecha de credibilidad: 1) establecer una alta norma de conducta ética y profesional para que las motivaciones por lo que publican no sean puestas en tela de juicio y 2) garantizar que la cobertura cotidiana sea completa, honesta e incuestionablemente precisa. Este método enfrenta las dos razones principales por la que los lectores se vuelven incrédulos: por no confiar en que el periódico sea honesto, o por no creer que tenga razón.

He aquí algunos consejos para ganar credibilidad basados en determinadas políticas que los editores estadounidenses están practicando para recuperar la confianza del público:

Precisión

Nada altera más la confianza de un lector en la competencia de un periódico que la incompetencia del periódico. Probablemente los periódicos cometan más errores que los que detectan los reporteros y editores, ya que muchos lectores no señalan los errores a la atención del periódico (en especial si éste tiene fama de ponerse a la defensiva y no es consecuente en enmendarlos).

La redacción y los reporteros tienen que estar obsesionados con la exactitud. Los errores no pueden ni deben aceptarse como inevitables. Tiene que hacerse todo lo posible para garantizar la exactitud de cada nota, titular y pie de foto. He aquí algunas formas de lograrlo:

1. Sea escéptico con la información. Verifíquelo todo. Hay un dicho en las salas de prensa en los Estados Unidos. "Aunque lo diga tu madre, verifícalo". El número de teléfono, la dirección, la ortografía del nombre, se verifican fácilmente en la guía de teléfonos y otros directorios.

2. Cree un sistema lógico de edición donde confluyan criterios diversos. Ninguna noticia debe publicarse sin que por lo menos uno y preferiblemente dos editores la hayan revisado. Esto debe cumplirse incluso si el que la escribió es el redactor del periódico. Conviene que, de ser posible, por lo menos uno de los editores que lean la nota no haya participado en la cobertura de la noticia: esto garantiza una apreciación justa y objetiva, como la del lector.

3. Tenga cuidado con las fuentes. Asegúrese de que sepan lo que están hablando. Porque otro lo haya dicho no necesariamente es cierto. Siga la regla de la mejor fuente: cite una persona sólo si está en condiciones de saber y está cercana a la información real. Un policía que dirige el tránsito cerca de la escena de un crimen puede no tener información propiamente sobre el mismo.

4. En una noticia complicada o técnica, repase los datos fundamentales o incluso las citas por segunda vez con las fuentes primarias para asegurarse de que no haya errores. Otra solución es, durante la entrevista, reformular lo dicho por el entrevistado y darle oportunidad de verificar su declaración como Ud. la entiende; por ejemplo: ¿Quiere Ud. decir que Y y Z son esto y lo otro? Esto le permite resolver las cuestiones de exactitud de antemano, no después que la nota haya sido publicada.

5. No haga conjeturas. No adivine el nombre de alguien por la inicial, y no le baste con preguntar al primer reportero que encuentre sobre un dato que Ud. no conoce. El o ella puede que tampoco sepan.

6. Mejore la toma de notas. Muchos errores se cometen al interpretar los espacios en blanco en las notas del reportero, o porque éste no supo leer sus propias notas. Tome un curso de taquigrafía o toma de notas si ve que no puede seguir al que habla. Apóyese en una grabadora (pero no dependa del todo de ella o puede que termine sin ninguna nota).

7. Acuda a la sala de prensa y otras bibliotecas, pero cuídese de los recortes de periódico. El reportero pudo haber cometido un error hace 10 años. Tenga cerca referencias frecuentes como diccionarios y guías de teléfonos.

8. Forme su propia lista de nombres difíciles o muy usuales, calles, títulos, etc., y remítase a ella al escribir.

9. Relea la noticia con cuidado después que la haya escrito. Esté atento en especial a los errores de contexto, énfasis, balance, así como a las faltas de ortografía y otros errores básicos.

10. Si está escribiendo en una computadora que tiene un programa para corregir la ortografía, úselo pero tenga cuidado. Dichos programas no corrigen palabras mal usadas o que se escriban igual que otras del mismo idioma, ni tampoco detectan las omisiones de palabras.

11. Muy importante, si se equivoca admítalo. El periódico debe practicar una política de enmendar todas las erratas sin demora y en un lugar prominente. La mayoría de los periódicos en los Estados Unidos ya tienen un lugar fijo (la página dos en mi periódico, la tres en The New York Times) donde se destacan las erratas. Esto ayuda al lector a encontrarlas. Nunca, nunca relegue un error al último rincón del periódico, donde parecería que Ud. está tratando de ocultarlo.

12. En caso de un error particularmente atroz, considere la posibilidad de escribir otra nota donde reconozca el defecto contenido en la original, o de escribir una nota sobre la forma cómo ocurrió el error y cuáles fueron sus consecuencias. Un gran error cometido por un periódico, que haya tenido consecuencias públicas, puede convertirse en noticia. Mi anterior periódico publicó una noticia así después de cometer uno de los peores errores de nuestra historia, y fuimos muy halagados por nues-

tros lectores por ser tan honestos. Incluso la parte que perjudicamos elogió nuestra sinceridad y dijo que la noticia había minimizado el daño. Resultó que nuestra credibilidad aumentó en vez de disminuir.

Atribución a fuentes

Es menester que las declaraciones que no sean evidentes o universalmente aceptadas por los lectores sean atribuidas a la fuente correspondiente. Cuando Ud. es testigo ocular, entonces es la fuente; pero dígalo a los lectores. De lo contrario se quedan sin saber quién es la fuente.

Si determinadas declaraciones contenidas en una noticia son probadas por la propia trama, no hay necesidad de mayor acreditación, excepto para garantizar que la noticia está escrita de manera tal que se sepa que la prueba se detallará más adelante.

Una clara atribución ayuda al lector a evaluar los hechos. Si la persona a quien se atribuye la información es experta, el lector confiará en que la noticia es correcta.

Hay reporteros que sin darse cuenta enredan la verdadera fuente de la información con declaraciones vagas que la ponen en duda. Dichas construcciones dan la impresión de que la verdadera fuente es el propio reportero, que posiblemente esté transmitiendo una opinión personal. Los siguientes son ejemplos de dichas construcciones, así como las dudas que suscitan en la escéptica mente del lector:

- Se espera que... ¿quién lo espera?
- Parece ser... ¿a quién le parece?
- Se cree que... ¿quién lo cree?
- Se supo que... ¿quién lo supo?
- Se dice que... ¿quién lo dice?

Fuentes anónimas

En general, las fuentes anónimas hacen la noticia menos creíble, especialmente si son malas noticias, que el lector preferiría no oír.

¿Quién lo dice? Es una pregunta natural que cualquiera formula cuando recibe noticias importantes, y el periódico debe hacer cuanto esté a su alcance para responderla.

Quedan directores inflexibles en su negativa a permitir que en sus periódicos se usen fuentes anónimas. La mayoría, sin embargo, creen que las fuentes anónimas pueden ser una herramienta importante para obtener noticias que de lo contrario no podrían publicarse.

Algunos altos funcionarios de gobierno practican una política de hablar “no para que les sea atribuido”. Otros aceptan hablar advirtiendo que la información puede usarse, pero sin atribuirse incluso a una fuente anónima. Otros más sólo quieren hablar “off the record” (que

no conste en ninguna parte); es decir, que la información no pueda usarse de ninguna manera.

En última instancia, los editores y reporteros tienen que hacer gala de su mejor juicio al decidir si se acepta o no la información en cualquiera de estas condiciones, conscientes de que las fuentes anónimas o misteriosas afectan la credibilidad de la noticia y potencialmente imposibilitan su defensa.

Honestidad

Una nota puede atenerse a los hechos pero no ser honesta. Es decir, cada hecho por separado puede ser cierto, pero se les puede haber ordenado de forma tal que den una idea tergiversada; o pueden omitirse datos claves; o puede excluirse la otra parte en una controversia. Cuando esto sucede, el lector nota enseguida de qué lado está el periódico y considerará su cobertura en éste y otros asuntos controvertidos como parcializada.

Es preciso que los reporteros y editores asuman este principio del juego limpio, e incluso que sean sus celosos defensores.

A continuación, algunas maneras de lograr una versión honesta:

1. Hacer todo lo posible por escuchar a ambas partes en el asunto. Cuídese de las versiones provenientes de una sola fuente, en que todo gira sobre una misma persona. De seguro habrá otra perspectiva. Las alegaciones en contra de una persona exigen una réplica. Si no puede encontrar al interesado, dígallo. Contemple la posibilidad de demorar la publicación para hacer todo esfuerzo por contactar a la otra parte para que pueda comentar. De no ser posible, explique la ausencia de la otra parte (“imposible de localizar”) y continúe tratando de localizarla para insertar su opinión en ediciones posteriores o dar una nota de seguimiento. Un par de llamadas telefónicas no es un esfuerzo serio por encontrar a la otra parte; puede que sea necesario visitar su casa o la oficina, o llamar repetidamente. Es demasiado importante para no agotar toda posibilidad.

2. Puede que haya más de dos partes en un asunto. Sea sensible a los matices de opiniones divergentes y trate de reflejarlos todos.

3. No escriba (ni edite) una noticia en la que pueda tener un interés financiero ni conveniencia de ninguna índole.

4. No permita que sus actividades personales creen la percepción de que tiene intereses creados en un asunto. Por ejemplo, si Ud. pone una calcomanía de un candidato político en el auto no espere que los demás crean que puede cubrir temas políticos con neutralidad.

5. Revele cualquier conflicto de intereses inevitable a la redacción. Si su cónyuge es activista de una organización que Ud. va a cubrir, asegúrese de que la redacción lo sepa, para que se pueda designar a otro repor-

tero si la organización va a ser noticia. Si el conflicto es inevitable y nadie más puede hacerse cargo, es su deber para con la redacción revelarles su relación con el tema.

6. No vierta opiniones a la ligera en la sala de prensa ni en ninguna otra parte. Las opiniones impensadas pueden dar pie a la percepción de que Ud. no puede o no quiere abordar un tema objetivamente.

7. Nunca, bajo ningún concepto acepte dinero ni nada de valor de personas u organizaciones que esté cubriendo o pueda cubrir. Crea Ud. o no que esto lo compromete, aceptar regalos o dinero - incluso por servicios prestados aparte - lo pone en una situación de "empleado", obligado por gratitud con la fuente.

8. Al escribir evite los comentarios derogatorios o expresiones que reflejen favoritismo, como una expresión sarcástica sobre la estatura de un personaje o al referirse a su lugar de residencia. Ponga especial cuidado en el uso de los adjetivos.

9. La política noticiosa debe ser imparcial. No proteja ni favorezca a los que anuncian en su periódico, ni a los miembros prominentes de la comunidad, ni a los grupos de presión, ni a sus amigos. Evite autopromocionarse: las noticias sobre Ud. mismo o su periódico debe manejarlas igual que trataría las de otros.

10. Un buen periódico refleja a su comunidad, lo bueno y lo malo de ella. No se dedique a anunciar lo uno excluyendo lo otro. Encontrar sólo los defectos es tan malo como aprobarlo todo.

11. Recuerde que su función es reportar los hechos con imparcialidad. La defensa pertenece a la página editorial. La opinión del reportero no cabe en una noticia.

12. Las opiniones deben llevar firma.

13. Los que atienden las noticias no deben ser los mismos que escriben los editoriales.

14. Los que atienden las noticias deben mantener una actitud circunspecta con los anunciadores u otras personas con las que el periódico tenga una deuda de gratitud.

Titulares

Los titulares son el flanco débil de todo periódico, el lugar donde somos más susceptibles de cometer un error de precisión o de contexto; o donde podemos parecer más insensibles o manipuladores.

Escribir titulares exige disciplina y habilidades lingüísticas. Condensar una complicada historia de 20 pulgadas de largo en cuatro o cinco palabras es peligroso. Es menester que el escritor de titulares se asegure absolutamente de que sus titulares reflejen fielmente los hechos.

El tamaño del titular y el lugar donde aparecen las noticias indican

a todos la importancia que les concedemos. Regodearse en la desgracia ajena o ser irrespetuoso en una historia con connotaciones sexuales puede alejarse del carácter que se corresponde con el tipo de periódico que Ud. quiere tener.

Compasión

Sea sensible con las consecuencias de sus noticias, especialmente la repercusión que puedan tener en las vidas privadas de personas comunes y corrientes. Este principio puede entrar en conflicto con la legítima necesidad de informar a un público curioso e interesado. Hay pocas reglas concretas que podamos aplicar aquí: deben prevalecer el buen juicio, el sentido común y la compasión. Podría hacerse las siguientes preguntas para ayudarse a tomar una decisión:

– ¿Cuán importante es la noticia?

– ¿Qué sucedería si no se publicara? (Los lectores podrían perder confianza en el periódico, que ha omitido noticias por cualquier motivo, o podrían no notarlo o no importarles.)

– ¿El servicio público que se presta al dar la noticia es más importante que el daño sufrido por la persona?

– ¿Cuán vulnerable es la persona y cuál es el legítimo interés del público en él o ella? (Por ejemplo, es un niño o un adulto, un funcionario público o un ciudadano cualquiera, una persona de carne y hueso o una institución.)

– ¿Cuál es su política? ¿Siempre publica Ud. estas historias o le interesa ésta por alguna circunstancia en particular?

– ¿Si fuera sobre su propia familia, cómo se sentiría? ¿Querría aun así que se publicara?

Buenos modales

La forma como se conduzca un reportero o un miembro de la redacción se refleja en el periódico, para bien o para mal. Su comportamiento puede indicar al público si él o ella, y por ende su periódico, es confiable y creíble, o no.

No hay justificación para la grosería. Enemista innecesariamente a las personas y puede hacerles creer que el reportero o el periódico no las tratará con objetividad. Ya sea por teléfono o en persona, deben prevalecer los buenos modales y la cortesía. Ellos ganarán amigos para el periódico, incluso en momentos de conflicto.

Los reporteros y la redacción deben recordar que el público puede verlos a ellos como el problema, y no a la institución o la persona que están cubriendo. Las imágenes de una multitud de reporteros acosando a funcionarios de gobierno, acechando sus casas y preparándoles “embosca-

das” para arrancarles una entrevista, dan la impresión de que los reporteros son los tiburones y los funcionarios la presa.

Accesibilidad

Los reporteros y la redacción nunca deben ocultarse tras sus privilegios. Deben ser asequibles al público, por teléfono o en persona. La redacción puede desempeñar un papel particularmente activo visitando la comunidad y explicando cómo funciona el periódico, quiénes son los miembros de la redacción y los reporteros y qué hacen, y cómo pueden los lectores hacer aparecer sus puntos de vista mediante cartas al director y otras vías.

Cuando los lectores discrepan de una noticia o un editorial, el periódico debe ser generoso y rápido en concederles espacio para sus réplicas.

El periódico mismo debe ser un foro para la opinión pública a disposición de toda la comunidad para que presente tantos puntos de vista diferentes como sea posible.

El perro guardián

En todo respecto, los lectores quieren que el periódico sea un perro guardián del bien común. Ellos esperan que dé la pelea por los desfavorecidos, denuncie la corrupción de los funcionarios públicos y tome partido por la gente sencilla.

Es menester que el periódico sea responsable en estas empresas, pero no será acreedor al respeto de sus lectores si rehuye la controversia o los poderosos adversarios. Y es preciso que no olvide que su responsabilidad primordial es para con sus lectores. El periódico tiene que ser ágil y tenaz en la búsqueda de noticias y de la verdad.

Debe ser completo y consecuente en su cobertura. Un lector que no pueda encontrar una noticia que sabe que ha ocurrido, pronto perderá confianza en el periódico y dejará de leerlo. La función del periódico en una sociedad democrática se basa en el supuesto de que dotará al electorado del conocimiento necesario para que su proceder sea cívico e inteligente. Si no logra hacerlo con coherencia, puede poner en peligro su excelso papel, ya sea por una acción oficial o de facto al descubrir los lectores que no pueden confiar en él para la información y las noticias que necesitan para funcionar como ciudadanos responsables y bien informados.

Etica

Es menester que los trabajadores de la prensa se adhieran a las más altas normas profesionales y éticas.

Los periodistas son diferentes de otros grupos de profesionales en los Estados Unidos. No reciben del gobierno su permiso de trabajo pues es-

to restringiría su libertad para reportar y escribir las noticias como observadores imparciales. Esto les confiere una gran responsabilidad de establecer su propio código de conducta, como han hecho varias organizaciones nacionales. En general, son declaraciones de principio amplias, donde se insiste en la necesidad de evitar conflictos de intereses, el deber de ser honestos, y otras por el estilo.

Es responsabilidad de cada periódico aclarar e interpretar estos principios según su propia conciencia y las circunstancias locales, explicando más específicamente el reglamento por el que ellos esperan que se rija su personal. La mayoría de los periódicos que han obrado así lo han hecho con el concurso de representantes de su personal, pero en fin de cuentas es el director quien está obligado a decidir y expresar las normas de su periódico. Podríamos decir que ésta es la función más importante del director. Un reportero no debe aplicar en su trabajo métodos de los que se avergonzaría si se hicieran públicos. La grabadora oculta, las poses de "agente" engañosas, representar funciones que no le corresponden, mentir, hostigar, extorsionar o pagar para obtener información, son prácticas mezquinas, repugnantes a la mayoría y ponen en duda la ética y la credibilidad del periódico así como la calidad de la información que contiene.

Y finalmente...

Aquí les va una conclusión de la Sociedad Americana de Directores de Periódicos, que sugirió a sus miembros que podrían comenzar a resolver sus problemas de credibilidad sencillamente practicando un buen periodismo. "Sean honestos, imparciales, precisos, completos, objetivos, profesionales, dinámicos y compasivos."

16

La página editorial: Adopción de una línea

El siguiente tema es una condensación, autorizada por la Asociación Nacional de Periódicos (NNA), de un capítulo del libro "The Newspaper" de Paul Greenberg, publicado para la NNA por Prentice Hall.

Los editoriales dan al periódico un carácter propio, independiente de las noticias que publica. Ellos le permiten relacionarse con la comunidad a que sirve, en ocasiones diciendo lo que sólo un vecino amigo puede decir.

Lo que diferencia a la página editorial es que da opiniones. Es tan importante impedir que las noticias tomen el lugar de la opinión editorial como mantener a lo editorial separado de las columnas de noticias. El editorial debe decir algo; adoptar una línea, preferiblemente que sea distintiva y consecuente con el carácter del periódico e incluso su conciencia. Esta es una razón por la que recomiendo que no se firmen los editoriales, que deberían ser la opinión del periódico como institución más que la de una persona. Con los años, esa institución debe desarrollar una personalidad tan interesante como la de un barco o un país.

Hay que evitar en lo posible esos pseudo editoriales que discretamente se describen como "equilibrados" y "objetivos". Si no tiene una opinión definida, no trate de disimularlo; se notará. Absténgase de publicar ningún editorial que pueda resumirse con la frase "Este es un asunto muy importante que merece ser estudiado".

Los editoriales no deben limitarse a temas políticos. Un trabajo en defensa de la salud de los almendros o los buenos modales podría ser más interesante y beneficioso que una muestra más de erudición. No confine el humor a las demás páginas; pero cuídese del "editorial humorístico", que puede resultar el más solemne de todos. Generalmente el humor sirve mejor de aperitivo, o de aliño, que de plato fuerte,

Saque todo cuanto pueda considerarse análisis de noticias, antecedentes de hechos ocurridos y demás y póngalo en cualquier parte del periódico que no sea la columna editorial. Que el editorial refleje su recto sentido original:

la opinión del editor. Mejor una columna editorial abreviada que adulterada.

Las noticias y la información pueden ser útiles, incluso esenciales, para respaldar una opinión, pero no para usarlas en lugar de ella. Como regla general, trate de dar la opinión al principio del editorial, preferiblemente en la primera oración o la segunda, para que llegue al lector con la debida antelación. Puede que incluso mantenga su atención haciendo que quiera saber cómo el periódico va a defender una aseveración tan improbable.

Mientras más cercano a lo local, mayor la repercusión del editorial, y mayor la responsabilidad del periódico.

No se guarde su opinión

Es mucho mejor dar pie a un debate fuerte en la comunidad que publicar verdades de perogrullo disfrazadas de editoriales. El debate abre el apetito del público lector, aumenta la tolerancia hacia lo diferente, que debe caracterizar a una sociedad diversa, y en general vigoriza el proceso democrático. Para el editor, ofrece una gran oportunidad de ser magnánimo en la victoria y elegante en la derrota o el error.

Los editoriales no necesitan ser infalibles para ser valiosos. Aun si sólo consiguen que el público hable o quizá incluso que piense, o educar al editor por la reacción que generan, habrán valido la pena. Manifestar nuestras opiniones es un poco como participar más plenamente en la vida. El resultado suele ser que aprendemos a conocer mejor a los vecinos, o incluso que simpatizamos más con ellos. Evita que se atrofien las facultades críticas, del editor y de los demás. Para ser eficaz, el editorial necesita reflejar los valores que comparte la comunidad y al mismo tiempo hacerlos crecer. Es una treta limpia, pero casi la única que vale la pena emplear en política editorial.

Las ideas están por doquier

¿Dónde consigue las ideas para los editoriales? Todo el mundo las tiene. Existe acaso algún editor de alma tan muerta que nunca se haya dicho “Esta, ésta es la solución”. Asista a reuniones, cultive las fuentes locales (sin hacer demasiado caso de algunas), participe en la vida de la comunidad y utilice su experiencia personal, Lea el periódico. Probablemente las ideas le vendrán más rápido de lo que demora en analizarlas. Razone mucho; la mente no tiene sustituto. Esta táctica ha salvado más de un buen editorial, y evitado que muchos malos aparezcan impresos y pongan en ridículo a todo el periódico.

Cómo escribir editoriales

No se dé a la tarea de escribir un editorial, sino de decir algo sobre un tema. El estilo que sale más natural y sencillo es el mejor. Puede que necesite

escribirlo muchas veces. Si no sale lo natural, recuerde la vieja máxima para escribir bien: ser claro, sencillo y franco salvo en aquellas contadas ocasiones en que las reglas se hicieron para ser violadas.

Trate de escribir el editorial como si estuviera dirigido a una persona concreta: un funcionario público, un señor retirado del vecindario, la tía Cachita o un joven inconforme. Reléalo, rescribalo y, de ser necesario, olvídalo. No permita que el tiempo o su orgullo de autor lo lleven a publicar algo que no haya pensado y sentido de principio a fin.

Revíselo una y otra, y otra vez. Luego haga que otro lo revise, o por lo menos lo lea. Por lo general, la señal de una buena revisión es que el trabajo se acorta, no se alarga. En ocasiones conviene dejar el editorial todo un día, y luego retomarlo de nuevo. A veces vale más escribir un editorial que tenemos pensado antes de criticarlo que analizar primero la idea con un editor o un reportero. Muchos buenos editoriales se han perdido en la discusión. Escriba el editorial de modo que suene bien; confíe en su oído.

Escriba con pasión y edite con cuidado, para que el filo de lo escrito perdure, y quizá incluso se asiente. No tema incursionar en lo heterodoxo, lo extravagante, lo excepcional, ya sea en estilo o en contenido. Los buenos editoriales no suelen ser predecibles. Trate de rebasar lo noticioso de un hecho para analizar la idea, la filosofía o la moral en que se basa.

Una de las maneras más socorridas de organizar un editorial podría llamarse el Ciclo Neoclásico: dar una opinión, documentarla, abordar sus ramificaciones, luego reformularla al final. Después viene el planteo del problema y el desarrollo de la solución elegida. Mi sistema favorito es ir al seguro. Escriba sobre lo que más le interesa, lo que mejor conoce y lo que más le apasiona. Acumule información, citas, analogías útiles sobre el tema.

Como en el caso del tirador que dispara primero y sólo después traza la diana alrededor del orificio de la bala, los lectores se preguntarán por qué este editorialista da en el blanco con tanta frecuencia. Mientras más temas logra uno que le interesen, mejor funciona el sistema.

Surtido de advertencias

Cuídese de los conflictos de intereses. Mientras más pequeña la ciudad más difícil puede ser para el editor evitar que lo arrastren a defender causas que entran en conflicto con la independencia editorial. Recuerde que Ud. sabe decir que no.

Y recuerde que los editoriales también pueden ser para alabar. No convierta la columna editorial en una permanente letanía de quejas. En caso de periódicos pequeños con poco personal, puede que sea necesario dejar los editoriales para el final, pero no permita que sean las ideas surgidas tardíamente ni el relleno de espacios.

Al examinar las noticias del día, examine también su opinión sobre ellas,

quizá incluso haga de ellas un esquema mental. Al escribir editoriales concédase un tiempo para reflexionar (este consejo es tan bueno que pienso ponerlo en práctica algún día). Pero no permita que la necesidad de “investigar” sustituya su labor de editorialista.

Sea honesto incluso en el fragor de la retórica. Conviértase en el crítico más severo de su editorial antes de que aparezca impreso y hágale los cambios necesarios. No se arrepentirá. Nunca falsee, ni por la mejor de las causas. En este oficio el arte pasa y la conciencia permanece. Ataque el argumento más fuerte de su contendiente y no el más débil. El lector al que Ud. más desea influir sabrá apreciar la diferencia. No es hazaña, ni tan divertido, cargar contra hombres de paja. No guarde sus golpes más contundentes para lanzarlos contra el empleado público indefenso sin nunca enfrentar al presidente del banco local o la cámara de comercio. Los lectores saben de eso también.

Sea personal en el estilo, las alusiones y el mensaje, pero no en la argumentación. Empréndala contra las ideas, no las personas. Desempolva el perdido arte de ser firme pero cortés en la controversia. Publique las erratas cuando corresponda o incluso si corresponde sólo en parte; publíquelas en un lugar por lo menos tan prominente como el del error original y publíquelas con su título verdadero (“Erratas”), y no “Aclaraciones” o “Ampliaciones” o “Nuevas consideraciones”. El amor propio enseña se cura.

El resto de la página

Los buenos editoriales son la condición indispensable de una buena página editorial, pero hay más: la redacción de los titulares, por ejemplo. Escríbalos en activo. Evite el omnipresente y letal rótulo (“Informe del Tribunal”). Use en cambio verbos, modismos, preguntas (“¡Allí ni locos!”). La dignidad no necesita ser aburrida.

A menos que un periódico esté convencido de que tiene el monopolio de la verdad, sus editoriales deben estar equilibrados con artículos que defiendan otras posiciones. Dé al lector una dieta balanceada de opiniones de otras fuentes: columnas, caricaturas, trabajos de invitados. Mientras más local, mejor. Un buen caricaturista local es una gran ventaja. El objetivo es que la página en su conjunto sea atractiva y útil para el lector. La página editorial debe ser respetuosa en contenido y apariencia, y respeto al lector es, entre otras cosas, tratar de atraerlo y mantener su interés. Pero no permita que los aspectos más técnicos del oficio (la parte gráfica, la composición, la redacción de titulares y la edición de columnas) lo alejen de la función esencial de la página editorial: dar a conocer opiniones bien fundadas, en particular las del periódico, impecablemente presentadas.

Debe prestarse especial atención a la columna de correspondencia. Una buena y abundante columna de cartas al editor es la señal más segura de

que el resto de la página, en particular los editoriales, está llegando al público. Cultivar y responder a los que nos escriben es una función que no debe descuidarse. Ellos también sirven al público y atraen lectores... y vigorizan el proceso democrático. Y mientras más cartas publique, más podrá recibir.

17

Tipografía/diseño: Comodidad para la vista

El siguiente artículo, condensado de capítulos seleccionados del libro “Designing the Total Newspaper” (Para diseñar el periódico total) (Harper & Row), se publica con permiso del autor, Edmund C. Arnold. El profesor Arnold ha escrito docenas de libros sobre diseño y temas afines y rediseñado decenas de periódicos en los Estados Unidos y el Canadá.

Al lector de periódicos no le interesa cómo se formaron los caracteres tipográficos, ni cómo se colocaron sobre el papel. El lector sólo exige un texto que sea fácil y cómodo de leer. Es preciso que el diseñador de periódicos siempre tenga esto en mente. El periódico está para servir al lector. La tipografía es el arte y el proceso de ordenar los elementos tipográficos en la página. Un elemento tipográfico es todo aquello que deje un trazo de tinta sobre una hoja de papel. Pueden ser caracteres del alfabeto, números, signos de puntuación, renglones, bordes y ornamentación o imágenes de cualquier tipo. Éstas son nuestras herramientas de comunicación y necesitamos conocer sus fortalezas y debilidades. Los métodos de crear esos trazos han cambiado muchas veces en los últimos 500 años, en especial con los cambios revolucionarios recientes en materia de composición e impresión. Pero los principios tipográficos permanecen constantes. Los fundamentos de la tipografía vienen dictados por dos factores que no cambian: el carácter lineal del alfabeto latino y la fisiología del aparato lector humano.

Problemas de comunicación

El diseñador del periódico enfrenta tres problemas constantes.

El primer problema es la mecánica de la lectura. Leer es una habilidad adquirida y difícil. Además, en la mayoría de los países la edad del lector de periódicos va en aumento. Con la edad disminuye la visión, por lo que para los lectores de mayor edad es menester que la lectura se haga tan fácil como sea posible.

El segundo problema, muy asociado al primero, es la psicología de la lectura. Al enfrentarse a las exigencias de la lectura, el lector en potencia suele optar por las noticias transmitidas. Los periódicos dependen de la venta repetida, y para lograrla, es preciso que contenido sea bueno. El contenido del periódico es mucho más importante que el continente.

En este capítulo asumiremos que el contenido es el mejor posible, pero la tipografía es importante para persuadir a los futuros clientes a que prueben nuestra mercancía; es aquí donde la buena tipografía es esencial.

El tercer problema es la economía de la tipografía. El periódico tiene que producirse a un costo que permita venderlo a un precio que deje un margen de ganancias. El factor presupuestario que quizás más presione, el tiempo, suele pasarse por alto.

Hay un punto en cada ciclo de fabricación en que es imposible seguir dilatando la entrega porque se acerca la hora de cierre. La buena tipografía tiene que ser posible dentro de la estructura de una hora de cierre exigente.

Tipografía funcional

Los estudios muestran que el lector típico pasa el mismo tiempo con cada número del periódico, sea diario o no. La tipografía debe garantizar que este tiempo limitado del lector, y su atención y energía concomitantes, se dediquen a recibir información. Cualquier dispositivo tipográfico que distraiga al lector o perturbe su ritmo de lectura eficiente disipa su presupuesto de tiempo. La solución, por lo menos parcial, es la tipografía funcional.

Aquí necesitamos definiciones. En nuestro contexto, la tipografía es la filosofía del uso de los elementos de impresión. El emplane es la aplicación de un conjunto constante de guías a una situación concreta: el ordenamiento de elementos en un anuncio, en una página o dentro de una sección o una edición. La tipografía funcional exige que cada elemento cumpla una función útil y necesaria del modo más eficiente.

La funcionalidad de los elementos se prueba con una o dos preguntas. Primero: El elemento en cuestión, cumple una función útil y necesaria? Si la respuesta es sí, es funcional. Y segundo: Podemos realizar la misma función más rápido y fácil o con mayor economía.

En este momento el tipógrafo considera todas las opciones. La decisión suele ser que la actual solución es correcta.

Si el elemento probado no realiza una función útil y necesaria, entonces no es funcional. En el peor de los casos es antifuncional: no sólo no realiza una buena función, sino que hace algo mal. Un elemento que no atraiga al lector, usualmente lo distrae y le hace perder tiempo. Deséchelo.

¿Cómo sabemos si un elemento es funcional o no? En primer lugar ana-

lizando cómo lo usa el lector. He aquí el primer principio de la comunicación: “La comunicación es un procedimiento entre dos personas. La comunicación sólo tiene lugar cuando la palabra hablada es oída, la palabra escrita, leída, y ambas son comprendidas.” No podemos obligar al receptor a escuchar o a leer.

En toda página impresa el punto de partida es el ángulo superior izquierdo. Esta es el área óptica principal (AOP). Por entrenamiento desde la niñez, la vista entra a la página por aquí, y es menester atraer su atención. Cuando la vista llega al ángulo inferior derecho, se termina la página. Esta es la zona terminal (ZT). Esta progresión se basa en el ordenamiento lineal del alfabeto latino. Para los alfabetos semíticos, el hebreo y el árabe, el AOP es el extremo superior derecho y la ZT es el inferior izquierdo.

La diagonal de la lectura, del AOP a la ZT, suele llamarse la “gravedad del lector” por ser tan fuerte y constante como la gravedad física. La vista no sigue la diagonal de la lectura como si caminara la cuerda floja. Puede salirse del camino siguiendo imanes ópticos deliberadamente colocados por toda la página para atraerla hacia cualquier zona. Los ángulos flojos, el superior derecho y el inferior izquierdo en especial, requieren atracción.

A la vista no le satisface ir en contra de la ley de gravedad de la lectura, de modo que no debemos atraerla inmediatamente después de entrar a la página hacia el centro del área. Si lo hacemos será difícil volver a llevar al lector a que desafíe la gravedad y se detenga en los elementos que pasó por alto. Estos quedarán sin ser leídos posiblemente.

Cuando la vista ha terminado un renglón impreso, desde luego que tiene que moverse en contra de la gravedad, a la izquierda, para comenzar un nuevo renglón. La vista quiere llegar a un eje de orientación (EO) constante, en ese retorno vacío. La vista siempre regresa al EO sin importar dónde comienza la próxima línea impresa.

El recorrido de la vista en general viene determinado por el inicio del primer renglón. Si lo impreso está escalonado en cada renglón hacia la derecha cada vez más que en el anterior, la vista regresa al EO, busca el segundo renglón y después lo lee. Esto no lleva un tiempo o esfuerzo apreciable, pero molesta al lector.

Si el segundo renglón impreso comienza a la izquierda del eje, la irritación se complica. Así que hay un axioma del tipógrafo: “Todos los renglones deben ir sin sangrar a la izquierda.” Enmendemos ese axioma: “Para servir mejor al lector, todos los renglones deben ir sin sangrar a la izquierda.”

El consumidor típico no lee tan bien como nosotros. Como somos lectores profesionales, el editor no es el mejor conejillo de indias para

probar las técnicas tipográficas. Leer implica dos procesos que se alternan con rapidez: El “proceso de barrido” es el movimiento general del ojo al mirar los elementos más prominentes exhibidos, para decidir si vale la pena leer una noticia. En el “proceso de lectura” real la vista se balancea atrás y adelante, moviéndose por renglones impresos, y hacia abajo por la columna.

Nada que pueda hacer el tipógrafo es tan horrendo que destruya todo afán de lectura. Por otra parte, nada que hagamos nos asegurará un ciento por ciento de lectura. El editor tiene entonces que jugar con los por cientos. Incluso influencias remotas afectan el número de lectores: el lector puede haber dormido mal o haber bebido el día antes.

La pérdida de lectores es constante. Perdemos un lector potencial entre el titular y el comienzo de la noticia. Perdemos lectores al final de cada párrafo, de cada noticia, de cada columna, de cada página. Con tantas pérdidas más allá de nuestro control, no podemos agravar la situación con una tipografía ineficiente. Funcionalidad significa, más que eliminar lo no funcional, mejorar lo funcional.

Tipo de letra

La mejor forma de conformar la página del periódico es con columnas fijas. Al considerar el tipo de letra, se determinó que hay una longitud óptima del renglón para cada tipo de letra. Las variaciones de un formato básico suelen ser atractivas, pero siempre debe ser evidente que hemos comenzado con un marco constante de columnas fijas.

El ancho de columna de un periódico determina su formato básico, y el ancho de la columna viene determinado por el tipo de letra: la minúscula usada en bloques de texto.

La primera decisión en el diseño de un periódico es la selección del tipo de letra. Al elegirlo buscamos legibilidad, un emplane que físicamente facilite al lector el consumo de gran cantidad de palabras. La mayor legibilidad viene dada por la romana redonda (Roman race serifs). Muchos periódicos usan caracteres de ocho puntos, aunque otros usan un tipo de letra que alcanza hasta los diez puntos. Pero las medidas por puntos suelen ser engañosas. Buscamos un tipo de letra que sea grande; es decir, la altura X o altura de las letras sin rasgos ascendentes ni descendentes. La longitud de las letras del alfabeto en minúsculas (lam) transmite la redondez, y por ende la legibilidad, a las letras individuales. La lam es el ancho del alfabeto (26 letras) medido en puntos. Una buena lam para ocho puntos sería 118 puntos con el espacio adicional entre letras. Agregar el espacio adicional entre las letras se llama “espaciar”.

La variable más importante para la legibilidad es la longitud o medida del renglón. Los investigadores han comprobado la validez de la

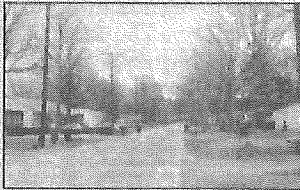
Denbigh Gazette

Your own weekly newspaper

Plans to widen Deep Creek Road meet with opposition

By Suzanne DeBolt

A developer's request to rezone a parcel of land along Deep Creek Road has some residents worried that highly-dense development is on the way in their neighborhood. They are circulating a letter, and have petitioned to the Planning Commission in their opposition.



Front yards and trees along Deep Creek Road will take a hit when the city widens the road to four lanes. The new road should be safer and less bumpy.

"Life's too short for a neighborhood brouhaha."

—Lyle Weismann, Developer

A 1/2 acre parcel of land at the northeast corner of Deep Creek Road and Maxwell Lane. The request to change the zoning from R-1 residential to R-1S would allow the developer to build more houses

with smaller lot sizes on the property.

A lot in R-1 zoning is approximately 11,000 square feet, while lots in R-1S zoning are 5,000 square feet.

Don Corneille and his wife Pat, who live in the Edgewood Subdivision

off of Deep Creek Road, worry that this zoning change could set a precedent for the area.

"It's not just this lot," said Corneille. "Five acres is a matter of about seven more houses. It's all the other lots that can also be subdivided."

—Page 2

Studying Deep Creek options

By Suzanne DeBolt

City engineers expect opposition from area residents, but the plan to improve and widen Deep Creek Road is in the works.

Surveyors started a topographical study of the road which is expected to be completed by spring. The plan is to expand the two-lane, 16-foot-wide rural road into a four-lane, 40-foot-wide city thoroughfare. The extension is planned between Warwick Boulevard and Harris Road on Deep Creek Road.

"Right now, the only thing I can say is that the major thoroughfare plan calls for a 70-foot right-of-way," road design engineer Edgell Wrightman. "We don't have the authority to change that."

The city right-of-way is 50 feet wide. The right-of-way footage includes the width of paved road.

"I've talked with some residents who are very concerned and we have gotten some calls because of the surveyors being out there."

and Wrightman.

The plan to expand the road is part of the city's major thoroughfare plan adopted in 1988, said assistant director of Engineering Tom Slaughtor. The city budgeted \$25,000 in the Capital Improvement Plan for fiscal year 1991 to complete the engineering and design study.

"Deep Creek is a dangerous road."

—Tim Hayes, senior planner

As part of the survey, engineers will look at property grades, storm drainage, utilities, property lines and traffic.

"It may be that we'll have to acquire some houses," said Slaughtor. "We may have to widen on both sides or on just one side. We may have to go up and down

and we may have to ease the curve of the roadway."

"That's why we're doing the study — to determine all of that." Additional funding for the project is planned at \$100,000 for fiscal year 1992, \$200,000 for fiscal year 1993 and \$500,000 for fiscal year 1994.

"Roughly \$175,000 is our engineering," said Slaughtor. "Roughly \$300,000 is for property acquisition and \$200,000 for road building. The construction is expected to begin in 1992."

Slaughtor and Wrightman compare this project to the widening of Maxwell Lane off of Warwick Boulevard. Residents opposed the widening of Maxwell to six feet on a 70-foot right-of-way. The result was a comparison of 41 feet on a 60-foot right-of-way, said Slaughtor.

"There will be an equal amount of opposition on Deep Creek as there was on Maxwell," said Wrightman. "Some of the reasons are

FREE

Denbigh
wrestling
page 18

WOLSTATE
U.S. POSTAGE
PAID
Warwick, Rhode Island, VA
Permit No. 20

Jan. 10, 1990

News	4
Area	4
Travel	4
Environment	4
Calendar	4
Sports	4
Local Events	4
Classified	4

Turning a junk heap into a city park

By Heidi Bloch

In the next three months, expect to see some changes around the Early Childhood Center between Old Courthouse Way and Warwick Boulevard. A project, the brainchild of city manager Edgar Maroney, involves converting the highly utilized but under-maintained area

provide security.

This area will help break up all this strip commercial along Warwick Boulevard. There will be no vehicle access to the park area from Warwick. Pedestrians may enter the fitness trail from the highway.

This cleanup job will be funded from discretionary funds, most of which will go for fencing, benches. Planners will prepare the budget in their own time.

"That is a great start and we are taking advantage of it."

Maroney added that most towns have had a real presence, but instead, they just have a vacant lot.

"This has got to be the biggest junkyard in the world."

—Edgar Maroney
City manager

The former Denbigh Elementary School site sits on about 11 acres, fronted by a large play area for tots, a full field and a wooded outcropping. On the far side of the building is vacant land.

"This has got to be the biggest junkyard in the world," Maroney said.

Maroney noticed the acreage during one of his regular drives through the city. He noticed picnic benches and a fitness trail.

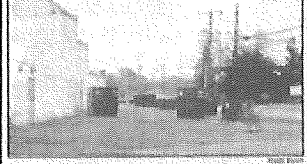
"I guess there is somebody taking out dead trees," he said. Malibang will be applied. The incomplete chain link fence near Warwick Boulevard across from Denbigh Village Shopping Center is being removed closer to the school grounds.

Warwick Library is the most highly utilized library in the city. In that area, with the multiplex center and five houses, we could have had a real presence, but instead, they just have a vacant lot.

Maroney added that most towns have had a real presence, but instead, they just have a vacant lot.

"It isn't fair in the shopping center or in the city," Maroney commented, noting the excessive job done cleaning up Denbigh Village. "There has been an unconscious neglect of certain areas of the city, but we're trying to fix it."

Cities are growing differently now, Maroney said. A regional approach calls for more public, neighborhood areas, allowing us to be cognizant of citizens' respective desires."



Unlabeled garbage bins, discarded mattresses and other trash sit in full view of passersby on Old Courthouse Way.

Este tabloide semanario tiene un formato de cinco columnas con un ancho de columna de 11.5 picas, casi dos pulgadas.

fórmula:

$$O = lam \times ?$$

Una vez determinada O (longitud óptima del renglón), podemos calcular las longitudes máxima y mínima del renglón que fijan el rango de legibilidad.

$$\text{Mínimo} = O - 25\%$$

$$\text{Máximo} = O + 50\%$$

Esta fórmula es para el inglés en un texto normal, y se descompone en la acostumbrada mezcla de letras anchas y estrechas. La lam se da en la mayoría de catálogo de tipografía. Esta longitud óptima del renglón da seis columnas en el formato de sábana o cuatro en la página de tabloide.

Titulares

Los titulares tienen cuatro funciones: Resumen la noticia; clasifican su importancia; son elementos conspicuos en el diseño de la página y atraen al que mira para convertirlo en lector.

Es necesario resumir y clasificar las noticias para aquéllos que leen corriendo. El diseño de la página es importante por eso, y su arquitecto necesita variedad de bloques constructivos. Capturar la atención del lector de un flechazo exige sencillez, por eso los titulares deben ser sencillos de forma y grandes de tamaño.

En otro tiempo solían usarse segundos y terceros niveles de titulares, pero han sido eliminados porque no realizan una función necesaria: si el titular principal no atrae al lector, pocas veces podrá hacerlo el secundario. Si el titular está compuesto por dos o más unidades a distintos niveles, cada subtítular puede ir compuesto en diferente tamaño y tipo de letra.

Titulares alineados a la izquierda

Un concepto fundamental de la tipografía funcional es que el ojo lector se siente más cómodo trabajando de modo eficiente cuando la letra tiene un eje de orientación constante. Por esta razón, los titulares, así como el cuerpo de la nota, deben ir sin sangrar a la izquierda. El espacio entre las palabras de un titular debe ser de una ene; es decir, la mitad del tamaño en puntos de la letra del titular medida horizontalmente.

Máximos para titulares

Los titulares deben ser concisos, y casi siempre en tiempo presente para crear un sentido de inmediatez. Una guía útil dice que los mejores titulares tienen un máximo de 45 caracteres, y que cada renglón del titular no debe exceder los 32 caracteres. Un titular de dos renglones, por ende, podría tener unos 22 golpes de máquina por renglón, y uno

de tres renglones podría tener 15. Pero un titular de un solo renglón no debe tener más de 32. Estos números no están impresos en hierro candente, pero si los máximos se sobrepasan por un amplio margen se corre el riesgo de que el titular se vuelva demasiado pesado. Algunos editores evitan deliberadamente la concisión con el fin de transmitir más información en el titular.

Manual de titulares

Conviene que cada periódico tenga su manual de titulares, documento que muestra cada tipo de titular usado por el periódico. El catálogo de titulares comienza con una lista de especificaciones. Usualmente comenzamos con los de una columna hasta llegar a los más anchos, y con el titular más denso en cada anchura. Deben imprimirse titulares de verdad y probarse el catálogo en publicación real, digamos por un mes. Luego puede revisarse y fijarse. Después de esto sólo pueden usarse esos titulares, lo que da al periódico una uniformidad en su uso.

El pase de página

Muchos editores reducen al mínimo, y algunos incluso prohíben, pasar de la primera a otras páginas, pero en ocasiones no queda más remedio que continuar una noticia de primera plana en otra interior. El titular de la continuación de la noticia es importante para mantener y fomentar el número de lectores. El titular de la continuación tiene la misma función que el de la primera página. Muchos lectores que no se fijaron en la noticia en la página frontal pueden ser atraídos por el de la interior.

Las constantes del periódico

Un periódico es como una tienda por departamentos. Llega la mercancía, se exhibe en los mostradores y se vende para dejar espacio para nuevos productos. El contenido de un periódico es así de transitorio. Pero hay elementos que están siempre en la tienda: los mostradores, los letreros, etc. El periódico también tiene elementos que no cambian todos los días. Son las constantes: el diseño del nombre, el lema y las orejas (si las tiene), la línea de folio, el machón, los logotipos y los encabezamientos.

El diseño del nombre, o banderola, es el nombre del periódico desplegado en primera plana. El diseño del nombre es marca registrada, pero más se parece a un escudo heráldico. Una buena banderola debe ser legible, característica, distinguida y hermosa. “Legible” mejor debería decir “reconocible”, pues pocas veces se “lee” la banderola, sino que se le reconoce más como un ideograma.

El lema suele aparecer inmediatamente debajo del nombre. “All the news that’s fit to print” (“Toda noticia apta para ser publicada”) dice

On the Cover

The growing number of zoning options in planning is leading to high school facilities, according to some urban officials. Design by Ken Koenig.

February 2, 1990 • The Connector

News

Departments

Department	26	Letter	37
Classified	63	Opportunity	37
Community	63	Forum	39
Calendar	63	Special Feature	39

83

'Vesting' Pact Near; Rte. 28 Not in It

By JOHN SMIFFRAN

RICHMOND—Fairfax County officials and development lobbyists appear to be close to a major compromise on one of the so-called "vesting rights" bills aimed at the county's new "downzoning" growth controls.

But in other action Tuesday, developers won a major victory as a bill that would exclude the impact of downzoning on the Fairfax part of the Rte. 28 special transportation tax district sailed through the State Senate, 33-0. The bill's sponsors say they have even

more support in the House of Delegates. The compromise on vesting that passed Tuesday would have an impact on the Rte. 28 corridor, where a major part of the county's office growth has been planned. But the compromise apparently would not significantly dilute Fairfax's new controls on office and other commercial development elsewhere in the county, including Reston and Tyson's Corner.

The tentative compromise, which would affect a vesting bill introduced in the House of Delegates, would prohibit counties from downzoning land where offices have been

implemented. But it would also force landowners who have made profits as part of rezoning but have not begun construction to inform the county of their intention by July 1, 1991. Landowners would then have five years to start the project or Fairfax then profits commitments to make certain public improvements on or near their projects.

"The message ought to go out to land speculators (that) you'd better get with it," said Del. C. Richard Cannell (D-Virginia), chairman of a House Committee on

Counties, Cities and Towns, where the bill was discussed.

Although top Fairfax officials urged caution, they said the proposal was much better than the original bill. "We're moving in the right direction," said Danneville Supervisor Lois D. Richards, a strong supporter of downzoning. "I think we have something we can live with."

Source: staff that took the intervention of C. Furgo Hesse, the chief counsel of the Virginia Association of Counties, to get Fairfax County officials and developer representa-

Continued on Page 11

Art Gallery Shows Student Works

By CAMERON THIRALL

THE CONNECTION
For the student artists at South Lakes High School, Sunday's official opening of the school's art gallery meant just one thing—recognition.

"I think there is a lot of recognition now—everyone in the department has something hung in the show," said senior Angela Downard, who was everything to work for. I remember when I was in Art I in sixth grade and the art was just for the grade. It means something more now."

The gallery officially opened Sunday with an arts celebration put on by the South Lakes Fine and Performing Arts departments and attended by Centreville Supervisor Martha V. Peterson and County Schools Board Chairman Norman Whitney. The celebration included musical selections from the South Lakes Madrigal Singers, Concert Choir, Orchestra, student soloists and a showcase from the musical "Grease."

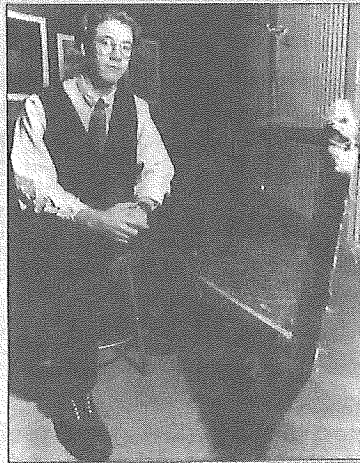
Roy Wilson, chairman of the South Lakes art department and a former Fairfax County teacher of the year, said the gallery—once an empty space where the students waited for their buses—gives the school a "second place to hang student art."

"If you put art up, there is always the danger of vandalism," Wilson said. "But this is a secure space. We've enclosed and put in doors that can be locked when it is unattended. Before we had no real place to hang the students' art."

The triangular area—formed by the outside wall of the building, the wall of the auditorium and a new glass partition—has been enclosed, carpeted and illuminated by track lighting to give it the look of a professional art gallery.

The student artists at South Lakes credit Wilson and the other art teachers with the inspiration for the work display.

"This place means something more to me," said senior Milla Fynn, describing a three-dimensional abstract and chalk drawing she did. "Dr. Wilson is always challenging us to think through the piece as an artist. It was the first time that I wasn't just drawing but instead had to think my way



Matt Monroe says his sculpture 'deals with the rigors and joys of life.'

through it as an artistic problem." For junior Matt Monroe, his sculpture "Passages"—a wooden boat filled with pine needles and a spray of beads—rests on a wooden ladder—expresses "spiritual journeys of mercy."

"It deals with the rigors and joys of life," he said. "In many cultures—the Egyptians, the Greeks—the boat symbolizes not only the physical but the spiritual journeys of life: birth, marriage,

death. The spiral is something that Freud and Maslow talked about—you never really finish something, you're always returning to it."

Downard took an assignment Wilson gave his class—to focus on one shape in conceiving a three-dimensional drawing—and created a colorful clash of puzzle pieces.

The gallery is open 10:30 a.m. to noon, during the lunch hours, from 2 to 3:30 p.m. or by appointment.

Student Killed, Two Injured In Automobile Accident

By CAMERON THIRALL

THE CONNECTION

An 18-year-old Reston girl was killed and two others were injured in a Sunday afternoon automobile accident that struck an Moore Street east north of Sunrise Valley Drive.

Jennifer K. Mitchell, 17, of 1105 Westwood Lane in Reston, was killed when the 1984

Toyota she was driving crossed the center line in a curve and was struck head-on by another vehicle, police said.

Mitchell's vehicle crossed the center line going through a curve, police said, and was hit by a 1983 BMW driven by Derrick M. Moore, 21, of Pine Oaks Court in Reston.

Mitchell was killed instantly and Moore was transported to Reston Hospital Center where he was treated for minor injuries and released, police said. Alexander Phillips, 18, of 1105 Dunlop Ct. in Reston, a passenger in Mitchell's car, was taken to Reston Hospital Center and kept overnight for observation, according to Gladys Smith, a hospital spokeswoman.

Police officials said speed was a factor in the accident.

Mitchell's friends streamed through her Reston home Monday, congregating in her upstairs bedroom—a typical teenager's room, decorated with pictures of television heartthrobs Richard Gere and traffic signs.

They cheered Mitchell, a senior at Herndon High School, as a fan, cheering girl who liked boys, sports—field hockey, soccer, basketball—trips to the beach and shopping.

"She had a lot of friends," said Stacy Poulos, a senior at Herndon and Mitchell's best friend. "We were planning to go to West Virginia University or Rolland together. We wanted to go together and

Continued on Page 4

Esta página interior de un tabloide semanal ilustra un formato de cuatro columnas de 14.5 picas, casi la longitud óptima de renglón en legibilidad.

por ejemplo The New York Times.

Las orejas son pequeños bloques de texto a cada lado del nombre. Cada vez se les usa menos, quizás porque las investigaciones revelan que pocos las leen. El parte del tiempo es probablemente la información que más se emplea en las orejas (en los Estados Unidos).

La línea de folio en la primera página contiene el día de la semana, el volumen y el número (un volumen se compone de los números de un año).

Los logotipos son rótulos que identifican una sección o una página. Los encabezamientos son rótulos que identifican secciones fijas. Todos ellos componen un hilo visual que convierte a los diversos componentes del periódico en un todo único integrado.

El tipo de letra de los encabezamientos debe ser distinto del catálogo de titulares. La legibilidad es un requisito, por lo que deben evitarse los tipos más excéntricos.

La exigencia del lector de que haya mayor organización en el periódico la cumplen los logotipos por secciones, no sólo en las páginas de secciones sino en muchas páginas interiores. El logotipo de la sección deberá estar subordinado al diseño del nombre del periódico. Es posible desplegar el nombre de la sección en grandes letras, y aun así dar su necesaria prominencia al nombre del periódico.

Imágenes

El apetito humano por las ilustraciones es insaciable. El editor siempre debe pensar en las palabras sumadas a las imágenes para determinar la mejor combinación de lo verbal y lo pictórico. No es sabio fijar fórmulas para el uso de las imágenes. Debemos sin embargo tratar de incluir una imagen en cada página.

Tipos de fotografía

En los periódicos se emplean tres tipos básicos de fotografías: instantáneas, fotos planificadas y retratos.

La instantánea noticiosa se toma en la escena de un hecho. Si bien es muy importante la habilidad del fotógrafo, aquí también importa mucho el factor suerte. El mejor camarógrafo tenía que estar en la escena para filmar la explosión del dirigible Hindenburg.

Un gran número de imágenes de un periódico típico son del segundo tipo. En diversos grados, son planificadas. Las más planificables son aquellas que no están directamente vinculadas a un momento en un acontecimiento continuo.

La tercera categoría es el retrato. Es conveniente tener un estudio permanente en el periódico donde el sujeto pueda ser retratado sin mu-

cha manipulación. No obstante, los retratos suelen ser más eficaces cuando se toman in situ.

Clichés fotográficos

La lista de clichés fotográficos es larga y todos los elementos de la lista deben evitarse siempre que sea posible.

El más trillado es posiblemente el estrechón de manos entre dos personas que sonríen a la cámara obedientemente.

El cheque extendido: Dos personas que sostienen un cheque en la punta de los dedos para connotar una compra cualquiera.

Los contempladores: Aquí tres personas están sentadas o de pie alrededor de una mesa con un documento. Dos de ellos miran hipnotizados al documento mientras el tercero levanta su mirada a la cámara.

La presentación del premio suele combinar el estrechón de manos con la entrega de una placa, un trofeo o un diploma.

La lista es interminable. Si bien nunca eliminaremos los clichés fotográficos, debemos reducir al mínimo su uso. Cuando se da la tarea de tomar la foto, el director debe escribir en 25 palabras o menos lo que espera que diga la fotografía. Con esto el fotógrafo puede guiarse y emplear su ingenio. Casi todo es mejor que un cliché.

Una vez que encontramos la fotografía, todas las partes no deseadas pueden eliminarse por recortes.

Para recortar, una herramienta útil es un juego de cartabones de plástico o de cartón que se superponen para definir rectángulos. Manipulando los cartabones, el editor puede detectar qué área de la foto define mejor la noticia y es más agradable a la vista. Las imágenes suelen ser, desde luego, rectangulares.

Con un lápiz de grasa, el editor indica al margen de la fotografía las partes que deben aparecer en la plancha de impresión. El recorte debe eliminar asuntos ajenos a la foto, de modo que lo que quede pueda aumentarse sin pérdida de espacios y los elementos pertinentes salgan lo mejor posible en el área dada.

Líneas de fuerza

Casi todas las imágenes tienen por lo menos una o más líneas de fuerza, que tienden a dirigir la vista en ciertas direcciones. Esas líneas se crean con gestos, reales o implícitos. Una persona que esté mirando o apuntando en una dirección crea una línea de fuerza. Un objeto móvil, un auto o un avión, crea una línea de fuerza en la dirección hacia donde tiene el frente, incluso si aparece en reposo. Es preciso que el editor detecte estas líneas de fuerza y coloque las fotos de modo que esas líneas dirijan la vista hacia la parte impresa.