



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PERIODISMO
“TRABAJO DE GRADO”

**ELABORAR UN PRODUCTO EDITORIAL ESPECIALIZADO EN TEMAS
DEPORTIVOS DE PUBLICACIÓN MENSUAL**

Presentado por:

Gil Salas, Leonardo Javier.

a la

Escuela de Comunicación Social
para obtener el título
de Licenciado en Comunicación Social

Tutor: Jorge Gustavo Portella

Caracas, septiembre de 2008



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENTIÓN PERIODISMO
“TRABAJO DE GRADO”

**ELABORAR UN PRODUCTO EDITORIAL ESPECIALIZADO EN TEMAS
DEPORTIVOS DE PUBLICACIÓN MENSUAL**

Presentado por:

Gil Salas, Leonardo Javier.

Tutor: Jorge Gustavo Portella

Caracas, septiembre de 2008

A Dios y mi abuela que desde allá arriba siempre cuidan cada paso que doy

A mis papás que siempre le han puesto el pecho a la vida sin importar lo que venga

A mi familia que siempre me apoyo

Al Padre Jesús María Aguirre. Sin él no estaría aquí

A mi panas, amigos y amigas que siempre me apoyaron y ayudaron cada vez que les pregunté algo

A la gente de El Ucabista, que me aguantó durante dos años y medio y donde tuve la oportunidad de aprender mucho

A los golpes que da la vida, gracias a ellos estoy aquí

Al deporte, gracias por darme una vida y una profesión

Leonardo Gil

AGRADECIMIENTOS

Concretar este trabajo fue una tarea ardua y la colaboración de varias personas fue clave para el éxito de este proyecto. En primer lugar agradezco a mis papás que siempre estuvieron ahí para todo y sin ellos nada hubiera sido posible.

A Gustavo, el pana, el jefe y el tutor que me dio trabajo y que me enseñó todo lo que sé de diseño, que me apoyo cada vez que lo fastidié en la oficina o con la tesis.

A la profesora Caroline de Oteyza porque me guió y me respondió cada duda que tenía en este largo camino.

A Carlota Fuenmayor, porque también fue una persona importante en este trabajo, sus clases de periodismo deportivo, sus consejos y todo lo que hizo, no sólo en la tesis sino en la carrera, ha sido de gran ayuda.

A Mafer, porque cada vez que le pedía tiempo para la tesis o un consejo, no dudaba y me prestaba su colaboración.

A todos aquellos que de alguna manera estuvieron involucrados con este trabajo.

A todos, muchas gracias.

Leonardo Gil

Índice

Introducción.....	9
1. El periodismo deportivo.....	13
El periodismo deportivo.....	14
- La noticia.....	18
- El reportaje.....	19
- La crónica.....	19
- La entrevista.....	20
- El artículo.....	21
2. El diseño.....	23
Los medios de comunicación.....	23
- Tipos de medios de comunicación.....	23
Medios masivos.....	23
Medios auxiliares o complementarios.....	23
Medios alternativos.....	23
- Medios de comunicación masivos.....	24
Medios audiovisuales.....	24
Medios radiofónicos.....	24
Medios impresos.....	24
Medios digitales.....	24
- Los medios según su carácter.....	25
Informativos.....	25
De entretenimiento.....	25
De análisis.....	25
Especializados.....	25
3. La revista.....	26
- Tipos de revista.....	26
Su temática.....	26

Su periodicidad.....	26
Su circulación.....	26
- Diseño de revistas.....	27
- Principios generales del diseño.....	29
Equilibrio.....	29
Proporción.....	29
Contraste.....	29
Unidad.....	29
- Elementos del diseño.....	29
La tipografía.....	30
Clasificación de la tipografía.....	30
Identidad e imagen.....	31
La imagen.....	32
El logotipo.....	34
Formato.....	34
Mancha y márgenes.....	35
Estética y composición.....	35
La retícula.....	36
Elementos de la retícula.....	36
El color.....	36
Leyes de composición.....	37
4. El periodismo deportivo en Venezuela.....	38
5. La revista deportiva en Venezuela.....	40
6. Marco Metodológico.....	42
- Tipo de investigación.....	42
- Modalidad.....	43
- Justificación, recursos y factibilidad.....	43
- Objetivos.....	45
- Delimitación.....	45

- Formulación del problema.....	47
- Investigación documental.....	48
7. Investigación de campo.....	50
- Breve análisis de las publicaciones existentes.....	50
- Programa de entrevista de opinión calificada.....	52
- Análisis de resultados.....	70
- Puntos destacados por los expertos incluidos en la propuesta editorial.....	72
- La propuesta editorial.....	73
- Objetivos.....	73
- Política editorial.....	74
- Identidad del proyecto.....	74
- Estructura organizacional del proyecto.....	75
- Características físicas del proyecto.....	77
- Presupuesto para la impresión.....	78
- Publicidad.....	78
- Distribución.....	79
- Precio.....	79
- Periodicidad y circulación.....	79
8. Revista <i>Más deporte</i>.....	81
- Contenido de <i>Más deporte</i>	81
- Manual de estilo.....	85
- Manual de estilo gráfico.....	91
9. Conclusiones y recomendaciones.....	96
10. Bibliografía.....	100
11. Anexos.....	103
- Anexo A.....	104
- Anexo B.....	106

Índice de cuadros

1. Expertos entrevistados.....	55
- Carlota Fuenmayor y Cristóbal Guerra.....	55
- Néstor Garrido y Asdrúbal Fuenmayor.....	57
- Tony Cherchi y Richard Méndez.....	59
- Hermán Ettedgui.....	63
- Carmen Riera y Adalgisa Maduro.....	64
- Milena Gimón.....	68
2. Tabla resumen de costos.....	80

INTRODUCCIÓN

No sólo por su presencia en los medios, el fiel seguimiento por parte del público, los niveles de inversión y el constante crecimiento del mercado, el deporte ha demostrado ser un ámbito muy importante dentro de la sociedad actual. Canales de televisión, emisoras de radio, portales de internet y productos editoriales especializados en esta área son la muestra de su relevancia en el mundo de las comunicaciones. Venezuela no escapa a esta realidad ya que existen dos canales y dos periódicos especializados en la fuente deportiva sin contar con los productos foráneos.

Con el pasar de los años el deporte ha ido alcanzando grandes logros nacional e internacionalmente, posicionándose como un protagonista del acontecer diario. Cada día las distintas disciplinas deportivas son más seguidas y practicadas, trayendo consigo un aumento del público interesado en ellas.

El mundo de los deportes es una fuente interminable de acontecimientos, todos los días hay eventos deportivos relevantes pero a pesar de ello, en Venezuela, el público lector no cuenta con una publicación deportiva que vaya más allá de lo que sucede en las canchas, o con los deportistas implicados, porque la línea editorial parece ceñida sólo al análisis de la jornada.

El principal deporte en el país era hasta hace unos años el béisbol, pero las destacadas actuaciones de la selección nacional de fútbol y la realización de la Copa América han impulsado este juego y aunque la Liga Venezolana de Béisbol Profesional sigue siendo de principal interés para el país, ahora el balompié rentado nacional posee un papel relevante en el acontecer deportivo nacional. Además, no sólo estas dos disciplinas tradicionales tienen cabida en los medios masivos; el automovilismo, el ciclismo, el boxeo, el tenis, el básquet y el voleibol, entre otras, son seguidas muy de cerca por los fanáticos.

También el periodismo especializado en estos temas ha tenido un gran crecimiento en los últimos años, no sólo basado en lo descrito anteriormente, sino por la proliferación de cursos de periodismo deportivo y cátedras que son creadas en el país y en el exterior para formar a los futuros profesionales en esta área. Una muestra importante de ello, aparte del crecimiento local, son todos aquellos periodistas que con éxito y profesionalidad han sobrepasado las fronteras y son observados por todo el continente en las cadenas de televisión más importantes.

En el campo editorial, Venezuela cuenta actualmente con dos revistas deportivas. La primera es *Meridiano Magazine* y, la segunda es *Podium*. A nivel internacional existen varias revistas que son tomadas como referencia para este trabajo, entre ellas destacan: *El Gráfico*, Argentina; *Don Balón*, España; *Sport Illustrated*, Estados Unidos; *Espn La revista*, producto editorial de la cadena televisiva; entre otras. En cuanto a trabajos de grado la referencia cercana es una tesis acerca de una revista especializada en fútbol (Comunicación Social, Ucab 2007, Joyce Peña), pero que no pretendía abarcar las demás disciplinas deportivas. Este trabajo de grado cuenta con una parte teórica en la que se desarrolló el periodismo deportivo en Venezuela, el diseño de una publicación, sus partes, el proyecto por medio de cual se crearía el producto editorial y, una segunda parte en la que se elaboró el mencionado trabajo, es decir, la maqueta del primer número.

En Venezuela existe un talento muy grande y en continuo crecimiento en cuanto a periodistas deportivos se refiere. Es por ello que la presente investigación busca desarrollar una revista deportiva muy completa que reúna trabajos en profundidad sobre eventos, deportes y personajes; que vaya más allá de los juegos y los estadios, y que presente al público lector otra cara del deporte: la vida de los jugadores, reportajes alternativos, opinión de expertos, deportistas y entrenadores; medicina y psicología deportiva, cultura deportiva, nutrición, avances en tecnología deportiva, entre otros temas. El objetivo es abrir un nuevo espacio para el periodismo deportivo y brindarle al

mercado un producto de calidad, que busque abrirse a nuevos enfoques en el tema deportivo.

No sólo se pretende dar un enfoque distinto a la forma en que son tratados los temas deportivos en los canales, revistas y periódicos deportivos, con este producto se quiere ofrecer al lector una revista variada que analice los eventos más importantes del mundo de los deportes, y así, brinde una visión más extensa de este campo.

Para determinar el enfoque definitivo del proyecto se buscará la participación de especialistas en periodismo deportivo, profesores, directores de medios, especialistas en mercadeo deportivo, diseñadores, entre otros; para conocer sus opiniones sobre el tema. A continuación se estudiarán las publicaciones existentes para desarrollar la imagen general del producto. Una vez definida la estructura de la revista se elaborará el manual gráfico y el de estilo. A continuación se desarrollarán las áreas de contenido y sus enfoques según el atractivo de cada disciplina y el tratamiento de éstas en otros medios para buscar un tratamiento original, distinto y novedoso de los temas. Una vez superada esta etapa se procederá a elaborar los artículos de la revista y las fotografías de la misma, incluyendo las colaboraciones de periodistas y medios. Además, se realizará una definición y descripción de la organización editorial, los departamentos que serán los encargados de desarrollar el proyecto, su distribución, entre otros puntos. El objetivo final es la entrega de un boceto del Número cero de la revista.

El proyecto que se realizó entre octubre de 2007 y julio de 2008, consta de dos partes, la primera abarca el tratamiento teórico del periodismo deportivo, el diseño, la revista; el contexto del periodismo y las revistas deportivas en el país, la descripción del departamento encargado de su producción. La segunda parte será la elaboración de un boceto de la revista que, entre sus características cuenta con que será de circulación mensual a nivel en la gran Caracas y las principales ciudades del país, para abarcar la mayor cantidad de público. Cubrirá las disciplinas más importantes como el fútbol, el

béisbol, el básquet, el automovilismo, tenis, entre otros deportes, tanto a nivel nacional como internacional.

1. EL PERIODISMO DEPORTIVO

En la sociedad actual, ver y sentir la importancia del deporte es una tarea sencilla ya que es una de las actividades más difundidas y practicadas que existen en el mundo. Una muestra clara de ello es cuando un país o varias naciones se paralizan con el fin de alentar y seguir a sus atletas en unas Olimpiadas o en un Mundial de fútbol. Pase lo que pase, el deporte surge como tema de conversación en las distintas esferas de la sociedad.

Desde el nacimiento del hombre y la sociedad, desde las civilizaciones antiguas de Occidente, el deporte ha jugado un papel importante para el desarrollo del hombre. Las pinturas rupestres encontradas en las cuevas de África del Sur, de la Edad Paleolítica, que muestran arqueros y hombres corriendo, nos dan una señal clara de ello. Aquí, Alcoba López (1993) explica cómo el deporte se convirtió en un elemento importante para el desarrollo del sistema psíquico del hombre, lo que a su vez trajo como consecuencia los primeros fundamentos para formalizar lo que hoy se conoce como deporte:

El ser humano, desde su conversión a Homo Erectus, alcanzó el estatus de Homo Ludens en un proceso de raciocinio en el cual, sin duda, tuvo una parte importante el juego. En la actualidad a nadie le sorprende que a los niños, desde los más pequeños, se les enseñen cosas con los llamados juegos didácticos; pues bien, el hombre, en sus primeros pasos por la Tierra, también ejercitó su mente por medio del juego, de la actividad física. En razón a ello, es nuestra idea de que el proceso evolutivo del ser humano no se produjo en el sentido psicosomático, es decir, colocar a la mente como impulsora del movimiento del cuerpo, sino más bien fue el estado somatopsíquico el que obligó a la mente a pensar, es decir, a desarrollarse” (p.19).

En el comienzo, el deporte fue juego por diversión, no existía la victoria y la derrota, pero a medida que éste se iba desarrollando y expandiendo, pasó a ser competitivo para manifestar el sentimiento de superación del hombre ante los demás, el afán de demostrar superioridad ante los semejantes que lo rodeaban.

La aparición del espíritu de competencia en el deporte trajo consigo el nacimiento de los espectadores, aquellos que acudían a observar grandes proezas, las demostraciones de fuerza y habilidades de los atletas. El deporte, tal y como sucede en la actualidad, comenzó a mover sectores de la sociedad debido a la inteligibilidad del juego. Hoy, ya el deporte ha adquirido una importancia muy grande y no se le puede ver como un elemento desligado de la sociedad que nació en épocas recientes, es una esfera muy destacada en el mundo moderno. Al respecto, Alcoba López (1993) señala que “todo ello influye para convertir al deporte en generador de una enorme carga comunicativa, la cual se ha mantenido, en una u otra forma, en las civilizaciones y Edades” (p.22).

El Periodismo deportivo

En 1986, uno de los mejores futbolistas de la historia, jugó la final de la Copa del Mundo en el estadio Azteca contra Alemania. Diego Armando Maradona se echó el equipo al hombro y marcó el segundo gol de su equipo para ganar el partido en los últimos minutos. Pensó que no podría con las emociones, pero sólo pudo correr por la cancha, reír, gritar, sumarse al entusiasmo del resto del equipo.

Meses después, corriendo por un parque, se puso a escuchar la grabación que le habían hecho llegar con la narración de su tanto. Su alegría estalló en un llanto incontenible y desconsolado. Desde ese momento, Jorge Valdano, jugador que perteneció a esa selección triunfadora del Mundial de México 1986, siempre ha manifestado que el deporte no puede sobrevivir sin el auxilio de la palabra, y es que a través de ella miles pueden oír un gol a través de la radio o leer la crónica de un juego del día en que nació. (Castañón Rodríguez, 2000).

Desde el siglo pasado, la actividad deportiva ha provocado una reacción en el mundo de las comunicaciones y se ha convertido en un hecho social muy importante ya que aglomera, a través de la actividad deportiva, grupos muy diferenciados dentro de la

sociedad. El crecimiento del deporte y la información especializada en esta área, ha proporcionado una gran carga comunicacional gracias a su principal ventaja, la de ser una actividad abierta, que también posee un espacio importante en las páginas de los periódicos, un espacio cada vez más requerido por los lectores.

Al respecto, Alcoba López (1993) señala que:

La comunicación deportiva ha dejado de ser una hermana pobre de la información, a ser reclamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, aupado por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor, debido a ser una actividad inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas, ideologías y religiones, a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia (p.41).

Por su parte, el periodista deportivo Castañón Rodríguez (2000) señala que este profesional:

Trabaja instalado en una dinámica de lo imprevisto de la que debe relatar hechos con análisis múltiples, opinión y estadísticas; debe atender a la información, creación de ambiente y explotación de emociones; y vive en la prisa como tiempo de trabajo. Verbaliza en una sola frase las múltiples acciones que ocurren en el lanzamiento de una falta con un balón que sale lanzado a 120 kilómetros por hora, los adelantamientos a 300 kilómetros por hora de la fórmula 1, el sufrimiento en las rampas de los puertos rompepiernas de los Alpes o los Pirineos. Crea un titular capaz de resumir un hecho deportivo y un estado de ánimo a la vez de manera que se facilite una lectura rápida o una escucha breve de textos

Los comienzos del periodismo deportivo no fueron académicos en un principio ya que los primeros escritores del área no fueron periodistas sino aficionados de los deportes que empezaban a construir las bases de lo que es el periodismo deportivo actualmente. Este atractivo fenómeno fue creciendo con el pasar del tiempo y con el aumento de los seguidores, que a la par del desarrollo de ésta área, cada vez exigían escritos de mayor calidad. Los empresarios de la época fueron astutos y le dieron cabida al deporte en los diarios, y no sólo por esto fueron astutos, sino también por contratar

deportistas retirados que escribieran las notas. Así, el periodismo encontraba un excelente negocio en el deporte.

Ahora, la exitosa página deportiva exigía periodistas especializados en el área que no sólo comentaran el deporte sino que realizarán trabajos de la misma calidad que la de cualquier otro género en un mundo tan variado como el deportivo.

En relación con este crecimiento y esta profesionalización del periodismo deportivo, Alcoba López (1993) expresa que:

El tiempo le ha otorgado la grandeza que pseudointelectuales del periodismo le negaron, y de hecho, quizá por la envidia que ha podido generar al restar espacio a otros géneros, ser los periodistas especializados los más viajeros de la redacción, y que grandes plumas del periodismo, al menos durante un período de tiempo, ejercieran la tarea de comentaristas deportivos, entre ellos José María Sánchez, autor de *Marcelino pan y vino* (p.41).

Castañón Rodríguez (2000) hace una reflexión sobre el periodismo deportivo, y concluye que, cada vez es más complejo y especializado, es necesario analizar sus formas de expresión y conocer sus recursos lingüísticos para superar los errores que han marcado a la profesión e impulsar al idioma del deporte más lejos, más alto y más fuerte; reivindicándolo.

En la actualidad, el deporte es uno de los fenómenos más populares y una fuente inagotable para los medios de comunicación. El periodismo deportivo posee un amplio banco de conocimientos y estadísticas con el cual sus exponentes se manejan de manera correcta, en un mundo donde los resultados llueven todos los días. La búsqueda de información, la revisión de diarios, revistas, Internet son algunas de las herramientas para la acumulación de información.

Como parte de la industria del ocio, el periodista esquematiza el acontecimiento, dramatiza los personajes y crea una variación cíclica del interés para analizar el espectáculo y presentar su vivencia apasionada como una fiesta social.

Juan Pablo Varsky, periodista argentino del canal Fox Sports, señaló en el V *Seminario Latinoamericano de Periodismo Deportivo* realizado en noviembre de 2006, en la Universidad Simón Bolívar de Caracas, que el periodista debía conocer a los jugadores, los equipos y las disciplinas para hablar con propiedad; hacer una búsqueda intensa de información. Ante todo un periodista deportivo es un periodista, un profesional de la comunicación que le brinda al público un material que trata de manera específica todos los acontecimientos del mundo deportivo.

Alcoba López (1993) otorga una de las pocas, y más concretas, definiciones de esta profesión:

Un género específico que en los últimos años se ha convertido, posiblemente, en el más atractivo de cuantos forman el espectro de la información periodística especializada, pero, incomprensiblemente, dejado de lado en los estudios que se imparten en las Facultades de Ciencias de la Información (p.11).

Castañón Rodríguez (2000) explica que:

El periodista hace de guía de las emociones en el museo de las bellas artes en movimiento mediante varios recursos y el auxilio de la palabra para hacer vivir, sentir y soñar. Hace del idioma un juego que encandila las pupilas, una dimensión básica para este tiempo de fantasía y talento original, un nexo entre las canchas y la sociedad, un instrumento de alegría contagiosa

Una vez expuesto todo esto es necesario hacer referencia a los géneros que lo conforman ya que ellos son usados en la misma medida que en el periodismo en general. Es decir, escribir sobre periodismo deportivo resulta un ejercicio igual de exigente a nivel lingüístico y laboral como cuando se escribe sobre cualquier otro tema. Además, se debe recordar que el público necesita conocer lo acontecido en la cancha, la pista o

cualquier área de juego, de una manera clara, directa y sencilla, apto para todo público ya que como apunta Alcoba López (1993) “la sencillez en el relato, introduciendo en él la terminología apropiada, junto con apuntes técnicos y anecdóticos, suponen el mejor regalo para el cliente y receptor del mensaje deportivo” (p.43).

La noticia

El periodismo toma como base la noticia para atraer a sus receptores, es el magnetismo que los une. La noticia, en general y según los teóricos, es un hecho de interés general que debe ser comunicado pero, también debe ser un hecho inédito o insólito que resalte de la realidad y que produzca curiosidad o emoción. A la hora de formular el mensaje, los periodistas deben tratar de contestar a las cinco “Q” (en inglés Las 5 “W” formuladas por Harold Laswell: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿A quién?, ¿Con qué efectos? Y ¿Por qué?

El periodista Alex Grijelmo (1997) señala que la noticia es la esencia del periodismo, la materia prima. Grijelmo (1997) expresa que “la noticia en estado puro viene dada siempre por un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y, sobre todo, reciente” (p.27). Así, el estilo de la noticia es claro, conciso, impersonal, neutro, con predominio de la narración por encima de la descripción. Debe llevar un título que informa en una frase de que se trata su contenido y que llame la atención. En su primer párrafo o *lead* se debe desarrollar ese título y explicar lo principal y más importante de la noticia.

En el periodismo deportivo la importancia de la noticia es muy clara ya que es el fundamento de la información y sus fundamentos teóricos son iguales a los de la información general.

El reportaje

En estos días donde la tecnología avanza a pasos agigantados, donde Internet, los grandes canales de televisión y las agencias de noticias cubren cualquier evento en cualquier parte del mundo, es necesario dar un toque personal, un punto de vista y una visión al receptor, no sólo para ofrecer un extra sobre el trabajo sino para brindar elementos que ayuden a comprender dicho suceso.

El reportaje es un género que combina la información con las descripciones e interpretaciones con estilo literario. Quizá es el género más importante porque es el que permite ser más creativo, tener un estilo propio.

Alcoba López (1993) señala que:

Los reportajes son fruto de una cuidadosa investigación. En esa misión, el periodista debe bucear en muchos lugares, hablar con personas, enterarse de cosas que han podido ser ocultadas. Debe recolectar el mayor número posible de datos, con esa herramienta y una vez seleccionada, dar forma a la información. Si la información conseguida es confidencial, la exclusividad de la misma otorgará al reportaje gran clase, superior si cuenta con un material gráfico de calidad” (p. 140).

La crónica

Uno de los géneros más atractivos y seguidos del periodismo es la crónica porque contiene elementos de otros géneros. Su riqueza es señalada por Grijelmo (1997) cuando indica que:

La crónica toma elementos de la noticia, del reportaje y del análisis. Se distingue de estos dos últimos en que prima el elemento noticioso y en muchos periódicos suele titularse efectivamente como una noticia (salvo las crónicas taurinas y deportivas, en que se emplean por lo general tipografías diferentes). Y se distingue de la noticia porque incluye una visión personal del autor (p.82).

Por otra parte, Alcoba López (1993) profundiza acerca de la concepción que se le ha otorgado a la crónica, aduciendo que:

La definición de este género periodístico literario es la narración de un hecho de forma continuada, en razón a la etimología de la palabra. En deporte una crónica será, en consecuencia, el seguimiento y relato de una competición deportiva, de un equipo o deportista (p.141).

En este género la libertad del lenguaje es muy grande y en ella se da importancia a todos los detalles y el color que pueda arrojar cualquier evento deportivo. Se puede afirmar que la crónica es la suma de relato, interpretación e información. Ella tratará de mantener la atención del lector a lo largo del camino y para ello el periodista deberá ser creativo y coherente, debe buscar causar emociones en el lector y situarlo en el lugar de los hechos. Además, en la crónica se ofrecen datos y estadísticas, anécdotas, curiosidades y a la vez, se puede informar sobre los jugadores, los equipos y sus momentos cumbres, los resultados jornada a jornada. En la crónica se puede dar libertad a las actitudes literarias del periodista para que presente un trabajo de calidad y con un sello personal que lo distinga de los demás.

La entrevista

Grijelmo (1997) dice que la entrevista objetiva “es aquella en la que el periodista se limita a exponer su conversación con un personaje mediante el sistema de pregunta y respuesta” (p.50).

Además, la entrevista debe tener dentro de su cuerpo y al principio, una presentación del entrevistado donde se exponga el por qué se le entrevista. Esta presentación debe estar en sintonía con el resto de la entrevista.

Alcoba López (1993) expone que la entrevista:

Es un género literario del periodismo que supone la transcripción del diálogo, entre dos o más personas, efectuado en una obra literaria, sólo que en el lugar de ser inventado es la traslación de preguntas y respuestas, con opiniones subjetivas del periodista sobre la personalidad del entrevistado (p.143).

En relación con la subjetividad, Grijelmo (1997) hace una definición de entrevista- perfil. Argumenta que “la entrevista- perfil consiste en una información- interpretación en la que trasladamos las ideas de un personaje informativo tamizadas por la propia visión del periodista” (p.111).

Al situarse en el campo del periodismo deportivo, la herramienta de la entrevista pasa a ser un camino más para informar pero con un especial atractivo para los clientes y los receptores ya que se les brinda la oportunidad de conocer la forma de pensar, de vivir, de expresarse de personajes del mundo de los deportes.

En éste género, el periodista puede adornar sus textos, dar una particular visión del personaje, describir su casa, contar anécdotas, entre otros aspectos y así, brindar un trabajo que rompa con la monotonía de la información pura o romper con el esquema de pregunta- respuesta.

El artículo

Es aquí donde el periodista puede desarrollar una idea sobre un tema e interpretarlo a su gusto. Hablar sobre hechos acaecidos en un partido, el fichaje de un jugador, la despedida de un técnico, el campeonato conseguido por un equipo, etcétera, son las ocasiones en la que los especialistas escriben para manifestar su punto de vista y analizar el suceso del momento. En el artículo pueden encontrarse la columna de opinión, la tribuna libre y el comentario, porque, como señala Alex Grijelmo (1997), “este género es uno de los que cuenta con mayor libertad” (p.137).

Estas formas se relacionan en que todas son opiniones de expertos, colaboradores y espectadores que acuden para manifestar su percepción el hecho y dejar por escrito su forma de pensar.

2. EL DISEÑO

Los Medios de Comunicación

A partir de los estudios y de las diversas lecturas realizadas se desprende que a pesar de que estamos en permanente contacto con ellos, definir qué es un medio de comunicación no es una tarea fácil. De una manera general se puede decir que los medios de comunicación son aquellos instrumentos a través de los cuales se informa y se comunica de manera masiva, es un método indirecto en que los miembros de una sociedad se comunican e informan de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político y social. Los medios son la representación física del proceso de comunicación, son los canales mediante los que se obtiene, procesa, se expresa y se comunica una información.

Tipos de medios de comunicación

Según Thompson (2006) los medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos:

Medios masivos: son aquellos medios que llegan a la población en forma masiva, y producen cambios en la sociedad, positivos y negativos. Entre ellos se encuentran la televisión, la radio, el periódico o Internet.

Medios auxiliares o complementarios: son aquellos que afectan a un menor grupo de personas en un momento determinado. Son medios de comunicación visuales, entre los cuales se pueden encontrar la publicidad externa, interna, y la publicidad o correo directo.

Medios alternativos: son todas aquellas nuevas formas de comunicación alternativas a los tradicionales medios establecidos y que no se encuentran entre las clasificaciones

anteriores. Este tipo de medio innovador incluye faxes, protectores de pantalla de computadoras, discos compactos o cualquier tipo de publicidad establecida en ascensores o carritos de mercado.

Medios de Comunicación masivos

En cuanto a la primera división realizada por Thompson (2006), los medios de comunicación de masas se dividen a su vez en:

Medios audiovisuales: son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información, los que se oyen y se ven. Como ejemplos de ésta se encuentra la televisión y el cine. Es el medio más rápido y completo por su rapidez y por la cantidad de recursos que utiliza. Además, el público puede ver los hechos y a sus protagonistas sin necesidad de estar presente.

Medios radiofónicos: este grupo lo integra la radio. Es importante porque es el medio que consigue la información con más rapidez y requiere pocos elementos para su producción ya que sólo necesita estar en el lugar de los hechos para transmitir.

Medios impresos: este grupo lo conforman todos los productos como los periódicos, las revistas, los magazines, o folletos, por ejemplo. Su principal objetivo es informar. Este tipo de medio es muy influyente en el receptor porque contienen análisis e informaciones completas elaboradas por personajes altamente calificados e influyentes en la sociedad. El efecto de este tipo de medios dura más porque al ser un producto físico, tangible, el público puede volver a ellos y consultarlo cuando quiera.

Medios digitales: son los medios más usados actualmente por la nueva generación y por las personas amantes de la tecnología. La forma de acceder a ellos es a través de Internet, y esta es la razón por la cual no son considerados tan masivos como los anteriores, porque para la población es más fácil acceder a ellos que a Internet.

Los medios de comunicación según su carácter

Se dividen en:

Informativos: son aquellos que informan sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Entre ellos tenemos los noticieros, tanto de radio como televisión, las revistas de análisis e información y los periódicos.

De entretenimiento: hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, etc. Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento, cosa que, aunque en muchas ocasiones es muy criticada por desvirtuar la naturaleza esencialmente informativa de estos medios, lo cierto es que, si está bien manejada, puede lograr fines específicos e importantes.

De análisis: son los medios que analizan aquellas noticias que presentan los informativos, sus causas y sus consecuencias. Además, examinan e investigan los hechos para tratar de dar una explicación a lo sucedido.

Especializados: son aquellos medios que tratan aquellos temas que le interesan a un sector determinado de la población. Sus temas no son muy comunes, conocidos o tratados con profundidad en los medios anteriormente descritos. Dentro de este tipo de medios encontramos las revistas científicas, deportivas, musicales, tecnología, cultura, entre otras.

3. LA REVISTA

Los periódicos cubren gran cantidad de informaciones pero también son muchas la que no tienen cabida o que la prensa no alcanza a cubrir. Es así como surge la propuesta de la revista para abarcar y profundizar esos temas que son tratados muy poco o con escasa regularidad. El instrumento de la revista sirve como medio de difusión a esos temas especializados como los científicos, los deportivos, culturales y de investigación, entre otros.

Para hablar de las partes que integran una revista y sus características, primero es necesario establecer una definición sobre la misma. Iglesias (2000) señala que:

La revista es una publicación no diaria de papel, con formatos y características de impresión distintas a las de los diarios, cosida o encuadernada, y con cubierta del mismo u otro papel. Puede ser: revista de información general; revista de información especializada; publicación gratuita de interés social (p.97).

Tipos de revista

Las revistas pueden clasificarse por:

Su temática: se refiere a la orientación informativa, son los temas que trata la revista.

Su periodicidad: es el lapso de tiempo que va entre la salida de un número y otro. Hay semanales, quincenales, mensuales, bimestrales y anuales.

Su circulación: se refiere a la cobertura geográfica que abarque la publicación. Puede ser internacional, nacional, regional o local.

Diseño de revistas

Una vez explicados los géneros periodísticos, lo que es una revista y su clasificación, es necesario establecer cuáles son los elementos que llevan al desarrollo de este tipo de publicación, pero para llegar a ese punto se debe conocer lo que es diseño.

Antes de que existiera el diseño como tal y antes de que existieran todos los avances tecnológicos de hoy día, los artículos se escribían sin planificación alguna, es decir, se hablaba sobre su enfoque pero no sobre el espacio que iba a ocupar en la página del periódico o revista. Sólo fue hasta mediados de los años 80 que vino el “boom” del diseño periodístico cuando en los principales periódicos empezaron a dar importancia a la presentación visual de sus trabajos.

Arnold c.p. Zorrilla (1997) establece que el diseño periodístico “debe facilitar el proceso de comunicación atrayendo la atención del lector, en primera instancia, y reteniendo su interés, en segunda, al facilitarle la lectura y desplazamiento a través de las páginas del periódico” (p.15). Asimismo, García c.p. Zorrilla (1997), expone otra percepción del diseño:

El diseño implica un planteamiento previo de cómo va a quedar cada uno de esos elementos, dónde se va a colocar y qué efecto tendrá en el aspecto general de la página. La consecución de un impacto gráfico y de lectura fácil requiere una combinación acertada de tipografía, fotografía y espacios en blanco (p.18).

Por otra parte, Bertola, A. y García-Clairac, S. (2004) establecen que el diseño “se produce cuando los textos escritos cobran forma tipográfica, colorística y compositiva, cuando se les otorga el tamaño adecuado para ser funcionales y expresivos” (p.29). Es decir, cuando los textos cobran vida con las ilustraciones y fotografías.

En el momento de diseñar bloques de texto hay que tomar en cuenta que estos contienen:

- Titular
- Cuerpo
- Dientes
- Leyendas
- Recuadros
- Intertítulos
- Antetítulos

En cuanto a la imagen se puede encontrar:

- Explicaciones sobre la imagen
- Normas
- Tipografías que se aplicarán en el diseño
- La técnica pictórica
- El espacio y lugar que corresponde a cada elemento
- Infografías e ilustraciones

En otras palabras, el diseño consiste en distribuir elementos gráficos y tipográficos dentro de un área determinada, como la página de una revista deportiva, por ejemplo. Pero no sólo consiste en distribuir los elementos en una página sino darle un sello personal y atractivo para el lector, darle un toque estético que le otorgue calidad visual al trabajo.

Bertola, A. y García-Clairac, S. (2004) señalan con respecto a este punto que:

El trabajo de diseño se basa en ordenar y distribuir, por toda la geografía del espacio creativo, determinados elementos gráficos y tipográficos, aplicándole colores, envolviéndolos en formas y decidiendo que tamaño se otorga a cada

pieza o elemento, hasta que se consigue un resultado con unos valores estéticos notables, de forma que el anuncio tenga méritos para ser publicado y pueda interesar a un posible consumidor (p.46).

Principios Generales del Diseño

La mayoría de los autores han acordado que existen cuatro principios básicos como el equilibrio, la proporción, el contraste y la unidad.

Equilibrio: hay equilibrio cuando los elementos de una página son distribuidos con armonía. Pero ello no quiere decir que se caiga en la monotonía al distribuir los elementos de forma simétrica, debe existir un elemento que de vida y movimiento a la página.

Proporción: es la relación que existe entre los elementos de la página y de cada uno de ellos con la página. Debe existir proporción entre los títulos, la fotografía y los espacios en blanco.

Contraste: se puede lograr el contraste cuando se enfrentan elementos contradictorios que puedan ser percibidos por el lector en una misma área. Por ejemplo, el blanco y el negro, son elementos clásicos que se aplican para crear contraste en la página de una publicación (fondo blanco con letras de color negro).

Unidad: consiste en la aplicación coherente de las constantes de diseño y debe ponerse de manifiesto entre cada página del periódico, es decir, debe existir unidad entre los elementos de la página pero también entre cada una de ellas.

Elementos del diseño

El espacio visual es donde se organizan todos los elementos que compondrán el diseño, y a través de su eficaz ordenamiento se obtendrá un trabajo armónico y

compacto que permita una comunicación excelente con el receptor del mensaje. Además, este conjunto de elementos formales, editoriales, tipográficos y de diseño organizados de cierto modo, dará al medio una imagen visible que permita a los lectores identificarlo con facilidad y diferenciarlo de otros medios competidores. Estos elementos vienen dados por:

La tipografía

Cada tipo de letra tiene una función y una personalidad propia, además, el uso correcto de ellas otorgará armonía y personalidad al producto editorial. Arnold c.p. Zorrilla (1997), explica que la tipografía es “un conjunto de principios acerca del uso de los elementos de impresión” (p.27). También Zorrilla (1997) hace una definición parecida a la anterior pero un poco más explicativa al decir que la tipografía “es el estudio de las diferentes categorías de letras, familias y recursos tipográficos y su incidencia en la legibilidad” (p.27).

Clasificación de la tipografía

A continuación se presenta la clasificación tipográfica realizada por Zorrilla (1997):

- Letras de palo seco, grotescas o sans serif: tienen los rasgos del mismo grosor y carecen de remate.

Sans serif

- Letras romanas: el espacio que ocupa este tipo de letra es rectangular y se constituye de trazos gruesos y finos con terminaciones o serifa. Es de las más antiguas y una de las de mayor aceptación ya que su diseño permite una mayor legibilidad.

Romana

- Letras egipcias: su característica principal es que usa serifa pero con la salvedad de que sus rasgos son de idéntico grosor. Su remate es rectangular.

Egipcia

- Góticas o de escritura: son familias tipográficas inspiradas en las escrituras antiguas o caligrafías clásicas que intentaban imitar ese tipo de escritura.

Gótica

- Fantasía: son aquellas tipografías que utilizan orlas o motivos decorativos.

Fantasia

Identidad e imagen

Desde los inicios de los tiempos, el hombre siempre ha buscado maneras visuales de identificarse y de distinguirse de los demás, de hacerse reconocer. En la actualidad, esto se ve reflejado en casi todo lo que tenemos a nuestro alrededor y como ejemplo de ello tenemos las marcas de los vehículos, de ropa, bancos y entidades de crédito, universidades y hasta partidos políticos. Es por medio de sus logotipos y escudos que la gente logra reconocer alguna marca o institución y situar en su mente los valores que esa imagen posee ante ellos.

La identidad de una empresa ante el público y la relación de identificación de sus empleados y accionistas con la misma, es una de las bases más importantes para el establecimiento de la marca en la sociedad.

Hay que recordar que la identidad es el conjunto de valores, normas y visiones de la organización, mientras que la imagen es la proyección de ellas. Entre los factores más relevantes para la construcción de una buena imagen están la ética, la responsabilidad social, la calidad, el servicio al cliente, la cultura corporativa y el humanismo.

La imagen

Las fotografías, las ilustraciones y las infografías tienen gran aceptación en todos los periódicos y revistas del mundo ya que la fotografía permite la fiel reproducción de la realidad por medio de imágenes nítidas y de excelente calidad, además, surgen como respuesta a medios como la televisión. La razón de esta aceptación es que las imágenes impactan al lector con su composición y llaman la atención del mismo. Burke (2001) explica que:

Una de las consecuencias más importantes de la impresión de imágenes fue que permitió realizar reproducciones de los acontecimientos del momento y venderlas cuando los recuerdos de dichos acontecimientos aún estaban frescos, haciendo de tales imágenes el equivalente visual del periódico o la hoja informativa, inventados a comienzos del siglo XVII (p. 178).

La importancia que juega lo visual el mundo de hoy es muy trascendental ya que se espera que la imagen desempeñe una función, tanto de enseñanza e ilustración de conocimientos, como de reproducción de la realidad o algún acontecimiento. Todo queda demostrado cuando Gombrich (2003) ejemplifica esta dependencia al decir que si miramos a nuestro alrededor en la vida diaria, nos daremos cuenta de esta situación:

La demanda de imágenes es tan absoluta en la sociedad occidental que una casa que carezca de televisión (preferiblemente en color) se califica normalmente

como “desfavorecida”, al igual que lo sería un niño cuyos padres no pudieran permitirse comprarle juguetes (p.7).

Por otra parte, hay que señalar que lo vital en las imágenes es la posibilidad para crear distinciones, para sobresalir, ya que la fidelidad de la reproducción es mecánica, es secundaria. Como señala Orozco (1999) “una buena foto, sin embargo, sigue siendo insustituible en los grandes diarios de hoy” (p.90).

Además, la imagen tiene un aspecto muy importante y es que puede comunicar fácilmente lo que a veces las palabras no pueden, lo que algunos no pueden leer.

Otro elemento visual que irrumpe en las producciones editoriales en la infografía. La infografía, término de origen francés, es usada para explicar sucesos, detallar informaciones, y completar una imagen; son todas las imágenes o gráficos informativos que surgen a través de los modernos programas de diseño.

Con el crecimiento de la televisión apareció la necesidad, en los periódicos y medios de impresos, de ser cada vez más visuales para adaptarse a los requerimientos de los lectores. Botero c.p. Abreu Sojo (2000) afirma que “la idea no es adornar gráficos y tablas de datos con dibujitos e íconos, sino mostrar ciertas informaciones de manera gráfica, toda vez que hacerlo de forma escrita resultaría complicado y tedioso” (p.46). Además, la infografía debe ser clara, exacta y veraz para describir lugares, hechos, objetos y situaciones. Debe incluir un título, un texto, cuerpo, fuentes y créditos, todo con el objetivo de explicar e ilustrar lo que muchas veces la palabra no puede.

Entonces, la infografía es una representación gráfica que busca informar a través de la realización de una imagen que incluye datos y gráficos.

El logotipo

Uno de los aspectos que identifica y diferencia un medio de otro es su logotipo, ya que a través de éste, el público podrá identificarlo y ubicarlo de manera rápida y sencilla a la hora de su adquisición. Morgan (1999) puntualiza:

En la batalla por conseguir cuota de mercado y clientes fieles, el logotipo constituye una de esas armas que resultan esenciales. Los logotipos establecen los cimientos sobre los que se edifica una buena identidad corporativa, sobre los que van creciendo las marcas comerciales y sobre los que se construye la cultura de la empresa. Los logotipos son el medio más inmediato de comunicar los valores de la empresa a los clientes y los empleados, accionistas e inversores, en el mercado y en el mundo (p.2).

Al respecto, Orozco (1999) expresa la importancia del logotipo y señala que:

Naturalmente, un logotipo que identifique al periódico es una de las decisiones fundamentales, pero, en ocasiones, su diseño es producto de un proceso que camina en un canal paralelo y sucede que muchas veces este aspecto se decide al final. En un periódico nuevo, el logotipo debe sintetizar gráficamente el espíritu del proyecto y expresar el estilo de los tiempos (p.63).

El diseño y la elección del logotipo es un paso muy importante, debe ser un diseño moderno, atractivo, sencillo y que englobe la identidad y el sentir de la empresa o proyecto ya que, como afirma Morgan (1999), “un logotipo es la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente. Un logotipo es uno de los elementos básicos en la identidad corporativa o en la identidad de marca” (p.15).

Formato

Los formatos típicos son el tabloide y el estándar y se obtienen cuando se dobla un pliego de papel de rotativa. Llamado también sábana, el formato estándar se obtiene al doblar una vez el pliego y el tabloide surge cuando se dobla una vez más, es decir, un cuarto de pliego. Doblarlo una vez más daría como resultado el formato llamado octavo,

que viene a ser el típico de las revistas. A pesar de que existe un formato preestablecido, las revistas tienen mayor libertad a la hora de escoger el formato porque puede ser decidido por el diseñador. Por otra parte, también existen los formatos de imprenta plana. El pliego (55,88 cm. x 86,36 cm.) es el tamaño más grande, al doblarlo por la mitad se obtiene el medio pliego de 55,88 cm. de ancho por 43,18 cm. de alto. Al doblarlo otra vez surge el tabloide de 27 cm. por 43,18 cm. Y el formato de las revistas, es decir el carta, se obtiene al doblar el pliego una vez más y se obtiene las medidas de 21,59 cm. de ancho por 27,94 cm. de alto.

Mancha y márgenes

Cuando es decidido que formato va a ser el utilizado en la producción que se desea realizar, es necesario definir el rectángulo de la mancha. Orozco (1999) define la mancha como “la superficie de tintaje, área en la que se imprime todo el material del periódico y que debe ser respetada con rigurosidad” (p.66).

Una vez que es definida la mancha quedan establecidos los márgenes ya que ellos son las cuatro franjas blancas que rodean la superficie en donde se imprime todo el material.

Estética y composición

La estética y la composición son aquellos elementos que permiten dar forma a la página de manera que el resultado final sea agradable a la vista. Es el sentido de la belleza, del orden y de la armonía que establecen la base para crear productos editoriales agradables a la vista y que sean más fáciles de entender. Sus principales elementos son:

La retícula

Las retículas o plantillas son los esqueletos invisibles que le dan orden a la página y sirven para establecer una estructura fija de textos e imágenes para el diseño de las páginas. Lo más importante es que su definición de espacios permite que el diseño posterior o la colocación de los textos siempre sea igual y más rápida.

Bertola, A. y García-Clairac, S. (2004) definen la retícula como:

Un esquema geométrico compuesto de líneas verticales y horizontales que define la estructura de cada página en la fase de la composición, para colocar correctamente los titulares, textos, ilustraciones y fotografías, que aparece en la fase de diseño y desaparece en el momento de la publicación (p.81).

Elementos de la retícula

- Columnas de texto.
- Espacios para titulares.
- Fondos.
- Marcos para fotografías.
- Marcos para ilustraciones.
- Numeración.
- Elementos de identificación.

El color

El color produce emociones visuales y ayuda a que los diseños sean más impactantes y uniformes. Junto con los avances de las técnicas de impresión y de los programas de diseño, el color ha sido incorporado a la mayoría de las producciones editoriales, como por ejemplo, los periódicos y las revistas. Zorrilla (1997) establece que

el color “es la sensación producida por las olas de luz que se componen a través del nervio óptico” (p.97).

Las tres principales tintas son cian, magenta y amarillo y, junto con el negro, permiten que a través de su combinación se logren obtener millones de colores. El cian es el azul y es caracterizado por ser un color tranquilo y firme que es usado para los titulares. El magenta viene dado por el rojo y es caracterizado por ser un color fuerte y llamativo. Por último, el amarillo es la tinta más clara y luminosa de todas y es muy utilizado como fondo para títulos y textos.

Leyes de composición

Son leyes de construcción que se pueden aplicar a cualquier formato o uso, según Bertola, A. y García-Clairac, S. (2004):

- La división áurea del espacio según sus diagonales: especialmente idónea en la composición de páginas de catálogos, folletos y ediciones publicitarias.
- La división en cuatro cuartos simétricos: útil para repartir contenidos en cualquier espacio vertical u horizontal.
- La construcción del cuadrado de base: apta para distribuir con equilibrio textos e imágenes en espacios verticales como carteles, portadas, etc.
- La ulterior creación de columnas verticales u horizontales, necesarias para el diseño de páginas y útil para la posterior maquetación de textos e imágenes.
- La definición de márgenes y espacios: fundamentales para favorecer la visión, la lectura, la impresión y el manejo de los soportes publicitarios. (p.74).

4. EL PERIODISMO DEPORTIVO EN VENEZUELA

La práctica del periodismo deportivo en el país comenzó a la vez que se iniciaron las prácticas deportivas en territorio nacional y en su comienzo se limitó a realizar pequeñas reseñas de los aficionados que buscaban dar a conocer las hazañas de los deportistas de la época, aunque fuera en los pocos espacios que en esos momentos dedicaba la prensa nacional al mundo deportivo.

La bibliografía relacionada con este tema es escasa pero en los trabajos *Importancia del periodismo deportivo. Su desarrollo en Venezuela* (Castillo 1967), *Meridiano, la evolución del periodismo deportivo en Venezuela* (Cuba 1983), y *La Prensa venezolana en el siglo XX* (Díaz, Rangel, 1994) se aporta información importante acerca de cómo y cuándo se empezó a dar cabida en la prensa nacional a las páginas y segmentos de índole deportiva. Estos autores coinciden en que fue a finales del siglo XIX y principios del XX cuando se reseñó por primera vez los resultados de los partidos de fútbol y de béisbol celebrados entre determinados equipos o la realización de un torneo de ciclismo. (Obelmeijas 2004, p.27).

A finales del siglo XIX se publicó por primera vez el viaje de un grupo de ciclistas a Villa de Cura, estado Aragua, y las escaladas de un grupo de montañistas que se desplazaron hasta La Guaira por medio de las montañas. También se publicaron resultados de las partidas de fútbol y de béisbol del momento.

Una vez que el deporte toma forma en Venezuela, época de la Primera Guerra Mundial, también empieza a constituirse el periodismo deportivo en las páginas de la prensa nacional pero su verdadero auge se da en la época de los años 20 y 30 cuando empiezan a figurar los periodistas deportivos de ese entonces.

La primera columna que se publicó en el país fue la que se refería a un partido de ajedrez y se divulgó en el diario *El Pregonero*, de La Guaira. Hablando del balompié, no es sino hasta 1926 cuando se publica la primera nota que se refería al primer partido

oficial de fútbol en el territorio nacional. Este trabajo, específicamente una crónica, fue escrito por Juan Jones Parra y publicado en *El Nuevo Diario*.

Ahora, el periodismo deportivo comienza a llamar la atención y a preocupar a los directores de los periódicos ya que no sólo se necesitan las reseñas del animado aficionado, sino que ahora se requieren especialistas que no sólo opinen sobre la materia, también se necesitan expertos con conocimientos que expliquen con base lo sucedido en el área de juego.

En la nombrada época de los años 20 y 30 los diarios *El Sol*, *La Esfera*, *El Universal*, *El Nuevo Diario*, propusieron nuevos espacios para la prensa deportiva y es también, a raíz de la muerte de Gómez, cuando la crónica toma impulso al aparecer exponentes como Juan Jones Parra, Mario García y Álvaro Balboa. Otros referentes fueron Juan Antillano Valarino y Luis Hernández, mejor conocidos como *AVJ* y *Lord* en la prensa nacional.

En la actualidad, el periodismo deportivo en el país ha avanzado y todo esto queda demostrado cuando se apunta que Venezuela cuenta ya con dos diarios especializados en deporte, como *Meridiano* y *Líder*, con cuerpos de los principales periódicos del país dedicados solamente al acontecer deportivo, con un canal de señal abierta con contenidos 100% provenientes del mundo de los deportes, *Meridiano Televisión*, y con revistas especializadas como *Meridiano Magazine* y *Podium*. Además, la formación académica se ve impulsada con la carrera de Comunicación Social, impartida en casas de estudio como la Universidad Católica Andrés Bello, la Universidad Central de Venezuela, la Universidad de los Andes, por ejemplo, que han llevado a periodistas venezolanos a las más grandes cadenas televisivas del mundo que se especializan en deportes. Por último, aunque no existan estudios de Postgrados en esta área, en el país se imparten cursos y seminarios de periodismo deportivo, a los cuales no sólo acuden cantidades importantes de personas, sino que también los principales exponentes del periodismo deportivo latinoamericano visitan el país para impartir clase en dichos eventos.

5. LA REVISTA DEPORTIVA EN VENEZUELA

Como se expuso anteriormente, el periodismo deportivo comenzó a la par del inicio de la práctica deportiva en el país y aunque no exista una fecha exacta de la primera publicación de este tipo, la referencia inmediata que se tiene es la fundación del diario “Meridiano”, que hoy día es uno de los diarios deportivos de Venezuela, pero en sus inicios fue concebida como una revista informativa del acontecer deportivo nacional.

El director de este periódico, el periodista Carlos González, acudió a los Juegos Olímpicos de México en el año 1968 y allí constató la existencia de *Esto*, un diario dedicado al deporte de tamaño tabloide. Al llegar a Venezuela, González se reunió con el empresario Felipe Serrano y empezaron el camino que hasta hoy recorre este diario de nuevo formato para su época. (Flores, G., p. 60).

Su nombre, *Meridiano*, se debe a que el diario circulaba a partir de las 12 del mediodía, basado en que incluyen en su publicación las informaciones que otros medios no podían publicar por razones de cierre. El primer número circuló el 3 de noviembre de 1969 y se presentó como es en la actualidad, con la portada, la contraportada y las centrales a todo color. Sus páginas estaban basadas en la información más destacada del béisbol nacional y de las Grandes Ligas.

Tras la muerte de Felipe Serrano, su hijo Andrés heredó la empresa y vendió las acciones a su actual dueño, el editor Armando de Armas.

En cuanto a revistas, el *Bloque de Armas* publicó, en 1995, *Meridiano Magazine*, producto que hasta la fecha se mantiene en circulación y trata los temas de béisbol principalmente, junto con otros deportes.

Por otra parte, una publicación que consolidó esta nueva etapa en los años 70 fue la dirigida por el periodista Delio Amado León, la publicación llamada *Sport Gráfico*. Este producto editorial comenzó cuando el deporte en el país alcanzaba uno de sus mejores momentos y las publicaciones especializadas en periodismo deportivo crecían a

un ritmo considerable. Otra de las revistas especializada en deportes que salió en este nuevo siglo es la publicación bimestral *Podium*. Esta revista trata el deporte nacional, sus logros y sus principales exponentes, sus trabajos se basan en perfiles de los atletas venezolanos más destacados y en columnas de opinión de destacados periodistas, tanto especialistas en la fuente del deporte como en otras fuentes como la política. Es una publicación a todo color en la que se nota una preocupación por el diseño, el color y la fotografía y su éxito no sólo se debe al tratamiento de la información sino a su atractivo diseño.

6. MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación

El diseño de la investigación es muy importante porque le permitirá al investigador alcanzar todos los objetivos propuestos al inicio del proyecto, es decir, se refiere al plan que se seguirá. El tema de esta investigación es la elaboración de una revista especializada en temas deportivos. Por ello, se puede inscribir en la categoría de **investigación exploratoria** porque precisa de un estudio de mercado para saber las preferencias específicas de un público lector y porque no ha sido suficientemente abordado y estudiado, es decir, la elaboración de esta revista será pionera en el mercado por su especificidad. El sitio web de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello expresa que este tipo de investigaciones:

Se orientan a proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas sobre las que existe un bajo nivel de conocimiento o en las cuales la información disponible esté sumamente dispersa. No generan conclusiones terminantes sino aproximaciones y permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones en una determinada situación

Como se explicó anteriormente, la elaboración de este producto editorial pretende ofrecer un trabajo diferenciado de aquellos otros productos que actualmente se encuentran en el mercado venezolano y queremos brindar todos los elementos necesarios que necesite el lector a la hora de buscar satisfacer la necesidad de información y conocimiento.

Al momento de referirnos al diseño de investigación, el método más adecuado sería el llamado diseño no experimental porque no ejerceremos control sobre las variables en estudio, sino que observaremos las distintas situaciones sin interferir en ellas y así poder dar una interpretación de los distintos escenarios que se puedan presentar.

Modalidad

La propuesta de este trabajo de grado consiste en la elaboración de una revista especializada en temas deportivos. Éste se inscribiría en la modalidad III: proyectos de producción ya que, como explica la página de la Escuela, “consiste en la proposición de un plan operativo y factible para resolver un problema comunicacional, producir mensajes para un medio de comunicación (impreso, radio, cine, televisión e Internet) o capacitar usuarios”.

En cuanto a la submodalidad, el proyecto de grado se inscribe en la tercera categoría titulada: Diseño de medios de comunicación; ya que según ésta, trata de proyectos globales o fases específicas de producción de medios impresos, en este caso específico, una revista especializada en temas deportivos.

Justificación, recursos y factibilidad

El deporte es una fuente interminable de acontecimientos, todos los días hay eventos deportivos importantes que dejarán huella. En Venezuela, el público lector no cuenta con una publicación deportiva que vaya más allá de lo que sucede en las canchas, o con los deportistas implicados en los hechos más relevantes, porque sólo se ha ceñido al análisis de la jornada.

La importancia de realizar este proyecto reside en darle al lector, a las instituciones deportivas y a los jugadores, un producto editorial que contenga reportajes, análisis de expertos sobre los acontecimientos más destacados cada mes en el mundo; que muestre al deporte fuera de las canchas, la vida de los atletas y todo lo relacionado con la psicología deportiva y los avances en tecnología deportiva.

Durante la carrera hemos visto materias como redacción, periodismo, artes gráficas y diseño periodístico. Dichas materias nos han proporcionado las herramientas que nos permitirán llevar a cabo este trabajo. Un punto importante es que en el 9no

semestre asistimos a la cátedra de periodismo deportivo con la profesora Carlota Fuenmayor, la cual proporcionó una fuerte base de conocimientos. Además, la actividad laboral en el Departamento de Prensa de la Universidad Católica Andrés Bello en la redacción de la sección de deportes y en la diagramación, ha profundizado y mejorado todas las habilidades aprendidas. Esta actividad laboral incluye la gran experiencia de haber trabajado en la Copa América 2007 como fotógrafo y redactor de la edición especial que se publicó en el periódico de la universidad. En otras palabras, ya hemos empezado a recorrer el camino hacia la especialización en ésta área y la realización de este trabajo sería un gran paso hacia ella.

Por otra parte, los cursos de los programas de diseño: Corel y Photoshop, junto con el hecho de haber realizado el *IV Seminario Latinoamericano de Periodismo Deportivo*, brindan una variedad de destrezas que nos guiarán con confianza y conocimiento en la elaboración de este proyecto.

Es un trabajo factible y real, capaz de ser realizado con éxito ya que se cuenta con los programas: Quark Express, Photoshop, Corel; los equipos: computadoras; y los conocimientos necesarios para la concreción del trabajo. Por último, los gastos requeridos para la elaboración de la revista serían aquellos necesarios para su impresión. Además, este trabajo cuenta con la tutoría de un profesor de ésta casa de estudios, Jorge Gustavo Portella, quien es experto en el área del diseño periodístico y la elaboración de productos editoriales de alta calidad.

Nuestro objetivo es realizar un trabajo de calidad que no sólo quede como una tesis de grado, sino que llegue a ser publicado, para que todo el público lector del periodismo deportivo cuente con una revista como la que queremos realizar.

Objetivos

General: Elaborar un producto editorial impreso especializado en temas deportivos de publicación mensual.

Específicos:

- Enumerar que elementos atractivos son poco tratados revisando las publicaciones deportivas existentes.
- Medir mediante entrevista de opinión calificada las recomendaciones de los expertos del área.
- Desarrollar las áreas de contenido del número cero y sus enfoques según el atractivo de cada disciplina y el enfoque de éstas en otros medios para buscar un tratamiento original, distinto y novedoso de los temas.
- Establecer una estructura organizacional mínima.
- Planificar el contenido global del medio.
- Diseñar y elaborar la identidad gráfica de la revista.
- Elaborar el manual de estilo.
- Elaborar el manual de estilo gráfico
- Elaborar todos los artículos del número cero y seleccionar las fotografías de la misma, incluyendo las colaboraciones de periodistas y medios.
- Diagramar un boceto físico del número cero.

Delimitación

La elaboración de este producto editorial incluye varias etapas a realizar para que pueda ser concluido con éxito. Desde el mes de octubre se inicia el proceso de investigación en distintos medios de comunicación, especializados en el área deportiva, para ver cuáles son sus enfoques actuales e ir determinando las áreas y visiones de

nuestro trabajo, que busca darle un toque distinto del periodismo deportivo y así buscar otros atractivos a las distintas disciplinas deportivas, con nuevas perspectivas para el público lector e incluso para todos aquellos practicantes de cualquier deporte, amateur o profesional.

Seguidamente, serán revisadas las tesis relacionadas con el periodismo deportivo y productos editoriales que ya se han realizado en la universidad, no sólo como fuentes de información, sino como guías que nos ayuden a lo largo del camino. En esta primera etapa se pretende tener listas las áreas temáticas de la revista con sus distintos enfoques, según la disciplina y el tratamiento especial que le queremos dar. Una vez concluida esta etapa, se procederá a la elaboración y selección de todo el material escrito y fotográfico que será el contenido de cada página. En esta etapa estará incluido, además de todo el material propio, las colaboraciones de expertos en el área deportiva, como entrenadores, psicólogos y periodistas deportivos, que quieran colaborar con este proyecto. Para el mes de abril la meta es haber cerrado la pauta de redacción para pasar al diseño de la publicación y así poder realizar con tiempo la diagramación de todas sus páginas.

Este producto editorial comprende darle un enfoque distinto a la forma en que son tratados los temas deportivos en los canales, revistas y periódicos deportivos. Con ella se quiere ofrecer al lector una revista completa que, además de analizar los eventos más importantes del mundo de los deportes, brinde una visión más extensa de esta esfera. Se tratarán los temas relacionados con la cultura deportiva, los avances tecnológicos, medicina, psicología y periodismo deportivo; la opinión de expertos deportistas y entrenadores, los eventos más destacados, las promesas deportivas nacionales e internacionales en las principales disciplinas deportivas; entre otros puntos que serán incluidos en este trabajo.

La revista tendrá una circulación mensual y pretende abarcar las principales ciudades del país y así a la mayor cantidad de público. Cubrirá las disciplinas más importantes como el fútbol, el béisbol, el básquet, el automovilismo, tenis, entre otros

deportes, tanto a nivel nacional como internacional. Será realizada entre octubre del año 2007 y septiembre del año 2008.

Formulación del Problema

El proyecto consiste en la elaboración de una revista sobre temas deportivos que provea al mundo del deporte y al público lector un producto editorial completo y de alta calidad en los ámbitos de contenido y de diseño. Este responderá a la pregunta:

¿La elaboración de una revista especializada en temas deportivos responderá a los requerimientos de todos los sectores especializados en esta área, los cuales no cuentan con un producto como el descrito anteriormente?

Para aclarar los términos empleados anteriormente, se ha consultado el texto de *Marketing Periodístico* de Francisco Iglesias, el libro titulado *Fundamentos de Marketing* de Philip Kotler, y en el texto de Eduardo Orozco titulado *Edición de diarios*.

Revista: es una publicación no diaria de papel, con formatos y características de impresión distintas a las de los diarios. Puede ser: revista de información general; revista de información especializada; publicación gratuita de interés social.

Producto: es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben que obtienen cuando lo adquieren.

Diseño: creación aplicada a la investigación de formas, colores y utilización de los objetos, tratando de buscar un equilibrio entre la funcionalidad y la estética del producto, a fin de hacerlo más agradable y apto para el uso, al tiempo que se trata de diferenciarlo de los productos de la competencia.

Investigación Documental

El periodismo deportivo no tuvo un comienzo académico en un primer momento. Aunque desde el siglo pasado ha ido desarrollándose, sus inicios fueron marcados por las gacetillas escritas en los periódicos por los aficionados. Con el pasar del tiempo, los empresarios se dieron cuenta de que este nuevo periodismo era un negocio y empezaron a darle más espacio en la prensa, incluso periodistas reconocidos colaboraban con el naciente periodismo deportivo.

El periodismo deportivo ha tenido su mayor desarrollo en habla hispana en países como España y Argentina, modelos a seguir para el crecimiento de esta área. Sin embargo, Venezuela escapa a esta realidad. En el país no existe una carrera, especialización o postgrado en el área, pero en la Universidad Católica Andrés Bello se imparte la materia electiva de Periodismo Deportivo y en la Universidad Simón Bolívar se imparte el Seminario Latinoamericano en Periodismo deportivo. En esta casa de estudios también dictan el curso de especialización en ésta área.

Aparte de esta poca especialización, no existen textos venezolanos relacionados con esta área, el único libro que existe es el citado en este trabajo de Antonio Alcoba López: *Cómo hacer periodismo deportivo*. Este libro es referencia inmediata a la hora de hablar sobre periodismo deportivo porque es un trabajo muy completo que explica los inicios de esta profesión, sus áreas, los géneros usados para desarrollar el periodismo deportivo; en fin, Alcoba López realiza un trabajo completo y contribuye al aprendizaje y enseñanza de lo antes señalado. Por ser un trabajo de excelente calidad, se tomó como base para este proyecto porque se considera que es una guía fundamental a la hora de especializarse en éste ámbito. Además, su autor es un catedrático del periodismo y también es periodista deportivo.

Una vez tratado este libro, la referencia inmediata pasan a ser los textos y artículos que fueron citados en este trabajo, los citados de la página web *Educación*

Física y Deportes (ver anexo B), revista digital argentina que realiza trabajos no sólo con el periodismo deportivo sino que trabaja con el deporte y la educación física.

En cuanto al periodismo en general, fueron citados los textos fundamentales, aquellos libros que son tratados a lo largo de la carrera de Comunicación Social. Entre ellos destacan: *El estilo del periodista*, de Alex Grijelmo y el texto del autor Iglesias F, el *Marketing Periodístico*. En cuanto al diseño periodístico son referencia obligatoria los libros de Eduardo Orozco: *Diseño de Medios Periodísticos*; *Introducción al Diseño Periodístico* de Jesús Zorrilla; y el *Manual del Diseño Gráfico* de Bertola A. y García S.

Por otra parte también fueron usados como guía las tesis relacionadas con el periodismo deportivo y proyectos editoriales de la Universidad Católica Andrés Bello y de la Universidad Central de Venezuela. La razón para citar estos trabajos de grado es que estas casas de estudio son las mayores exponentes en cuanto a periodismo en Venezuela, además, sus trabajos son de alta calidad y sus egresados son una muestra de ello. También, la Universidad Católica Andrés Bello es la única que imparte como materia electiva la cátedra de Periodismo Deportivo, única en el país.

7. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Breve análisis de las publicaciones existentes: *Meridiano Magazine* y *Podium*

En Venezuela, el mercado editorial especializado en deportes no está suficientemente explotado y los productos que se consiguen no satisfacen las necesidades. En el país hay sólo dos revistas que se especializan en temas deportivos: *Meridiano Magazine* y *Podium*.

Con la primera, *Meridiano Magazine*, se puede decir que cuenta con un nombre establecido ya que forma parte de los productos del *Bloque de Armas*, una buena distribución, y con buenos columnistas, pero la gran mayoría de sus textos provienen de agencias internacionales y no le dan cabida al talento nacional, en lo que se refiere a los profesionales del periodismo deportivo.

Otro punto es que la revista tiene la clara tendencia de imitar las páginas del periódico ya que sus informaciones son muy similares y provenientes de agencias de noticias internacionales. Observando sus páginas con detenimiento se puede ver que sus contenidos se centran, la mayoría, en el béisbol y dan un menor espacio a deportes como el fútbol, por ejemplo. Otro punto que resalta es que en sus páginas faltan entrevistas, perfiles y análisis; su enfoque está orientado hacia la inmediatez. *Meridiano* no muestra lo que no sabemos de los deportistas fuera de los terrenos de juego, en su vida diaria, con sus familias, etc.

Meridiano Magazine es una revista establecida por su trayectoria y porque hasta hace poco tiempo, era la única revista especializada en temas deportivos. Además, el diseño, los textos, fotografías y calidad del papel dejan mucho que desear; su precio es razonable (5,5 Bs. F.) pero eso no quiere decir que el material en el que se imprime baje su calidad, y su diseño y tratamiento de las fotografías sean realizados de una mejor manera. El papel que se utiliza para su impresión es de baja calidad, es un glase brillante

muy fino que no permite conservar la revista como un artículo de colección ya que se deteriora con facilidad.

Hasta hace poco tiempo, la revista del *Bloque de Armas* no contaba con un competidor y era dueño de este mercado hasta que salió publicada la revista *Podium*. Esta publicación es una revista también especializada en temas deportivos pero que ha buscado ir más allá. Como puntos positivos, *Podium* destaca por la calidad de su imagen, su diseño y su fotografía que son tratados con especial atención porque es una revista muy atractiva visualmente, punto que viene secundado por una buena calidad de papel en sus páginas.

Sin embargo, *Podium* como revista relativamente nueva no cuenta con gran distribución ya que es difícil conseguirla a la venta y es muy poco conocida por el público, además no está consolidada en el mercado editorial deportivo. Su publicación es bimensual y pierde inmediatez, ya que informaciones referidas al análisis de eventos deportivos perderán actualidad porque el lector ya se habrá enterado por otros medios de lo que requería saber.

En las páginas de *Podium* se encuentran plumas reconocidas y talento venezolano pero su trabajo está enfocado a realizar muchas entrevistas y perfiles, gran parte de la revista está conformada por estos trabajos. No es que esté mal ya que sus escritos son muy buenos, pero se deja por fuera el análisis de lo que sucede en el mundo del deporte y la crítica que hace falta en este país. En muchos casos sus textos son muy extensos y cansan al lector, haría falta combinarlos con fotografías de alto nivel para que sea más agradable la lectura. Este medio está muy dirigido al mundo del béisbol y deportes como el fútbol y el tenis, por ejemplo, son tomados en cuenta muy pocas veces.

Ambas revistas no cuentan con infografías que le proporcionen al lector informaciones relevantes, como el diseño de un balón, y con fotografías y tablas estadísticas que le den un sustento de lo que sucede en el mundo del deporte. Falta explotar mucho más la infografía, para explicar cómo lo hacen, con qué se hace, las

nuevas tecnologías aplicadas al deporte, la física aplicada al deporte, cómo se logra que una pelota cambie de velocidad, cómo un traje hace que un nadador sea más rápido, cómo ciertos alimentos ayudan o interfieren en el desarrollo de un atleta, cómo se desarrollan los músculos dependiendo el deporte, qué debe tener un atleta para ser pitcher, nadador o patinador, etc.

También hace falta en ambas publicaciones información de primera mano y con presencia en los eventos más importantes.

Por último, la propuesta que nace o da pie a este proyecto es ver, como lector y futuro periodista, que las revistas no satisfacen las necesidades del público venezolano y que al deporte nacional le hace falta ese medio que cubra sus hazañas, y no sólo refleje lo que sucede afuera. Es increíble ver como es importada *Don Balón*, una revista española especializada en fútbol, por una casa editorial venezolana como *Meridiano*, en vez de proponer proyectos que representen al país y tengan calidad de exportación. Además, con la creación de secciones que no existen en este ni en ningún mercado, con un lenguaje propio y con miras a la intelectualidad, con un tratamiento de alta calidad del diseño y de la escritura, con análisis, entrevistas, reportajes y críticas con fundamento, buscamos no sólo satisfacer al público lector, sino ir más allá y dejar en sus repisas un artículo de colección.

Programa de entrevista de opinión calificada

Un proyecto editorial como una revista necesita de un sustento teórico y de la opinión de expertos, que con sus años de experiencia y sus conocimientos, darán informaciones y conclusiones muy importantes para la elaboración de este producto. Expertos que hablarán sobre la factibilidad de esta propuesta, de las secciones y de la estructuración de la revista, además de sus críticas y consejos. Se decantó por la entrevista a expertos porque quién mejor calificados que ellos, directores de periódicos y emisoras de radio deportivas, diseñadores de periódicos y revistas, profesores de periodismo deportivo, diseño y periodistas destacados por su trayectoria.

Estos expertos seleccionados para evaluar esta propuesta fueron ubicados por área y por su representación, para que todas las visiones involucradas fueran tomadas en cuenta. Estas áreas son: el periodismo deportivo, el diseño, producción editorial, publicidad y mercadeo deportivo, historia del periodismo deportivo. Diseñada cuidadosamente, la encuesta fue dividida, una para el grupo de periodistas deportivos y profesores de esta área y de producción editorial; y la otra para expertos en diseño, publicidad y mercadeo.

Para el grupo de periodistas deportivos y profesores del área de producción editorial, se diseñó la entrevista para saber qué consideran lo más importante para informar sobre deporte y qué no está suficientemente explotado en el mercado editorial deportivo. A continuación, se les presenta el proyecto para saber qué opinan sobre la factibilidad del mismo, su opinión en cuanto a la propuesta y los consejos y críticas para el mismo.

Para el grupo de expertos en diseño, publicidad y mercadeo la primera parte se diseñó de igual manera pero se incluyeron preguntas relacionadas con el área. En la entrevista se preguntó sobre los elementos o características gráficas que debía poseer una revista deportiva, además, se incluyeron muestras de otras revistas especializadas en deportes para que estos profesionales opinaran sobre las mismas.

Los expertos entrevistados fueron:

- Carlota Fuenmayor. Periodista deportivo egresado de la Ucab y profesora de la materia de Periodismo deportivo en la misma casa de estudios.
- Néstor Garrido. Periodista egresado de la Ucab y profesor de la materia de Producción editorial.
- Herman “Chiquitín” Ettedgui. Atleta destacado de la selección nacional de fútbol, historiador y periodista deportivo.
- Cristóbal Guerra. Periodista deportivo egresado de la Ucab. Ex director del cuerpo de deportes del diario El Nacional. Comentarista del canal Venevisión.

- Tony Cherchi. Periodista deportivo egresado de la Ucab. Comunicador que trabaja en la cadena ESPN.
- Richard Méndez. Periodista deportivo egresado de la Ucab. Comunicador que trabaja en la cadena ESPN.
- Asdrúbal Fuenmayor. Periodista deportivo egresado de la Ucab y director de Radio deporte 1090 am, emisora oficial de la cadena ESPN.
- Carmen Riera. Comunicadora social egresada de la UCV. Jefa de diseño de la Cadena Capriles y profesora de Artes gráficas en la mencionada casa de estudios.
- Adalgisa Maduro. Profesora de la Ucab en la materia Diseño periodístico y diseñadora del diario El Nacional.
- Milena Gimón. Comunicadora Social egresada de la Ucab. Periodista deportivo del canal Univisión y Directv. Analista de mercadeo deportivo de las Empresas Polar.

A continuación, se presenta un resumen de las respuestas de cada uno de ellos, y al final una conclusión que dará pie a la presentación de *Más deporte*.

Pregunta	Carlota Fuenmayor	Cristóbal Guerra
¿Qué considera lo más importante para informar sobre deporte?	Fotografías e imágenes.	La preparación intelectual del periodista, su sentido de la ética y el conocimiento. Todo enmarcado en la indispensable especialización.
¿Qué cree que hace falta o no está suficientemente explotado en el mercado editorial deportivo?	Una revista que profundice sobre la información deportiva, no sólo sobre las disciplinas como el beisbol, fútbol o baloncesto, sino en otras como el tenis, natación, atletismo, etc.	El aspecto humano de los actores, y la relación del deporte con otros campos de la vida (literatura, sociología, política, economía).
Presentación del proyecto ¿Ve factible la elaboración de este proyecto?	Sí.	Sí, sólo que debe ir más allá de la creación de secciones. Es fundamental el cambio de enfoque y visión del deporte como actor social.
¿Qué características incluiría en una revista ideal que se pueda producir?	Una gran cantidad de foto-grafías y numeritos.	Le daría un vuelco al idioma, trataría de luchar contra las frases hechas, los lugares comunes, para implantar un lenguaje propio.
¿Qué críticas y consejos puntuales daría a este proyecto?	Respondida en la anterior.	Le criticaría el parecerse a lo ya hecho, y le aconsejaría el atrevimiento, una “cierta locura”.
¿Qué le parece el nombre de la revista? ¿Cuál prefiere? (Estadio, Polideportivo, Más deporte)	Más deporte.	Debe buscar uno más novedoso, que se salga de lo tradicional.
Presentación secciones ¿Qué le parece cada una de ellas?	Muy buenas, hay que completarlas con las otras como entrevistas, reportajes y análisis.	Me parece que hay una cierta originalidad, excepto en el ping-pong. Este es un recurso muy trillado. Lo demás está bien.
¿Qué le parece el enfoque planeado para cada una de ellas?	Respondida en la anterior.	El adecuado.
¿Qué tipo de secciones agregaría? (máximo 2)	Una sección que hable o investigue sobre un atleta y/o evento deportivo del pasado.	Una sección que aborde las relaciones de la literatura y el deporte. Una sección que hable de los

		perdedores.
--	--	-------------

Pregunta	Néstor Garrido	Asdrúbal Fuenmayor
¿Qué considera lo más importante para informar sobre deporte?	Para mí, un aspecto importante, además de los resultados de los juegos en el deporte federado o profesional, explicar las reglas de los juegos.	El evento del momento.
¿Qué cree que hace falta o no está suficientemente explotado en el mercado editorial deportivo?	Lo contesté en la pregunta anterior.	Precisamente la parte editorial donde se analice, discuta y se critique la situación de ciertas disciplinas en un momento determinado.
Presentación del proyecto ¿Ve factible la elaboración de este proyecto?	Creo que el deporte siempre tiene público, aunque la competencia es mucha también.	Si.
¿Qué características incluiría en una revista ideal que se pueda producir?	Perfiles de jugadores. Periodismo de investigación en el área. Más reportajes y menos reseñas.	Muchas fotografías.
¿Qué críticas y consejos puntuales daría a este proyecto?	Tendría que tenerlo a mano.	Son demasiadas consideraciones. Lo importantes es que quienes elaboren el proyecto conozcan al bien lector al que se dirigen.
¿Qué le parece el nombre de la revista? ¿Cuál prefiere? (<i>Estadio, Polideportivo, Más deporte</i>)	No me gusta ninguno.	No me gusta ninguno aunque no los desecharía.
Presentación secciones ¿Qué le parece cada una de ellas? (en negritas las respuestas de Néstor Garrido)	Página del psicólogo deportivo. Sí. El nutricionista deportivo. El fisioterapeuta. Página escrita por un atleta de reconocida trayectoria. Aquí el tema será deportivo y el atleta escribirá lo que quiera dentro de la línea editorial y los manuales de estilo. No lo veo factible, tomando en cuenta que la mayoría de los deportistas son analfabetas funcionales. Secuencia fotográfica: esta página será el movimiento (saque de tenis o tiro libre de un futbolista) del atleta captado a través de varias imágenes consecutivas. Por ejemplo: Roger Federer, tenista número uno del mundo, saldría realizando un	Todas son válidas, pero faltan muchísimas más.

	saque y sería captado y explicado a través de una secuencia bastante detallada de sus movimientos. Me gusta. Entrevistas ping pong a atletas. En ellas se tratará la vida del atleta fuera de la cancha. Este tipo de entrevistas me molestan. Tecnología deportiva. Serán expuestos los últimos avances en el mundo de los deportes. Muy bien.	
¿Qué le parece el enfoque planeado para cada una de ellas?	Respondida.	Respondida.
¿Qué tipo de secciones agregaría? (máximo 2)	Ninguna.	Secciones donde se analice, discuta y se critique la situación de ciertas disciplinas en un momento determinado.

Pregunta	Tony Cherchi	Richard Méndez
¿Qué considera lo más importante para informar sobre deporte?	Como con cualquier otro tipo de información lo más importante es ubicar cuál es realmente la noticia. En un noticiero deportivo, como sucede en uno de variedades, debe existir una jerarquización porque hay resultados o noticias sobre ciertos atletas o equipos que tienen mayor relevancia que otras dependiendo de las circunstancias. Más allá de esto el aficionado que sigue las noticias deportivas exige immediatez, resultados al momento y la actualidad de sus deportistas favoritos.	En el deporte lo primero a informar es la noticia en sí, pero obviamente en el caso de una revista no se puede basar en esa sola premisa del hecho noticioso, pues siempre serán trabajos de un "segundo día" (después que la noticia ya se ha dado a conocer en otros medios). Es por esta razón que considero que lo mejor deben ser los reportajes investigativos; por ejemplo: se puede realizar un reportaje sobre la verdad de los negocios hechos durante la Copa América (este es uno que se me ocurre como ejemplo) para buscar una noticia que aun no haya sido encontrada por otro medio.
¿Qué cree que hace falta o no está suficientemente explotado en el mercado editorial deportivo?	En Venezuela se ha perdido un poco la cultura de las revistas deportivas, aunque los diarios de deportes siempre han tenido éxito. Quizás el consumidor se ha conformado con la información cotidiana y no ha demandado mayor profundidad en la información deportiva. Me parece que en los últimos años ha aumentado la presencia de publicaciones deportivas de carácter semanal o mensual pero sigue sin existir la costumbre de adquirirlas con regularidad lo cual hace difícil que estas publicaciones se mantengan.	Definitivamente creo que me anticipe en la respuesta anterior, realmente las publicaciones (revistas, semanarios, etc.) deportivas suelen basarse mucho en trabajos de opinión y análisis y por eso todas entran en el mismo renglón, es decir, que ninguna destaca finalmente sobre otra. Muy particularmente creo que en el caso de una publicación de este tipo debe llegarse un poco más allá que el resto para garantizar la atención (el público tiende a acostumbrarse y sabrá que siempre tiene un trabajo nuevo de investigación, lo cual motiva su compra) y evidentemente la vida de todo medio de comunicación impreso es el tiraje de ventas, por ello es necesario captar plenamente la atención del lector.
Presentación del proyecto ¿Ve factible la elaboración de este proyecto?	Sí. Con un equipo de trabajo bien estructurado el proyecto es muy factible. De hecho creo que lo más complicado no es hacer un producto de calidad sino poder sustentarlo en el	Por supuesto que es factible, todo depende de la estructura que se le imponga, la línea editorial y la inversión inicial en publicidad, pues en un mercado como el venezolano

	tiempo. Una publicación como la que proponen necesita de patrocinantes y éstos exigen un cierto volumen de ventas por lo cual es importante que la revista sea bien recibida y sobre todo que tenga un plan inteligente de comercialización para asegurar un grupo constante de compradores.	con tantos acontecimientos deportivos de importancia y tantas cosas que posee para explorar no debe ser nada complicado.
¿Qué características incluiría en una revista ideal que se pueda producir?	Lo más importante es información de primera mano. Presencia en los eventos más notables, contacto directo con los atletas más importantes. Con buena información se puede enganchar al lector. También es clave la elección de las historias que se vayan a presentar. Que éstas sean vigentes y por tanto despierten el interés del lector. No hay que despreciar el aspecto estético o gráfico. Con la cantidad de información que existe disponible en Internet el lector tiene que sentir que está gastando su dinero en un producto bien hecho y la imagen es clave para lograr ese objetivo.	Para los medios deportivos existen dos cosas que considero obligatorias y son las gráficas (para el medio impreso y más en el deporte, las fotografías deben ser agresivas que exhiban momentos claves de una acción, es por ello que el ejemplo de diario Marca de España es de los mejores). La otra es el contenido histórico y estadístico, pues el lector de este tipo de publicaciones usualmente es fanático y justamente los fans son los más estudiosos de las estadísticas y la historia, eso es algo de lo que nos vamos olvidando cuando entramos a trabajar en el medio.
¿Qué críticas y consejos puntuales daría a este proyecto?	Me es difícil hacer alguna crítica en particular sin poder observar el producto terminado. Más que criticar recomendaría que se sigan algunas de las ideas expuestas anteriormente.	No puedo hacer críticas al no haber podido ver el producto final, pero si te puedo dar muchas sugerencias. Por ejemplo, la cobertura debe ser nacional y es uno de los errores que usualmente encontramos en Caracas con el fútbol (sabemos que no es la plaza más fuerte en cuanto a la afición), es por ello que al ver las gráficas del diario Meridiano son aparte de pésimos, planos, nunca tienen el momento de un gol o el público de fondo. Si vas a cubrir una especialidad deportiva lo primero es vender la imagen de ese deporte o liga, porque si es aceptado como respetable interesa más al lector.

		Para este fin lo ideal es trabajarlo con corresponsalías que trabajen en el mismo nivel de calidad que vas a tener en tu ciudad principal. En el caso de las gráficas resulta muy chocante ver en los diarios deportivo venezolanos las fotos de un bateador intentando conectar con los ojos cerrados (eso se ve mucho en Venezuela), necesita ser siempre impactante.
¿Qué le parece el nombre de la revista? ¿Cuál prefiere? (Estadio, Polideportivo, Más deporte)	Si tuviera que decantarme por alguno creo que sería Polideportivo pero me parece muy plano. Tiene que ser algo que involucre el deporte pero que sea más llamativo. No soy muy bueno en el aspecto creativo así que no me animo a sugerir.	El nombre que me gusta es Más deporte, pues creo que va a lo que me interesa proyectar en el lector, no desearía que lo vean como las publicaciones existentes, lo quiero más allá de donde llega el resto.
Presentación secciones ¿Qué le parece cada una de ellas?	Todas interesantes. Las que más me llaman la atención son la columna escrita por el atleta, siempre que sea un atleta reconocido, y la secuencia fotográfica. Creo que ambas serían bien apreciadas por el público.	Aquí mi respuesta es general, son todas muy interesantes en especial la columna del atleta y la del nutricionista o psicólogo deportivo, ambas son innovadoras.
¿Qué le parece el enfoque planeado para cada una de ellas?	Me parece que están en el camino correcto. Quizás la sección del psicólogo deportivo no entregue temas interesantes todas las semanas así que podría ser una sección ocasional.	El enfoque en la columna del atleta y es aquí donde doy recomendación debe ser agresiva, si va a ser analítico, que lo sea con carácter, mientras que en el caso del nutricionista debe ser didáctico.
¿Qué tipo de secciones agregaría? (máximo 2)	Me parece interesante que cada número de la revista gire en torno a una historia principal que esté muy ligada a la actualidad del deporte, bien sea una entrevista de personalidad a algún atleta, o sobre un tema en particular que concentre la atención del mundo deportivo en general. Alrededor de esa	La sección investigativa, algo como los expedientes del deporte, los casos como el de Ugeth Urbina, por ejemplo, cuál es su realidad legal, llegar y hacerle una entrevista en la cárcel, cómo vive dentro de ese mundo (es sólo un ejemplo, pero son cosas de las que otros medios se olvidaron o sim-

	historia se pueden hacer pequeños trabajos referentes en distintos géneros periodísticos.	plemente no desean tocar). Una de entretenimiento, que incluya crucigramas deportivos, la caricatura o las quinielas motivando a la gente a jugar al técnico o al adivino con los resultados del fin de semana.
--	--	---

Pregunta	Herman Ettedgui
¿Qué considera lo más importante para informar sobre deporte?	Tener conocimiento de la materia y voluntad para hacerlo.
¿Qué cree que hace falta o no está suficientemente explotado en el mercado editorial deportivo?	Venezuela está muy adelantada y hay muy buen material, lo que hace falta son ganas de trabajar.
Presentación del proyecto ¿Ve factible la elaboración de este proyecto?	Yo creo que sí, yo lo veo magnífico pero mientras más sencillo sea, mejor.
¿Qué características incluiría en una revista ideal que se pueda producir?	Muchas fotografías y entrevistas a atletas célebres.
¿Qué críticas y consejos puntuales daría a este proyecto?	Estar preparado para sufrir y asumir sus responsabilidades y superar las pruebas económicas.
¿Qué le parece el nombre de la revista? ¿Cuál prefiere? (Estadio, Polideportivo, Más deporte)	Sugeriría uno, Campeones.
Presentación secciones ¿Qué le parece cada una de ellas?	Considero que la más importante es la del atleta porque da una visión que no todos pueden ver. Por ejemplo, mostrar todo lo que sufren los peloteros para llegar a las Grandes Ligas.
¿Qué le parece el enfoque planeado para cada una de ellas?	Me parecen bien, lo único es que deben ser sencillas para que la gente entienda rápidamente porque hoy el mundo tiene poco tiempo para leer cosas tan complicadas.
¿Qué tipo de secciones agregaría? (máximo 2)	Una con números, muchos numeritos. Por ejemplo una que contenga un box score o tabla de anotación de un juego viejo pero muy destacado y contarle a los que no lo vieron qué pasó ahí. Otra podría ser una sección en la que se explique las posiciones en el campo de béisbol para que todos sepan cómo se para un jardinero o el segunda base en una determinada jugada.

Pregunta	Carmen Riera	Adalgisa Maduro
¿Qué considera lo más importante para informar sobre deporte?	Sin duda alguna que las hazañas, los récords y el cómo lo hace, qué distingue a este deportista de los demás. Luego vendría como el lado personal, cómo se formó y si vienen de estratos bajos mucho mejor pues siempre la historia de la cenicienta encanta y más a los venezolanos.	Aunque no soy especialista en la materia deportiva, pienso que si se trata de una revista, se supone que todas la especialidades tienen cabida, pero una publicación que no es diaria debe enfocarse sobre todo en trabajos de análisis de eventos pasados y de predicción de los que están por suceder, debería tratar de responder los miles de por qué y para qué que se hace el público; algo como ¿Por qué la Vinotinto no ha sido capaz de avanzar a un mundial? Las noticias las conocemos en los diarios. Los géneros reportaje informativo, entrevista de personalidad, reportajes interpretativos, de investigación y sabrosas crónicas tienen cabida. El deporte da para todo eso.
¿Qué cree que hace falta o no está suficientemente explotado en el mercado editorial deportivo?	Falta hacer historia, siempre estamos muy al día con la noticia y nos olvidamos de glorias pasadas. Falta explotar mucho más infografía, para explicar cómo lo hacen, con qué se hace, las nuevas tecnologías aplicadas al deporte, la física aplicada al deporte, cómo se logra que una pelota cambie de velocidad, cómo un traje hace que un nadador sea más rápido, cómo ciertos alimentos ayudan o interfieren en el desarrollo de un atleta, cómo se desarrollan los músculos dependiendo el deporte, qué debe tener un atleta para ser pitcher, nadador o patinador, etc.	El venezolano es amante de los deportes, de ahí el éxito de Meridiano y Líder. En cuanto a los diarios, sin ser una experta, diría que una de las limitantes es el poco espacio que se le dedica por los problemas del papel, por ejemplo. Factores de carácter externos a los departamentos deportivos, pero también, a las empresas les falta internalizar la importancia de esta área periodística y eso se refleja en el poco personal contratado para cubrir los juegos de todo tipo que se suceden día a día y en la escasa inversión que hacen para enviar a su personal a los eventos internacionales. Cada vez se nota más el auge de esta área entre los jóvenes estudiantes y periodistas, pero esto no es aprovechado suficientemente por las empresas. Los deportes son múltiples y hay fanáticos para todos. La verdad es que no conozco muchas revistas deportivas,

		pero sería bueno incluir el deporte amateur porque tiene sus seguidores. Creo que con las revistas un problema serio es la distribución.
Presentación del proyecto ¿Ve factible la elaboración de este proyecto? (Ver anexo A)	La factibilidad de un proyecto viene dado por 2 factores principalmente 1. Económico: Debe haber una buena base que sustente el proyecto sobre todo para el primer año de vida, en este país después del primer año puede ser que te conozcan y confíen en ti, luego tener un buen equipo de ventas que ayude a sostener el proyecto en el tiempo. 2. Mercado: es muy importante hacer un estudio para saber si hay realmente público para esta revista. Y te lo digo por nuestra experiencia en Líder, creíamos que al se Meridiano tan malo, con el mínimo esfuerzo lograríamos arrebatarle el mercado y no es así. De hecho Podium es una revista espectacular que tiene todo lo que los periodistas consideramos que debe tener y no vende más de 5 mil ejemplares. Si nuestra meta es vender esa cantidad y si tenemos “músculo” para aguantar un año sin publicidad, es factible. Y con esto lo que quiero transmitirme es que no basta con tener un buen	¡Claro que sí es factible! Se compite con calidad.

	proyecto editorial, hay que poner los pies sobre la tierra. Sin embargo como esto es para una tesis pues podemos soñar un rato ¿verdad?	
¿Qué características incluiría en una revista ideal que se pueda producir?	A parte de las ideas que propone el proyecto incluiría columnas de opinión de deportistas consagrados y que me analicen un tema, también incluiría muchas fotografías y sobre todo como dije antes, en la infografía está la clave.	En cuanto a la parte gráfica: bastantes imágenes, ilustraciones, infografías. Hay que explotar la cantidad de cifras que se producen para explicar al lector. En cuanto a los textos: interpretación, explicación, crónicas, en fin, sustancia más que textos literarios, con la crónica se mata ese gusanito.
¿Qué críticas y consejos puntuales daría a este proyecto?	Creo que estamos en un país cargado de mucha violencia y problemas y por lo tanto el deporte y sus glorias vienen a ser el oasis, por ello y para diferenciarme del resto basaría mis historias desde el humor, desde las pasiones, las historias que se presenten deben arrancarnos una sonrisa o una lágrima, más lo primero que lo segundo.	Si se consiguen buenos patrocinantes, una buena imprenta, excelente diseño y solucionan lo de la distribución, sería exitoso. Tendrían que hacer un estudio de mercado para ver los vacíos y si su proyecto los cubre.
¿Qué le parece el nombre de la revista? ¿Cuál prefiere? (Estadio, Polideportivo, Más deporte)	Buscaría otro.	Polideportivo porque da la idea de todos los deportes, eso sí, con un buen logo.
¿Qué elementos o características gráficas debe poseer una revista deportiva?	Tipografía audaz, imágenes a gran formato, información variada a través de pequeñas cápsulas que complementen el texto, mucho color y mucha infografía	Ya lo dije antes: muchas imágenes, ilustraciones.
Muestras: ¿Qué le parece qué le falta a estas revistas?	A Meridiano le falta salirse de la foto convencional, siempre es lo mismo, hay que mostrar lo que no se ve de los deportistas, en sus casas, con su familia, con sus amigos, lo que compran, lo que comen. A Don Balón le falta pasión, una cara de frente de un jugador sin ninguna expresión en su rostro da sueño. A Podium le hace falta trocear	Las portadas de Magazine y Tennis, me parece a mí, les sobran títulos, tienen muchos elementos. Me gusta más el estilo de Podium, es más claro y limpio su diseño y usa muy bien la infografía.

	más la información, a veces son muy largos los textos. A Tenis a fondo pareciera que le hace falta todo.	
¿Cuántas páginas debería tener este medio?	No debería tener menos de 48	El número de páginas, en gran medida, depende de la publicidad, pero si se plantean algo ambicioso podrían arrancar con 48. También es importante determinar el tamaño.

Pregunta	Milena Gimón
¿Qué considera lo más importante para informar sobre deporte?	Lo actual en cuanto a eventos, competencias, la vida de los atletas, las controversias, entrevistas con expertos, entrevistas con personalidades del deporte. De vez en cuando también es importante remontarse a la historia y estadísticas para aclarar algún aspecto a tratar o bien para manejar una noticia.
¿Qué cree que hace falta o no está suficientemente explotado en el mercado editorial deportivo?	La fuente directa. Se establecen premisas bajo investigaciones de Internet, y no se va a la fuente directa para informarse.; también es importante guiar a las personas con un directorio para localizar dirigentes, jefes de prensa, estadios, tiendas de los equipos, que siempre son necesarias para los fanáticos y para los periodistas.
Presentación del proyecto ¿Ve factible la elaboración de este proyecto?	Es muy factible.
¿Qué características incluiría en una revista ideal que se pueda producir?	Muchas imágenes y fotografías, entrevistas cara a cara con los atletas no sólo de su entorno deportivo sino sacándolos del contexto en su <i>hobbie</i> favorito, por ejemplo, participación del lector a través de artículos de opinión o experiencias vividas por ellos, la visión de los protagonistas de puntos de vista diferentes a los que están acostumbrados a participar, alguna sección de entretenimiento como crucigramas deportivos, cuestionarios, etc.
¿Qué críticas y consejos puntuales daría a este proyecto?	Busquen la manera de identificarse con algo y explotar esa cualidad. La clave para el éxito está en la diferenciación, no caer en las mismas polémicas, y aportar algo nuevo, no sólo quedarse en lo que la gente quiere saber sino intentar llevarlos más allá, probando que si se puede ir un poco más lejos. Deben tener cuidado de querer abarcar mucho abordando varias disciplinas deportivas. Es necesario estar muy bien asesorados ya que es muy difícil que una persona domine todos los deportes con la misma destreza, y no debemos subestimar al lector.
¿Qué le parece el nombre de la revista? ¿Cuál prefiere? (Estadio, Polideportivo, Más deporte)	Me iría por algo más que deporte. Debe ser contundente y quizá no tan predecible.
¿Qué elementos o características gráficas debe poseer una revista deportiva?	Una buena diagramación para que no caiga muy pesada a los ojos del lector, evitar mucho texto y ayudarse con imágenes, si van a explicar una rotura de ligamentos y tratamiento, utilicen imágenes computarizadas explicando; pudieran agregar un anexo multimedia donde las personas puedan encontrar estadísticas, o datos históricos de atletas, equipos, federaciones, etc. En un CD anexo a la revista (bono especial).
Muestras: ¿Qué le parece qué le falta a estas revistas?	Una de las que mejor se adapta al concepto de lo que me gusta de una revista es la de Don Balón, sólo que es muy especializada en fútbol y lo ideal es abarcar varias disciplinas pero con la misma profundidad y amplitud para llegar al mayor público posible.

¿Cuántas páginas debería tener este medio?	No demasiadas porque cansa a la gente y para buscar información específica se hace engorroso. Ni muy poca porque da la impresión de que le falta contenido. Pienso que lo ideal está entre 15 y 20 páginas.

Análisis resultados

La propuesta realizada en un principio a los expertos y las preguntas que ellos respondieron dieron como resultado una propuesta final que no se vio modificada en gran medida. El producto editorial que se propone fue recibido de muy buena manera y lo calificaron como un **proyecto factible**, sólo que con algunas recomendaciones y cambios.

Entre las recomendaciones que propusieron se encuentran la **jerarquización adecuada de los contenidos** porque hay equipos, resultados y competencias que tienen mayor relevancia. Por otra parte también comentaron que en la revista se debería incluir **noticias, entrevistas, reportajes, crónicas, perfiles, récords y hazañas**, con un lenguaje propio que distinga este proyecto de lo ya hecho. Además, incluyeron secciones en donde se analice y se critique con bases y conocimientos, que se discuta la polémica del momento, y que se presente también una sección de entretenimiento con caricaturas o crucigramas para los lectores.

Muchas de las respuestas que dieron los entrevistados se encontraban dentro de los lineamientos de nuestro trabajo y ver sus respuestas solo afirmaban que el proyecto iba por el camino correcto y que era bien recibida por expertos en todas las áreas relacionadas con el producto editorial.

A nivel gráfico, los expertos recomendaron el uso de muchas **fotografías de calidad** para acompañar a los textos, para **mostrar a los deportistas**, quiénes y cómo son, cómo viven, entre otros puntos. También recomendaron el **uso de infografías** para explicar al público cómo lo hacen, con qué se hace, las **nuevas tecnologías** aplicadas al deporte, la física aplicada al deporte, cómo se logra que una pelota cambie de velocidad, cómo un traje hace que un nadador sea más rápido, etc. Concluyeron que la parte gráfica es muy importante ya que es lo primero que el cliente ve, la imagen. Recomendaron el uso de **tipografías audaces** y **un diseño dinámico** para manejar textos, **cápsulas**

informativas, y fotografías de manera correcta y equilibrada. Otro punto importante sobre el que se conversó fue sobre el tiraje o la cantidad de páginas debería tener el medio. Aquí, las expertas en diseño concluyeron que lo más adecuado es que la revista tenga **48 páginas.**

Una de las preocupaciones más importantes fue la preparación intelectual del periodista, su sentido de la ética y el conocimiento, todo acompañado por la importante especialización para conocer de la mejor manera de qué se habla, para qué y para quiénes, con un lenguaje ameno y sencillo. En este trabajo nos preocupamos por contar con un equipo profesional que desarrolle su trabajo bajo los más estrictos lineamientos éticos y con grandes bases de conocimiento para ofrecer al público información actual, detallada y veraz, que el cliente sienta que el que le habla es un experto en el área y que le ofrece información valiosa.

En cuanto a las secciones hubo mucha receptividad ya que todas se entendieron y se calificaron como buenas, salvo el caso de una, la entrevista ping pong. Además, se propusieron algunas como secciones relacionadas con **la historia y las glorias pasadas,** la parte editorial donde se analice y se critique, **el aspecto humano de los jugadores,** una sección dedicada a **los perdedores,** otra enfocada hacia la **explicación de reglas, juegos y posiciones de los jugadores.**

Otro punto más que ya se había tomado en cuenta, fue la **realización de perfiles,** reportajes y **periodismo de investigación,** puntos que fueron tomados muy en consideración por los entrevistados.

Con respecto al nombre de la revista, aspecto muy importante, se decidió por el de *Más deporte* aunque las elecciones hayan estado divididas. *Más deporte* porque engloba en dos palabras lo que esta propuesta persigue, mostrar otra cara del deporte, ir más allá de los estadios, y como señaló uno de los expertos, con este nombre se le dice directamente al lector lo que se quiere proyectar.

Por último, una recomendación más que hicieron fue la presencia de los profesionales en los eventos para contar con información de primera mano para enganchar al lector y hacerlo sentir como si estuviera en el evento, acercarlo a la realidad que vivió el periodista.

Puntos destacados por los expertos incluidos en el producto editorial:

- Proyecto factible.
- Jerarquización adecuada de los contenidos.
- Inclusión de noticias, entrevistas, reportajes, crónicas, perfiles, récords y hazañas, periodismo de investigación.
- Uso de fotografías de calidad.
- Mostrar a los deportistas en su vida fuera de los terrenos de juego.
- Uso de infografías.
- Presentación de las nuevas tecnologías.
- Uso de tipografías audaces.
- Diseño dinámico.
- Uso de cápsulas informativas.
- Tiraje 48 páginas.
- Sección de historia y las glorias pasadas, los perdedores.
- Analizar el aspecto humano de los jugadores.

La propuesta editorial

Más deporte persigue el objetivo de ser una revista completa, de calidad. En sus páginas se encontrarán trabajos en profundidad sobre eventos, deportes y personajes; que vaya más allá de los juegos y los estadios, y que presente al público lector otra cara del deporte: el lado humano de los jugadores, reportajes alternativos y de investigación, perfiles, opinión de expertos, deportistas y entrenadores; medicina y psicología deportiva, cultura deportiva, nutrición, avances en tecnología deportiva, las promesas, el deporte infantil y amateur, los perdedores, las glorias pasadas, análisis y críticas sobre las polémicas del momento, entre otros temas.

El objetivo es abrir un nuevo espacio para el periodismo deportivo y brindarle al mercado un producto que busque abrirse a nuevos enfoques en fútbol, beisbol, básquet, tenis, voleibol, automovilismo, golf, natación, entre otros; con informaciones de primera mano en los grandes y pequeños eventos para enganchar al lector. A través de un lenguaje propio, de un amplio sentido de la ética, una adecuada jerarquización de los contenidos, un diseño de alta calidad, con un buen papel y una buena impresión, con mucho color, infografía audaz, y fotografías de gran tamaño; buscamos hacer que el lector sienta que está gastando su dinero en un producto bien hecho, que sienta que quien escribe le transmite información y conocimientos valiosos.

Objetivos

General: Elaborar un producto editorial impreso especializado en temas deportivos de publicación mensual.

Específicos:

- Proveer al público toda la información posible y de alta calidad sobre el mundo de los deportes.

- Promover la práctica deportiva y motivar la lectura sobre deporte.
- Dar espacio a todo tipo de deportes y atletas para su promoción y conocimiento.
- Brindar un nuevo espacio para el deporte, tanto a los periodistas de esta área como a los lectores, con un lenguaje propio que nos identifique.

Política editorial

Más deporte es una revista deportiva que tiene como objetivo principal mostrar una nueva forma de ver y sentir el deporte, su cultura y todos los aspectos relacionados con este mundo. En sus páginas no sólo se recogerán las destacadas actuaciones de los atletas venezolanos, sino también de aquellas proezas realizadas fuera de nuestras fronteras. En cada número nos esforzaremos no sólo por llevar acabo nuestra propuesta sino de ofrecer cada vez más a nuestros lectores información detallada, veraz y objetiva, de calidad, actual y completa, con un lenguaje propio que le de identidad al producto y que lo sitúen a un alto nivel intelectual. *Más deporte* será una publicación independiente y no aceptará en ningún momento presiones sociales, religiosas, políticas o económicas.

Identidad del proyecto

Misión

Ofrecer un producto innovador que busca satisfacer las necesidades del público que quiere conocer más a fondo sobre el mundo de los deportes, todo enmarcado en los lineamientos de la veracidad, la objetividad y la ética.

Visión

Ser pioneros y referencia en un mercado editorial deportivo que se encuentra en permanente desarrollo en el país. Posicionarnos como líderes del mismo a través de la realización de un producto de alta calidad, basados en la calidad humana de nuestros trabajadores y en los recursos tecnológicos con que cuenta la empresa.

Estructura organizacional del proyecto

Toda empresa cuenta con una base de trabajadores muy importante y una estructura y organización que permiten su apto y correcto funcionamiento, para realizar el producto deseado. En *Más deporte* se encuentran los siguientes profesionales:

Editor: planifica el medio y coordina las pautas que permitirán el desarrollo y sustento de la revista.

Jefe de redacción: es la persona encargada de ordenar la pauta, designar a los periodistas sus trabajos y coordinar todos sus trabajos. Será encargado de corregir los textos y verificar que se cumpla el manual de estilo de la empresa.

Redactores: son los periodistas encargados de la redacción de los textos.

Jefe de Fotografía: es la persona encargada de decidir cuáles fotografías serán publicadas, de editarlas cuando sea necesario, y será encargado de coordinar a los fotógrafos.

Fotógrafos: serán los reporteros gráficos que acompañarán a los periodistas para reflejar en imagen lo que el comunicador quiere transmitir e ilustrar la realidad para los lectores.

Jefe de diseño: es el profesional encargado del diseño y diagramación de la revista y de coordinar a los diagramadores para ofrecer una imagen de calidad.

Diseñadores o diagramadores: son los encargados de la diagramación, de la ubicación correcta y estética de los textos y fotografías, para facilitar y hacer amena la lectura.

Colaboradores: son las personas que no trabajan directamente en la empresa pero que escriben columnas para la publicación. Por ejemplo, el psicólogo deportivo, el nutricionista y médico especializado en deportes, y atletas de destacada trayectoria que escriban sus textos, entre otros.

Publicista: es la persona encargada de conseguir y coordinar la publicidad, clientes que deseen publicitar sus productos en la revista.

Corrector: es el profesional especializado en esta rama, en corregir todos los textos que saldrán publicados.

Secretaria

Mensajero

Presupuesto

Personal	Sueldo	Total
Editor	3.000	3.000
Jefe de redacción	2.500	2.500
Redactores	2.000	4.000
Jefe de Fotografía	2.500	2.500
Fotógrafos	2.000	2.000
Jefe de diseño	2.500	2.500
Diseñadores o diagramadores	2.000	4.000
Colaboradores * (5 max. Por edición)	500	2.500
Corrector	1.500	1.500
Secretaria	2.000	2.000
Mensajero	1.000	1.000
Total		27.500

***Incluye trabajos free lance, fotografías y corresponsalías**

Publicista: gana el 20% por venta de publicidad

Distribución: se hará con El Nacional y se negociará el 20% de las ventas.

Costos local, inmuebles y material de oficina	Unidad	Total
Local con servicios básicos (luz, agua, Internet)	7.000	7000
Nueve computadoras	3.000	27.000
Siete escritorios	500	3.500
Nueve sillas	200	1.800
Escáner	1.000	1.000
Impresora multifuncional	800	800
Dos teléfonos	200	400
Fax	600	600
Material de oficina	3.000	3.000
Total		45.100

***Precios expresados en bolívares fuertes.**

- **Se tomaron en cuenta los sueldos que perciben los profesionales en varios medios de comunicación.**

Características físicas del proyecto

Para la impresión de la revista se tomó como base la propuesta de la empresa Gráficas Acea Litografía. Este es uno de los pasos más importantes porque de ellos dependerá la calidad gráfica y el diseño, la calidad del papel nos dará como resultado un arte final con altos estándares. Además, dará al cliente un producto que puede guardar durante mucho tiempo y que no se vea deteriorado por el uso y manejo de la revista. La gran mayoría de las revistas vienen en el formato tamaño 1/8 de página (21 X 29,7 cm) y por su fácil manejo, almacenamiento y ahorro en costos de impresión, nos hemos decantado por imprimir el producto en este mismo tamaño. La revista será impresa sobre dulcote 200 gr. para la portada y en glasé de 90 gr para sus páginas internas. Todo la tripa, de 48 páginas, será impresa a full color y encuadernadas con lomo cuadrado, encolado. Su tiraje se ha designado, para su primer número y salida al mercado, con una cantidad de 2.000 ejemplares. A continuación se presenta un cuadro con los detalles.

Presupuesto para la impresión	Costo
Revistas, formadas por una carátula, (2000 ejemplares) impresa a full color por ambos lados, más barniz litográfico mate por fuera, sobre dulcote 200 gr. Tripa de 48 páginas impresas a full color, sobre glasé 90 gr. Encuadradas con lomo cuadrado, encolado. Tamaño 1/8.	8.260
Fotolitos y planchas litográficas, con dos pruebas A color digital a pliego con dailux a color general.	5.479
Total	13.739
*Precios expresados en bolívares fuertes.	

Publicidad

Los medios impresos no viven de sus ventas, la mayor parte de sus ingresos o casi la totalidad de los mismos, proviene de la venta de publicidad, es decir, del uso de páginas del medio para que los clientes que desean publicitar un producto o servicio, puedan usar los espacios publicitarios para este fin. A continuación se presentan los costos por publicitar en este proyecto. Vale acotar que se pueden publicar avisos que no contengan temas políticos, religiosos o que atenten en contra de la libertad de expresión, así como aquellos que promuevan la violencia o alguna actitud de rechazo. También será derecho de la empresa el escoger que publicidades saldrán en las páginas, es decir, no puede haber contradicción entre lo que promueve el medio y las publicidades que salen en él. Para el envío de la publicidad se puede acordar por dos medios: la vía digital a través de discos compactos, o unidades de memoria portátiles, pero no se puede realizar vía correo electrónico. El otro método es la vía física, la entrega del arte final en papel glasé de 90 gr.

Medidas del espacio publicitario

Página par	5.000
Página impar	5.000
Media página par	2.750
Media página impar	3.000
Contraportada	8.000
Reverso de la portada	6.000
Reverso contraportada	6.000

- Se tomaron en cuenta los costos de los espacios publicitarios de los principales medios del país.

Distribución

En el apartado del presupuesto de la empresa ya se acotó que se realizará con la empresa **El Nacional** por su capacidad y amplia red de distribución. Por ello se acordó que se pagaría el 20% de las ventas totales de ejemplares.

Precio

Para la designación del precio no sólo se toma en cuenta el costo de su elaboración, también se toma en cuenta la competencia y la realidad del país. La competencia: *Meridiano Magazine* y *Podium* cuestan 5,5 Bs F. y 8 Bs, F, respectivamente. Para cumplir con nuestros requerimientos económicos y competir en este ámbito con los demás productos, y con la principal finalidad de hacer accesible la revista a los lectores, se decidió que su costo sería de 6 Bs. F.

Periodicidad y circulación

La revista tendrá una circulación mensual y llegará a todos aquellos puntos de venta de la empresa **El Nacional** en todo el país, en los estadios, instituciones

deportivas, quioscos, librerías, universidades y todos aquellos lugares relacionados con el deporte.

Tabla resumen de costos

Descripción	Gastos
Presupuesto personal	27.500
Costos local, servicios básicos y muebles	45.100
Distribución	2.400
Impresión	13.739
Números vendidos (2000)	12.000
Total	88.751

8. REVISTA MÁS DEPORTE

Contenido de *Más deporte*

Portada: contiene los datos de la publicación y los tres principales titulares de la edición, además, en la portada se presenta una fotografía y un titular llamativo del tema principal de la revista.

Índice: indica qué contiene la revista y en qué páginas se ubica. Ocupa media página de espacio.

Editorial: es un artículo de análisis u opinión del director de la revista. Su espacio será de media página.

Columnas de opinión y análisis: aquellos espacios dedicados a los textos de análisis y opinión de destacados periodistas deportivos. Será de dos columnas fijas.

La leyenda: texto dedicado a recordar una gloria pasada del deporte. Cuenta con una página de extensión.

La polémica: artículo de opinión sobre los sucesos más controversiales del mes. Será de una página.

Amateur: espacio destinado a la reseña de eventos del deporte amateur en el país. Una página para esta sección.

Deporte infantil: textos en donde se refleja la realidad y los eventos del deporte menor en Venezuela. Esta sección tendrá una página de espacio.

Expediente: espacio reservado para realizar una crónica sobre grandes eventos deportivos del pasado. Puede tener dos páginas como máximo.

Los números: todas las estadísticas del béisbol, fútbol y tenis nacional, entre otros. Tablas con posiciones y estadísticas. Tendrá dos páginas de extensión.

La crónica: aquí se relatan los hechos y acontecimientos más importantes del mes. Todo a través del género periodístico de la crónica. Su espacio es de dos páginas.

El foto reportaje: páginas destinadas a realizar un reportaje a través de las imágenes y con poco uso de la palabra. Su espacio será de dos páginas.

En el diván: página del psicólogo deportivo en donde se traten temas de la psicología deportiva. Por ejemplo: ¿cómo reacciona un deportista ante determinadas situaciones?, o ¿cómo se trata a un jugador como Ronaldo tras su grave lesión de rodilla? Esta página es escrita por un psicólogo deportivo destacado.

El consultorio: página del médico deportivo o fisioterapeuta que hablará de las lesiones causadas por el deporte y cómo recuperarlas. Aquí habrá uso de infografías y fotografías para explicar las lesiones y su debida recuperación. Esta página será realizada por un médico especializado en esta área.

El DT: columna de opinión y análisis escrita por un reconocido técnico o entrenador. Tiene una extensión de una página. En ocasiones especiales podría tener dos.

La entrevista: son los textos relacionados con las entrevistas a los deportistas y personalidades del mundo de los deportes. Tiene un espacio de dos páginas.

El atleta: texto de opinión escrito por un atleta de destacada trayectoria. De una página de extensión.

El perfil: como lo dice su nombre, esta sección se trata de la realización de perfiles a deportistas y personalidades. Tendrá dos páginas de espacio.

Cápsulas de información: espacios destinados para ofrecer informaciones breves y concisas y directas sobre eventos, datos y acontecimientos, entre otros puntos. Una página de extensión.

La promesa: páginas destinadas a presentar a las futuras estrellas del deporte nacional. Una página de extensión.

La lupa: reportajes de investigación referidos al área deportiva que buscan mostrar la verdad. Por ejemplo, el caso de las entradas de la Copa América, el envío de las mismas y la polémica desatada en torno a este tema. Tendrá un espacio de cuatro páginas.

Consejos de los expertos: en esta sección un entrenador o técnico explicará cómo realizar un movimiento o maniobra deportiva, será ilustrada con fotografías o infografías. Esta sección tendrá una página.

La alimentación deportiva: página escrita por un nutricionista deportivo para explicar qué y por qué comen determinados alimentos los atletas. Puede hacer recomendaciones sobre una alimentación balanceada y determinada por el tipo de deporte. Una página de extensión.

Secuencia fotográfica: esta sección será netamente fotográfica y serán imágenes consecutivas donde se evidencian los movimientos y estilos de juego de los deportistas. Por ejemplo: David Beckham pateando un tiro libre o Roger Federer realizando un saque. Se trata de detallar a los deportistas en plena acción. Su espacio será de una página.

Tecnología deportiva: presentación con imágenes de las nuevas tecnologías del deporte. Incluirán infografías para explicar el funcionamiento de la innovación tecnológica en los deportes. Por ejemplo: los nuevos trajes usados en la natación. Una página de extensión.

Los perdedores: sección destinada a analizar las derrotas de los deportistas, el por qué de su derrota, y además, presentar una visión de cómo esos atletas viven el obtener un segundo lugar en una final, por ejemplo. Esta sección tendrá una página de extensión.

Noticias: todos los hechos noticiosos destacados del mes. Las noticias contarán con una página de extensión.

El gráfico: una fotografía de alta calidad que destaque por su contenido: una acción en un juego o las barras de los equipos, la fanaticada, la vida de los deportistas, entre otros. Una página para esta sección.

Cómo lo hacen: explicar al público cómo lo hacen, con qué se hace, cómo se logra que una pelota cambie de velocidad, cómo se hace una cancha de tenis o un estadio de fútbol, cómo un traje hace que un nadador sea más rápido, etc. Una página de extensión.

La enciclopedia: espacio seleccionado para hablar y explicar los deportes y sus reglas. Se busca acercar a los nuevos practicantes y seguidores de deporte que no sepan algún concepto o regla de un deporte. La sección didáctica tendrá una página para explicar las reglas y los deportes.

- Nota: no todas las secciones tienen que ser incluidas en todos los números. Es un esquema de trabajo o planificación que puede variar según la pauta establecida.

Manual de estilo

Política editorial

- *Más deporte* es una revista deportiva que tiene como objetivo principal mostrar una nueva forma de ver y sentir el deporte, su cultura y todos los aspectos relacionados con este mundo. En sus páginas no sólo se recogerán las destacadas actuaciones de los atletas venezolanos, sino también de aquellas proezas realizadas fuera de nuestras fronteras.
- En cada número nos esforzaremos no sólo por llevar a cabo nuestra propuesta sino de ofrecer cada vez más a nuestros lectores información detallada, veraz, objetiva, de calidad y actualizada.
- El objetivo de este manual es de unificar criterios sobre el manejo del lenguaje en *Más deporte*, con el fin de reforzar nuestra identidad y facilitar el entendimiento con nuestros lectores.
- *Más deporte* será una publicación independiente.

Consideraciones generales

- El redactor es el principal responsable de los textos que firma y siempre verificará la información que va a publicar, y en el caso de tener alguna duda revisará en diccionarios y bibliografía correspondiente.
- El lenguaje de esta publicación debe ser claro y ameno para hacer una lectura agradable y fluida para el público. Hay que conocer bien el tema que se está tratando y preguntar al entrevistado lo que no se entienda o no se conozca bien.
- Evite el uso de palabras y verbos fáciles, así como de palabras redundantes, el hecho de hacer amena la lectura no quiere decir que no se pueda escribir con belleza e inteligencia. Evite las frases trilladas y los lugares comunes.

Usos y modos

- Por ser de aparición mensual no se escribirán palabras como hoy, ayer, antier, salvo que sea en sentido figurado.
- Los títulos de revistas, periódicos, libros, eventos, marcas, canales de televisión, estadios, canciones y ponencias irán cursivas.
- No se le colocarán artículos a los porcentajes.
- Se permite el uso de palabras no castellanas siempre que su significado sea muy conocido y que no existe traducción al castellano.
- La narración en primera persona se permite sólo en crónicas.
- Cuando se nombre o se cite por primera vez a una persona se debe colocar sus nombres y apellidos, entre paréntesis o en un inciso, se colocará el nombre o apodo con el que es conocido por la sociedad.

Mayúsculas y minúsculas

Mayúsculas para:

- Nombres propios
- Equipos
- Ciudades y países
- Organismos e instituciones
- Marcas
- Premios

Minúsculas para:

- Cargos
- Después de los dos puntos
- Los meses y días del año

Cifras, monedas, siglas y abreviaturas

- Se escribirán en mayúscula sostenida las siglas monosilábicas como UAM (Unión Atlético Maracaibo).
- La primera vez que se nombre a alguna persona o institución se debe colocar su nombre completo y después se podrá abreviar.
- Las medidas de peso y longitud no se abreviarán salvo en tablas estadísticas.
- Las monedas extranjeras deben ser expresadas en bolívares y su equivalente (euros, dólares y otros) deben ser colocados al lado entre paréntesis.
- Los números del cero al veinte deben escribirse en letras. Sólo a partir del 21 se escribirán en números.
- Días del mes, y las cifras con decimales se escriben con números.
- Los años se colocan sin punto intermedio: 2008. Esto debido a que no son cifras.

Citas textuales

- Los textos citados en cualquier escrito periodístico deben ir entre comillas.
- La cita no debe interrumpirse con muletillas o acotaciones como “prosiguió diciendo”, “Señaló luego”, por más extenso que sea el texto citado, y aunque en él haya uno o más puntos y seguido.
- Cuando la cita no esté precedida por dos puntos, es necesario cerrar comillas cada vez que se haga una acotación enunciativa, aunque la frase esté inconclusa. Las comillas vuelven a abrirse después de la acotación.
- Cuando el entrevistado o fuente de la información esté a su vez citando frases de otro, deben usarse las comillas simples.

Puntuación

- Los titulares no llevan punto final en ningún caso, tampoco los sumarios ni las leyendas.

- Las mayúsculas se acentúan.
- Es recomendable evitar el uso de los puntos suspensivos. En ningún caso irán al final de una información.
- Si una cita se divide en varios párrafos, hay que poner comillas al inicio y al final de cada uno de ellos.
- Los fragmentos de una cita que el redactor juzgue conveniente omitir se indicarán con puntos suspensivos entre paréntesis (...).
- En las entrevistas, los guiones (-) tienen la función de orientar al lector, separando e identificando las ideas del entrevistado de las del entrevistador. Por lo tanto, es incorrecto colocar un guión en un párrafo aparte, cuando sigue hablando el mismo interlocutor. Las intervenciones del periodista se diferenciarán porque irán escritas en negritas.

Presentación de originales

- Es obligación del autor de cada texto revisarlo antes de entregarlo para su aprobación o diagramación. La ortografía, sintaxis y transcripción deben ser cuidadas de manera muy especial. Utilice los correctores electrónicos y asegúrese de que el original esté impecablemente escrito.
- Al principio de la hoja debe escribir el lugar o ruta en la que se encuentra guardado el texto, nombre del archivo y número de caracteres, en el caso de ser necesario.
- Los nombres del archivo deben relacionarse con el texto escrito y no deben sobrepasar los ocho caracteres (no acentuar ni dejar espacios entre caracteres).
- Al final de cada escrito deberá estar el crédito del autor en negritas (nombre y apellido).
- Utilice grapas o clips si el artículo tiene más de una cuartilla
- Los textos deben ser entregados al Director o Jefe de Información puntualmente en la fecha señalada como cierre.

Estructura de la noticia

- Toda noticia, reportaje o género de información, se compone de los siguientes elementos: titular, lead y cuerpo, sin embargo, dependiendo de su extensión variará su estructura.
- **Página completa** (con dos fotos o ilustraciones)
 - Extensión 2.500 caracteres (con espacio)
 - Estructura: antetítulo, título, sumario e intertítulos. Si la diagramación lo requiere se extraerán dientes del texto.
- **Media página** (con dos fotos o ilustraciones)
 - Extensión: 1.200 caracteres (con espacio)
 - Estructura: antetítulo, título y cuerpo de texto
- **Cuartos de página o menos** (con una foto o ilustración)
 - Extensión: 700 caracteres (con espacio)
 - Estructura: título y cuerpo de texto
- **Los títulos:** no deben sobrepasar las nueve palabras, incluyendo preposiciones. En los títulos no deberán usarse signos de exclamación o siglas, salvo aquellas de uso común como FC (Fútbol Club). El título debe responder con absoluta fidelidad al contenido de la noticia y nunca se establecerán en él conclusiones que no figuran en el texto.
- **El antetítulo:** es un complemento del título y no debe sobrepasar en palabras al título. Debe ser concebido de manera tal que si se elimina, el título no quede incompleto o pierda sentido.
- **El sumario:** debe estar formado por tres oraciones cortas con lo sustancial de la noticia. Cumple dos funciones que se establecen de acuerdo a las necesidades del lector: sirve para evitarles la lectura completa de la noticia a aquellos lectores apresurados por el tiempo, o para incentivar a los que se sientan identificados

con el tema. En ningún caso el sumario debe ser la repetición de informaciones o datos aparecidos en el título o antetítulo.

- **Los intertítulos:** sirven para dividir una información extensa y darle un respiro al lector en trabajos extensos como reportajes, y los mismos no deben exceder las cuatro palabras. Deben ser redactados de manera que si se suprimen la lectura no quede afectada.

Créditos

- Para textos de 1 y ½ página, se colocará el nombre completo del autor del texto. En el caso de colaboraciones, se incluirá la profesión o cargo que ocupa.

Fotografías

- La manipulación de las fotografías sólo se permiten con el fin de mejorar sus aspectos técnicos, como mejoramiento de su calidad.
- Fotografías con escenas fuertes se publicarán con fines informativos solamente y en casos que el texto lo amerite.
- Toda fotografía que no sea realizada por los fotógrafos de la empresa, como fotografías o ilustraciones tomadas de otros medios, enciclopedias o Internet; deberá señalarse el nombre de la fuente.
- **Este manual de estilo de redacción fue revisado y aprobado por María Fernanda Mujica Ricardo. Directora de la Dirección de Prensa de la Universidad Católica Andrés Bello y profesora de la materia de Redacción en la misma casa de estudios.**

Manual de estilo gráfico

Identidad Gráfica

La identidad de la revista no viene sólo acompañada por un logotipo, su diseño, ordenamiento, el estilo de la fotografía y su uso, además, la escogencia de buenas tipografías permitirán establecer claramente la identidad gráfica del medio.

Lo primero que se buscó fue el factor de la diferenciación y para ello se establecieron tipografías audaces y dinámicas que se identificarán con el deporte y que por otra parte, diferenciarán a *Más deporte* de los medios ya existentes. Para los titulares, intertítulos, créditos, antetítulos y sumarios se escogieron letras sin serifas para hacer un diseño liviano y con letras finas que facilitaran la lectura en tamaños medianos y grandes. Las páginas, de formato 1/8 o carta, no contarán siempre con márgenes fijos ya que dependiendo de la sección y de la fotografía o ilustraciones, el diseñador podrá tomar la decisión de usar todo el espacio. En caso de márgenes fijos, su espacio será de un centímetro.

Para los bloques de texto se escogió una letra clásica y con serifa para facilitar la lectura en tipografías con un puntaje pequeño. El uso del color en todas las páginas y fotografías de gran formato, junto con una retícula de dos columnas justificadas, que en ocasiones permite el uso de medidas falsas, y recuadros de texto, permiten ya dar con una estructura con la que se podrá hacer un diseño ordenado y limpio que será plasmado a través del uso de líneas guías. Por medio de estos elementos el medio podrá contar con una identidad propia, diferenciada de la competencia, buscando satisfacer la necesidad de simplificar líneas y exhibir con el mínimo gasto gráfico la información, evitando así confusiones y el exceso de elementos.

En el diseño de este producto editorial se busca recalcar el número de la edición, el mes de publicación, el número de página y la sección ya que queremos que el lector

siempre cuente con todos estos datos para que pueda situarse rápidamente en tiempo y espacio, facilitando así la ubicación de textos y asegurando que cada mes, de manera puntual, el público pueda conseguir el nuevo número de *Más deporte*. Estos datos se pueden encontrar fácilmente en la portada, la edición y el mes de publicación; y en cuanto a la sección y número de página se diseñó un banda que contiene todos estos datos y que se ubica en la parte superior y externa de la página, es decir, hacia la parte de afuera de cada una de ellas.

El logotipo

El logotipo debe sintetizar y englobar el espíritu y los objetivos de la empresa, debe contener la esencia que se desea transmitir. En las respuestas de los expertos sobresalió una idea para escoger el nombre de *Más deporte* entre las otras dos opciones. El periodista deportivo de la cadena ESPN, Richard Méndez, resumió en una frase el por qué debía ser éste el nombre de la revista. Méndez indicó que *Más deporte* se encaminaba hacia lo que la propuesta quería proyectar en el lector y así diferenciarlo de la competencia, enfatizando el ir más allá de donde llega el resto y ofrecer al lector todo lo que el proyecto establece.

Una vez definido el nombre se pasa a la etapa del diseño del mismo, fase importante porque a través del logotipo la gente podrá identificar y ubicar rápidamente el producto editorial y entender en dos palabras lo que la propuesta contiene. En un principio, *Más deporte* se vio reducido a un signo positivo (+) y a la letra “D”. La razón de este diseño se basaba en no caer en lo que hacen todas las publicaciones de este tipo que escriben todo el nombre completo para que la gente lo pueda reconocer. Sus colores, la letra dorada y el signo de un color plateado, son escogidos para esta ocasión como representación del éxito, del oro de las medallas, del primer lugar, como representación del triunfo, aunque este genere un aumento en el costo por la añadidura de dos colores extra. Dependiendo de la portada que se vaya a diseñar y de los colores que se destaquen en la fotografía de la portada, puede variar en sus tonos, lo importante es que tanto la

fotografía como el logo combinen y este último se destaque fácilmente del fondo. Otra razón es la estética que se perseguía a través del diseño, hacer un logotipo diferente del resto, único y fácil de distinguir. Una vez que los receptores vean el logo lo identificarán fácilmente y lo ubicarán en sus mentes de manera sencilla y sabiendo que la revista se llama *Más deporte*.

Luego de realizar un primer boceto de una portada con su logotipo y algunas páginas, se procedió a enviar este primer trabajo a los expertos en diseño que fueron entrevistados en este proyecto editorial, las diseñadoras y profesoras del área, Carmen Riera y Adalgisa Maduro. El motivo de este segundo encuentro era tener un intercambio de ideas y percepciones del producto editorial y no sólo quedar con la primera entrevista que se realizó, plasmar un diseño y no evaluarlo con los expertos no sería lo indicado. Era necesario un nuevo encuentro para saber cómo se percibía y qué correcciones había que hacerle a dicho producto.

Las expertas hicieron pocas correcciones ya que señalaron que el trabajo iba por muy buen camino y que era un diseño sobrio y dinámico al que había que hacerle pequeñas correcciones, la más importante de ellas era el logotipo, ya que al resto sólo le señalaron un problema de contraste en una página y el orden de las fotografías. En cuanto al logotipo del proyecto, Carmen Riera explicó que el diseño “+D” no funcionaba porque no había nada que hiciera concluir que la revista se llamaba “Más deporte” y que debía colocarse el signo positivo pero con la palabra completa o por ejemplo, colocar la palabra “Depor” como una posible solución. Adalgisa Maduro señaló que los colores usados eran acertados pero indicó lo mismo que Riera, explicó que la letra “D” no transmitía por sí sola y que se podía interpretar de otra manera. Concluyó que lo más indicado sería escribir la palabra “deporte” completa.

Una vez tomadas en cuenta las recomendaciones de expertas diseñadoras se realizó un nuevo logotipo. A continuación se presenta el primer diseño y seguidamente el final, que es el resultado de las recomendaciones.



Logo final:



*Es un aproximado,
La versión final se encuentra
en la revista impresa.

Tipografía del medio

A continuación se detalla una lista con los tipos de letras usadas en *Más deporte*.

Título: Aurora Cn Bt. El diseñador decide su tamaño según el espacio.

Texto: AGaramond. 9 puntos.

Títulos portada: Blue Highway Condensed. Para frase destacada 49 puntos y el resto en 29 puntos.

Antetítulo: Blue Highway Condensed. 14 puntos.

Intertítulo: Trebuchet con 9 puntos de tamaño.

Sumario: Benguia Got Bt. 16 puntos.

Diente: Benguia Got Bt. 16 puntos.

Crédito: Trebuchet en negritas y con 9 puntos de tamaño.

Leyendas: Trebuchet a 7 puntos.

Título recuadro: Blue Highway Condensed. Tamaño 18 puntos. Puede variar según el espacio.

Texto recuadro: Belwe Lt Bt. 9 puntos.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con el paso de los años, el deporte ha crecido en el país, los logros de selecciones y atletas han impulsado tan importante esfera dentro de la sociedad. Este es un protagonista de cada día y una muestra de ello son las ligas, torneos y campeonatos de fútbol, béisbol y voleibol; las Olimpiadas, los distintos mundiales por categoría, entre otros tantos eventos. También las destacadas actuaciones de los venezolanos más allá de nuestras fronteras promueven este desarrollo y una consecuencia inmediata ha sido el crecimiento de las fanáticas y del número de practicantes.

Esto genera una infinidad de noticias y en Venezuela no existe hasta ahora una publicación con las características de este. El producto editorial que nació hace ya varios meses, fue creciendo y madurando a medida que pasaba el tiempo. La observación de las publicaciones existentes, el conocimiento y la experiencia propia permitió establecer objetivos claros y factibles que fueron aprobados con éxito y que se llevaron más allá de lo que se había establecido en un principio.

Al analizar brevemente las publicaciones que existen en Venezuela notamos que hacen falta secciones novedosas y originales como las que aquí se desarrollaron, con un enfoque distinto al diarismo de siempre, con un tratamiento original y novedoso de los temas.

Por otra parte, este trabajo no sólo tenía como objetivo crear una revista y sus secciones, o en todo caso, diseñarla. Proyectos de este tipo deben ser tomados muy en serio y una muestra de ello es que establecimos una estructura organizacional mínima y los elementos necesarios para empezar a trabajar en *Más deporte*. Cargos y materiales fueron detallados, nada fue dejado de lado, incluso se propuso un esquema económico que llevaría esta publicación a la calle.

Una de las partes más importantes de este proyecto fue el encuentro con los expertos ya que ellos aportaron sus ideas, conocimientos y experiencias, además, permitió concluir que la revista *Más deporte* no sólo iba por buen camino sino que las críticas y consejos se hicieron pensando en su futura aparición. El acercamiento a los periodistas, profesionales y profesores del área indicó que la propuesta estaba bien pensada y realizada, y que el proyecto podía ser concretado con éxito.

La gran mayoría de las respuestas de los especialistas se encontraban dentro de los lineamientos de *Más deporte*, lo que brindó confianza y seguridad para llegar a la culminación del mismo y notar que la planificación del medio había sido la adecuada. Entre las recomendaciones y cambios que recibió la propuesta inicial destacan: la adecuada jerarquización de contenidos, la realización de perfiles, entrevistas, reportajes y crónicas; la creación de secciones en donde se analice y se discuta la polémica del momento. A nivel gráfico, las diseñadoras recomendaron el uso de infografías y de un alto número de fotografías que contaran con buen formato y buena calidad.

Las secciones propuestas se calificaron de muy buena manera y los expertos recomendaron varias, entre las que destacan: la historia y las glorias pasadas, el análisis y la opinión, el aspecto humano de los jugadores, una sección enfocada hacia la explicación de reglas, juegos y posiciones de los jugadores, entre otras.

Todo medio de comunicación debe contar con manuales que guíen a sus trabajadores a la hora de escribir y diseñar las páginas del producto editorial. *Más deporte* estableció su manual de estilo para que sus comunicadores tuvieran lineamientos a la hora de escribir y desarrollar un lenguaje propio que de identidad a la revista. Gráficamente, la revista también cuenta con un manual ya que a través de su diseño, escogencia de colores y tipografías, se logró establecer una identidad que permitirá diferenciarla fácilmente. No sólo eso, una vez que se realizó un primer boceto y su logotipo, se envió a las diseñadoras consultadas para que lo evaluaran. Esta segunda intervención propuso algunas correcciones y reconocieron el trabajo realizado por su

dinamismo, creatividad y sobriedad. Las correcciones más importantes fueron puntos relacionados con el contraste y la más importante fue el rediseño del logotipo del proyecto, recomendación que se siguió debido a la importancia de esta unidad gráfica.

Se planificó una revista deportiva completa, de alto nivel, impresa en un papel de calidad y a todo color, con una buena parte de las secciones propuestas plasmadas en el boceto. Los objetivos fueron cumplidos y el mayor deseo después de culminar este trabajo, es que este sea llevado a la vida real y que el público cuente con lo que aquí se encuentra propuesto, un lugar para desarrollar el talento y profesionalismo del periodismo deportivo en Venezuela y fomentar la práctica, conocimiento y desarrollo de todas las disciplinas deportivas.

Al recorrer este camino e ir alcanzando los objetivos, notamos que existen dificultades que pueden ser subsanadas para el crecimiento de la cultura y el periodismo deportivo. Cuando se elaboró el sustento teórico de este proyecto pudimos ver que Venezuela no cuenta con textos sobre el periodismo deportivo. La referencia más cercana la constituye el texto de un destacado periodista y catedrático del área, el español Alcoba López. Incluso, conseguir su texto fue de mucha dificultad. Sería recomendable que se realizara un trabajo de este tipo en el país que englobe los puntos teóricos que sustentan esta profesión.

En varias ocasiones tocamos el tema de la especialización y el desarrollo de esta profesión pero el país sólo cuenta con una materia, un seminario y un curso de periodismo deportivo. Es necesario crear estudios superiores a los que existen para seguir formando a los periodistas de esta área que ya ejercen y que buscan crecer y actualizar sus conocimientos.

Por otra parte, recomendamos como un futuro trabajo de grado una tesis que busque hacer una historia y recopilación de las publicaciones deportivas que han existido dentro de nuestras fronteras. En muchas ocasiones esta historia se encuentra

perdida en anaqueles o archivos y es necesario hacer una recopilación para preservar los inicios del periodismo deportivo en el país.

Estas recomendaciones no sólo permitirán mejorar a los profesionales que quieran trabajar en esta área, sino que pondrán las bases para que dicha especialización sea construida de manera estable. El resultado de esto, junto con el crecimiento del deporte en Venezuela, dará como resultado un periodismo deportivo que en un futuro se pueda comparar a aquellos países como, Argentina, México y España, que cuentan con un gran desarrollo y estudios superiores del área.

10. BIBLIOGRAFÍA

Abreu Sojo, C., (2000). *La infografía periodística*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.

Alcoba López, A., (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid, España: Paraninfo.

Bertola, A., García, S., (2004). *Manual del Diseño Gráfico*. Córdoba, España: Almuzara.

Burke, P., (2001). *Visto y no visto*. Barcelona, España: Crítica.

Castañón, R., (2000). Magia y fiesta del lenguaje deportivo. [Versión electrónica] *Educación física y Deportes*. Recuperado en 3 de noviembre, 2007 de www.efdeportes.com/efd67/idioma.htm

Castejón, J., (1986) *Revistas: Periodismo no diario*. Trabajo de ascenso Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Castillo, J., (1967). *Importancia del periodismo deportivo: su desarrollo en Venezuela*. Trabajo de grado Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Caracas, Venezuela.

Finochet, J., (1995) *Auge y decadencia de las revistas deportivas en Venezuela*. Trabajo de Grado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Caracas, Venezuela.

Gombrich , E.H., (2003). *Los usos de las imágenes*. México: Fondo de la Cultura Económica.

Grijelmo, A., (1997) *El estilo del periodista*. (Tercera edición). Madrid: España.

Iglesias, F., (2000). *Marketing Periodístico*. Barcelona, España: Ariel.

Jiménez, I., (1996). *Evolución e importancia del periodismo deportivo a través de los 100 años de béisbol en Venezuela*. Trabajo de Grado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Caracas, Venezuela.

Kotler, P., Armstrong, G., (2003). *Fundamentos de Marketing*. (Sexta edición). México: Prentice Hall.

Morgan, C., (1999). *Logos, logotipos, identidad, marca, cultura*. Barcelona, España: Mc Graw Hill.

Obelmeijas, Y., (2004) *Del diario Meridiano a Meridiano Televisión, la expansión de un medio impreso a un medio audiovisual*. Trabajo de grado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Caracas, Venezuela.

Orozco, E., (1999) *Diseño de medios periodísticos*. Venezuela, Caracas: Compodiseño.

Seijas, A., (1993). *El Espacio de las páginas deportivas: la evolución de los deportes en cuatro diarios capitalinos al cabo de 12 años*. Trabajo de Grado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello Facultad de Humanidades y Educación, Caracas, Venezuela.

Thompson, I., (2006). Tipos de Medios de Comunicación. [Versión electrónica] *Promonegocios*. Recuperado en 14 de noviembre, 2007 de www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html

Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social. (Sin fecha). Fases de un trabajo de investigación. [Versión electrónica]. Recuperado en 5 de junio, 2007 de www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modelos.htm&seccion=130

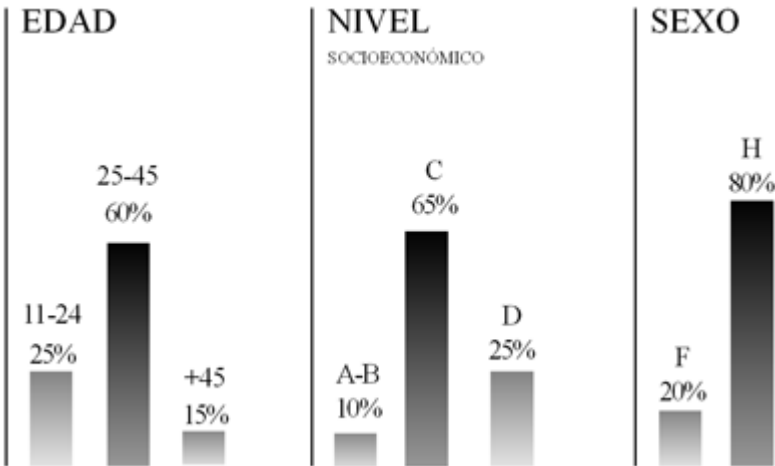
Varsky, J. (2006, noviembre). Ponencia presentada en el V Seminario Latinoamericano de Periodismo Deportivo, Universidad Simón Bolívar, Caracas, Venezuela.

Zorrilla, J., (1997). *Introducción al Diseño periodístico*. (Segunda edición). España: Eunsa.

11. ANEXOS

ANEXO A

Estudio de mercado realizado por Meridiano Magazine



ANEXO B

Consejo editorial de la revista digital *Educación Física y deportes*

Director y editor: Lic. Tulio A. Guterman

Sub-Director: Dr. Antonio Hernández Mendo

Asistente de dirección: Lic. Raquel Geiler

Coeditores: Miguel Coranti y Romina Viñuela.

Producción: Roberto Di Giano

Agradecemos a todos los que referencian nuestra producción.

- El contenido de Lecturas: EF y Deportes, revista digital se encuentra indizado en el SPORTDiscus (SIRC, Canadá) y en Dialnet (Universidad de La Rioja, España)

- Clasificada como A Internacional en Area Interdisciplinar y Nacional C en Educación Física por CAPES (Centro de Perfeccionamento de Investigacion en Enseñanza Superior) Brasil.

Consejo Editorial

- Dra. Natàlia Balagué (España) INEFC Barcelona
- Dr. Pablo Tercedor (España) Departamento de Educación Física y Deportiva, Universidad de Granada
- Dr. Luis Gustavo Carballido (Cuba)
- Dr. Hugo Norberto Krug (Brasil) Programa de Pós-Graduação em Educação - Universidade Federal de Santa Maria
- Dr. José Albo Lucas (España) Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Dr. Juan Luis Núñez Alonso (España) Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Dra. María Teresa Anguera Argilaga (España) Universidad de Barcelona.
- Dr. Glyn Roberts (Noruega) - Norwegian University of Sport Science.
- Dr. Jorge Campaniço (Portugal) - Sport Science Department UTAD - Universidad de Tras-os-Montes e Alto Douro.

- Dr. Angel Blanco Villaseñor (España) - Universidad de Barcelona.
- Dr. Julen Castellano Paulis (España) - IVEF, Universidad del País Vasco.
- Dr. José Carlos Fernández (España)- Universidad de Málaga.
- Dr. Duarte Araujo (Portugal) - Faculdade de Motricidade, Universidade Técnica de Lisboa.
- Dr. Manuel João Coelho e Silva (Portugal)- Universidade de Coimbra.
- Dr. Antonio Méndez Giménez. Profesor de Enseñanza Secundaria de Educación Física (Asturias - España)
- Dra. Verónica Morales Sánchez - Universidad de Málaga.
- Dr. Pedro Sequeira (Portugal) - Grupo de Investigação em Pedagogia do Desporto, Escola Superior de Desporto de Rio Maior.
- Dr. Jônatas de França Barros (Brasil) - Universidade de Brasília.
- Dr. Ricardo Jacó de Oliveira (Brasil) - Universidade Católica de Brasília.
- Dr. Jesús Castañón (España) - Universidad de Valladolid.
- Dr. Joseph Arbena (EE.UU) - Clemson University.
- Dr. Ramón Fabián Alonso López (Cuba) - Universidad de Brasilia.
- Dr. Júlio Garganta (Portugal) - Universidad de Porto.
- Dr. Gustavo Puggina Rogatto (Brasil) - Universidade Federal de Mato Grosso.
- Dr. Atos Prinz Falkenbach (Brasil) UFRGS
- Dr. Angela Aisenstein (Argentina) - UBA.
- Dr. Christopher Gaffney (EE.UU.) - University of Texas at Austin.
- M.Sc. Víctor Pavía (Argentina) - Universidad del Comahue.
- M.Sc. Rafael Guimarães Botelho (Brasil) - Universitat Autònoma de Barcelona.
- M.Sc. Marcus Vinicius de Mello Pinto (Brasil) - Centro Universitário de Caratinga.
- Lic. Rafael Bordabehere (Uruguay) - UdeLAR.
- Lic. Luz Elena Gallo Cadavid (Colombia) - Universidad de Antioquia.
- Lic. Dalia Guterman (Argentina) - UBA.
- Lic. José Ignacio Salgado López (España) Universidad de Zaragoza
- Lic. Miguel Petridis (Argentina) - CAEL.
- Lic. Raúl Cadáa (Argentina) - UN La Plata.
- Prof. Adela Ledesma (Argentina) - Universidad del Comahue.
- Prof. Jorge de Hegedüs (Argentina) - IEF Buenos Aires.

- Prof. Rodolfo Rozengardt (Argentina) - ISEF G. Pico, La Pampa.

Corresponsales

- Alejandro Leonidas Bertorello. Buenos Aires, Argentina.
- Alfredo Rivero. Monterrey, México.
- Antonio Méndez Giménez. Asturias, España.
- Carmen Gonzalez González de Mesa. Oviedo, Asturias, España.
- Francisco Batista. Portugal.
- Javier Mateo Villaescusa. Santomera, Murcia, España.
- José Carlos Fernández. Málaga, España.
- Julian Alberto Salamanca. Cali, Colombia
- Julio Cesar Gordillo. Caleta Olivia, Pcia. de Santa Cruz , Argentina.
- María Victoria Camacho Durán. Campinas, Brasil.
- Ricardo Oliveros Zabala. Santa Fe, Argentina.
- Rubén Cohen Grinvald. Valencia, España.
- Sandra Fernández Carrera. La Coruña, España.
- Santiago López Cuadrado. La Coruña, España.

Todo el material publicado se encuentra amparado por los derechos de autor. El mismo no puede ser reproducido en ninguna otra publicación digital o impresa, radial o televisiva sin autorización expresa de la dirección de la Revista. Puede ser utilizado como material de cátedra, bibliográfico o de consulta nombrando la fuente, autor, fecha original de edición y el sitio en la WWW (<http://www.efdeportes.com/>). Los archivos de sonido deben ser reproducidos completos y no fragmentados.

Los artículos que no son originales, se publican con expresa autorización de cada autor o de la publicación de origen, la cual es nombrada al pie o en el encabezado de página.

La dirección de la Revista puede no compartir las opiniones vertidas por los autores, por lo que no se responsabiliza por estos dichos.

Disponemos espacios para publicitar eventos, productos y servicios. Consulte a info@efdeportes.com