

CARTAS DESDE EL MUNDO

Aunque la hamburguesa no venga de Hamburg

Es posible que las hamburguesas vengan de Hamburg y es posible que no. Una teoría dice que sí y el resto todo lo contrario. Las hamburguesas y los hamburgueses altos, rubios y serios sí que vienen de Hamburg. Además son hanseáticos, orgullosos de su identidad, de su pasado y de su libertad: «Ningún señor por encima y ningún siervo por debajo». Y, por supuesto, lo proclaman. ¿Con arrogancia? Hay opiniones encontradas. La Ciudad Libre y de la Hansa Hamburg, *Freie und Hansestadt Hamburg*, es una ciudad-estado. En las riberas del grandioso Elba, es la segunda ciudad de Alemania.

Estuve en Hamburg en septiembre asistiendo a las Jornadas Hispánicas, el congreso de los profesores de español. Tras las Jornadas mi esposa y yo dedicamos una mañana a conocer el puerto. Es el puerto fluvial más grande de Europa y como puerto sin más el segundo más grande. El puerto no es sólo la economía de Hamburg, sino, como tantos puertos, es también una filosofía. Comenzamos la visita por la «Speicherstadt», la ciudad de

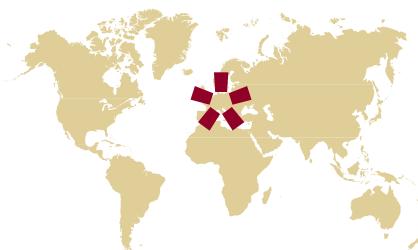
los almacenes. Es la zona de modernización del puerto del siglo XIX y es un complejo arquitectónicamente unitario. Los edificios están construidos en el ladrillo rojo típico y las calles son calles o canales. Entre el agua y la calle siete metros de dique: cuatro metros de dique puro y tres de bajos de edificios que se cierran a cal y canto en cuanto el Elba y el mar que se mete por él intentan inundar Hamburg.

Dejando esta parte del puerto se entra en la zona de renovación actual, la Ciudad del Puerto, Hafen City. Es un proyecto gigantesco de 157 hectáreas que pretende devolver vida social al interior de la ciudad recuperando el puerto viejo con plazas, viviendas, oficinas y edificios representativos, gastronomía y cultura. Tras dos horas de paseo se puede tomar un transbordador para ver el puerto desde el agua. Primero se pasa por delante de la nueva Filarmonía del Elba, que es parte de la Hafen City. Luego por la orilla derecha se van viendo edificios de distintas épocas y funciones, barcos históricos, barcos restaurante, etc. Llegamos hasta la pa-

HOY...
DESDE ALEMANIA
JAVIER GARCÍA DE MARÍA
[PROFESOR]



Nació en 1947 en Hontoria de Valdearados. Licenciado en Filología Moderna, es profesor en el Centro de Idiomas Específicos de la Universidad de Hannover.



rada frente al puerto de contenedores. Desde una terraza, con café, pastel y atómitos, contemplamos largo rato el paso o las maniobras de los buques, las gigantescas y automatizadas grúas y las montañas de contenedores.

El puerto todavía no ha acabado. Se puede llegar hasta las plantas de montaje del Airbus 380. Es la manzana de la discordia. Para poder ensamblar en Hamburg el A380 fue necesaria la prolongación de la pista de aterrizaje. Los medioambientalistas se echaron a las barricadas: pacífica, violenta y judicialmente. La oposición al proyecto de la Hafen City ha sido mucho menor. Con la renovación y los 40.000 empleos que aporta, Hamburg ha sabido regenerar su economía una vez más.

Por cierto, desde 1419 y durante más de 20 años Burgos, aliado con vizcaínos y guipuzcoanos, libró una larga guerra contra las ciudades de la Hansa por el control del Golfo de Vizcaya. Salió victorioso... y muy beneficiado.

garcia@fsz.uni-hannover.de

CARTAS DE LOS LECTORES



Los lectores pueden publicar sus opiniones en Diario de Burgos trayendo en mano o enviando por correo postal (Avda. de Castilla y León, 62-64, 09007, Burgos) un disco con el texto en documento Word, acompañado de la dirección, teléfono y fotocopia del DNI del remitente. También se reciben cartas por correo electrónico (lectores@diariodeburgos.es). Los textos no excederán las 15 líneas y el periódico se reserva el derecho de insertarlos, así como de resumirlos, sobre todo si exceden dicha extensión. DB no se hace responsable del contenido de las cartas de los lectores. Salvo excepciones que valorará la Dirección, todas se publicarán con la identidad del autor. Las fotografías de La Imagen de los Lectores deben enviarse a conecta@diariodeburgos.es

Vivienda, derechos e indefensiones

Según la Constitución Española los poderes públicos promoverán las condiciones para que todos los españoles tengan derecho a una vivienda digna (Artículo 47). En otro artículo de la Carta Magna puede leerse que todas las personas tienen derecho a obtener la tutela de los tribunales para que no pueda producirse indefensión, con la consecuente asistencia de letrado y a ser informados de la acusación formulada contra ellos (Artículo 24).

Nadie podrá ser privado de sus bienes y derechos sino por causa justificada de utilidad pública o interés social mediante la correspondiente indemnización y de conformidad con lo dispuesto por las leyes (Artículo 33). A nuestro modo de entender, en un céntrico barrio de Burgos, estos derechos constitucionales están siendo vulnerados, como a menudo sucede con los más débiles de esta sociedad.

Un matrimonio de ancianos con bajos recursos, ambos con discapacidad, con un hijo también discapacitado a su cargo y dos más en paro de larga duración, van a tener que abandonar la casa en la que han vivido de alquiler durante los últimos 35 años, tras ser declarado el edificio en ruina, sin que el dueño ni ningún poder público les haya ofrecido hasta ahora ninguna otra opción, excepto la puerta y la calle.

¿Dónde está el derecho a la vivienda que proclama nuestro texto constitucional? La indefensión es tal que la familia ya denunciada por esta situación en los tribunales, no han podido ejercer su defensa con un abogado de oficio, dado que no saben leer y no se les ha informado verbalmente.

¿Cómo funciona en estos ca-

sos? ¿Qué hace nuestro Ayuntamiento para que la Constitución se cumpla con los más necesitados?

S. López / Burgos

Rostros célebres y popularidad

La popularidad y el éxito de la persona célebre y admirada es utilizada de forma reiterada para vender productos y promocionar servicios. Con ello, los creadores de mensajes publicitarios intentan conseguir un doble objetivo; dar un mayor renombre al producto anunciado y utilizar el prestigio del famoso para lograr notoriedad. Prestar la imagen de un rostro famoso supone un buen contrato publicitario. Cada anunciente puede concebir y lanzar su campaña publicitaria de la forma que prefiera.

Pero es preciso estudiar la utilización de los personajes de renombre en la estrategia de comunicación. Un famoso con enorme popularidad confiere a lo que anuncia la dimensión universal de sus éxitos. Algunos rostros famosos son prescriptores de diversos productos de ámbito internacional.

Según *News of the World* la modelo Victoria Beckham habría cobrado 14 millones de euros por prestar la imagen a una marca de ropa interior de una importante firma, la actriz Megan Fox podría ser la próxima embajadora de esta prestigiosa marca. Fox ha llegado al estrellato desde que protagonizó la película estadounidense *Transformers*.

Cristiano Ronaldo, estrella del Real Madrid, protagoniza la campaña publicitaria de una marca de zapatillas deportivas. La cana-

LA IMAGEN DE LOS LECTORES

conecta@diariodeburgos.es



A LA MISMA PUERTA...

Para algunos conductores da igual dónde aparcar, el caso es estar a la puerta. La fotografía está tomada en la entrada del campo de fútbol José Manuel Sedano, en el barrio de San Cristóbal. Había sitio para aparcar de sobra, pero se ve que nos cuesta utilizar las piernas. Por favor, un poco de civismo. FOTO: A. HERRERO

diense Linda Evangelista, es la prescriptora de una marca multinacional de productos de belleza y David Beckham, jugador de Los Ángeles Galaxy, que protagonizó campañas para una empresa multinacional de la moda, un fabricante de telefonía móvil, una marca de zapatillas deportivas y una bebida refrescante, aparecerá jugando al fútbol en una playa junto al actor Rob Lowe y el goberna-

dor de California, Arnold Schwarzenegger, quien ha elegido al futbolista para promocionar el estado de California, según ha publicado el diario *The Sun*.

Si el comportamiento privado de un popular es incorrecto, cuando su ética y moral quedan en entredicho, es posible que su imagen quede dañada. Por ello, es muy probable que, también, la imagen del producto quede per-

judicada.

Todas las decisiones publicitarias que no se orienten al respeto de las personas y a la veracidad del mensaje son un fracaso, a la larga. Hacer un uso continuo de los famosos en la publicidad no es lo más deseable.

Y no hay que olvidar que la publicidad anuncia bienes y servicios, no figuras ni rostros.

C. Ferrer / Burgos