



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PERIODISMO-TRABAJO DE GRADO

**GUÍA DE REDACCIÓN PARA EL MEDIO
DE COMUNICACIÓN DIGITAL ESPECIALIZADO
*WWW.OVACIONDEPORTES.COM***

Tesistas:

DORTA HERNÁNDEZ, Yurimar
GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ, Félix R.

Tutora:

BRACHO, Ana J.

Caracas, 6 de septiembre de 2016

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro trabajo de grado primeramente a Dios, quien nos han dado la fortaleza y la voluntad de iniciar y culminar este trabajo.

A nuestra familia, en especial a nuestros padres, quienes han sido una de las principales fuentes de apoyo y amor incondicional, dispuestos a brindarnos su ayuda en todo momento.

A nuestra institución, que ha sido nuestro segundo hogar desde hace 5 años, brindándonos conocimientos y haciéndonos sentir orgullosos de llevar el sello ucabista.

A nuestros profesores, particularmente a nuestra tutora Ana Josefina Bracho, quien ha sido un guía fundamental para la elaboración de este trabajo.

Finalmente, a los lectores que se interesen en este proyecto, el cual ha sido realizado con total entrega y pasión de nuestra parte. Esperamos que lo encuentren satisfactorio.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, damos gracias a Dios por iluminarnos en cada paso.

A nuestros padres, por ser las personas que han compartido el mayor tiempo a nuestro lado. Gracias por habernos permitido las incontables reuniones en casa, por escucharnos, por dar su opinión, por darnos su apoyo, por todo. Los amamos.

A nuestra tutora, Ana J. Bracho y a nuestro profesor de Seminario de Trabajo de Grado, Jorge Ezenarro, quienes con mucha paciencia nos hicieron las correcciones necesarias y nos proporcionaron parte de su tiempo para transmitirnos sus conocimientos, sin los cuales no hubiese sido posible la finalización de este proyecto.

A los periodistas especializados en el área deportiva y expertos digitales que contribuyeron con su granito de arena para la realización de este trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general diseñar una guía de redacción para el medio de comunicación digital especializado www.ovaciondeportes.com, el cual es uno de los productos de la empresa C.A. Editora EL Nacional. El tipo y diseño de la investigación utilizado fue investigación cuantitativa, bajo la modalidad de trabajo de campo, proyecto factible. El nivel de la misma es descriptivo, ya que los investigadores lograron recopilar datos desde la fuente original. Para la propuesta, se siguieron las fases de diagnóstico, descripción y diseño de las estrategias que finalmente se materializan con la elaboración de la guía de redacción. La muestra de la investigación estuvo conformada por los diez redactores del medio digital especializado, cinco periodistas especializados en deporte y dos especialistas en el área digital. Se utilizaron como técnicas de investigación la observación documental, la entrevista y la encuesta. Los instrumentos empleados fueron las fichas mixtas, el guión de entrevista y el cuestionario. Los resultados arrojados después de la aplicación de los instrumentos demostraron la necesidad de elaborar una herramienta que norme el uso del lenguaje deportivo y establezca criterios para conseguir una redacción uniforme en el medio digital especializado Ovación Deportes.

Descriptores: guía de redacción, deportes, medio digital.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Formulación del problema.....	4
1.2. Objetivos de la investigación.....	7
1.2.1. Objetivo general.....	7
1.2.2. Objetivos específicos.....	7
1.3. Justificación de la investigación.....	8
1.4. Delimitación de la investigación.....	9
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	10
2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Antecedentes del periodismo digital.....	11
2.2.2. Características del medio de comunicación digital.....	13
2.2.3. Lenguaje y estructura del periodismo digital.....	15
2.2.4. Características del periodismo deportivo.....	19
2.2.4.1 Lenguaje para disciplinas deportivas.....	20
2.2.4.2. Géneros del periodismo deportivo.....	24

2.2.5. Manual, guía y estilo.....	28
2.3. Contexto organizacional.....	30
2.3.1 Análisis de El Nacional.....	30
2.3.2. Historia.....	30
2.3.3. Relación con Ovación Deportes.....	31
2.3.4. Filosofía institucional.....	31
2.3.5. Tipo de organización.....	33
2.3.6. Productos.....	34
2.3.7. Organigrama.....	34
2.3.8. Audiencias de la organización y público meta.....	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	37
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	37
3.2. Nivel de la investigación.....	38
3.3. Población y muestra	38
3.4. Técnicas e instrumentos.....	40
3.4.1. Observación documental - Fichas mixtas.....	40
3.4.2. Entrevista - Guion de entrevista.....	41
3.4.3. Encuesta - Cuestionario.....	43
3.5. Operacionalización de variables.....	44
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	48
4.1. Cuestionario realizado a redactores de Ovación Deportes.....	48
4.2. Resultados entrevista electrónica– guión de entrevista.....	68
4.2.1. Entrevistas electrónicas realizadas a periodistas especializados en el área deportiva.....	68
4.2.2. Entrevistas electrónicas realizadas a expertos en el área	

digital.....	78
4.3. Análisis de los resultados.....	84
4.3.1. Muestra de redactores de Ovación Deportes.....	84
4.3.2. Muestra de periodistas especializados en deportes.....	85
4.3.3. Muestra de expertos en el área digital.....	86
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
5.1. Conclusiones.....	88
5.2. Recomendaciones.....	88
CAPÍTULO VI: GUÍA DE REDACCIÓN OVACIÓN DEPORTES.....	90
ÍNDICE GENERAL.....	91
1. Decálogo del periodista deportivo.....	94
2. Consideraciones.....	95
3. Aspectos de la guía.....	96
3.1. Contenido.....	96
3.1.1. Notas digitales.....	97
3.1.2. Títulos y sumarios.....	99
3.1.2.1. Títulos.....	99
3.1.2.2. Sumarios.....	104
3.1.3. Intertítulos.....	104
3.1.4. Siglas.....	104
3.1.5. Citas.....	105
3.1.6. Seudónimos.....	107
3.1.7. Elementos visuales.....	108
3.1.7.1. Negritas.....	109
3.1.7.2. Cursivas.....	109

3.1.7.3. Hipervínculos.....	110
3.1.7.4. Imágenes.....	111
3.1.7.5. Infografías.....	112
3.1.7.6. Videos.....	112
3.2. Ortográficos.....	113
3.2.1. Signos de puntuación.....	114
3.2.1.1. Punto.....	114
3.2.1.2. Coma.....	114
3.2.1.3. Dos puntos.....	116
3.2.1.4. Punto y coma.....	117
3.2.1.5. Puntos suspensivos.....	117
3.2.1.6. Signos de Interrogación.....	118
3.2.1.7. Signos de exclamación.....	118
3.2.1.8. Comillas.....	118
3.2.1.9. Paréntesis.....	119
3.2.1.10. Guión.....	119
3.2.1.11. Raya.....	120
3.2.1.12. Otros signos de puntuación.....	120
3.2.2. Mayúsculas y minúsculas.....	121
3.2.2.1. Mayúsculas.....	121
3.2.2.2. Minúsculas.....	122
3.3. Gramaticales.....	124
3.3.1. Sustantivos.....	125
3.3.1.1. Clasificación semántica de los sustantivos.....	125
3.3.2. Artículos.....	126

3.3.2.1. Clasificación de los artículos.....	128
3.3.3. Adjetivos.....	128
3.3.3.1. Clasificación de los adjetivos.....	129
3.3.4. Pronombres.....	130
3.3.4.1. Clasificación semántica de los pronombres.....	131
3.3.5. Adverbios.....	131
3.3.5.1. Clasificación de los adverbios variables e invariables.....	132
3.3.5.2. Clasificación nocional de los adverbios.....	132
3.3.6. Preposiciones.....	133
3.3.7. Conjunciones.....	133
3.3.7.1. Clasificación de las conjunciones.....	134
3.3.8. Interjecciones.....	134
3.3.9. Verbos.....	135
4. Géneros periodísticos.....	140
4.1. Noticia.....	141
4.2. Reseña.....	142
4.3. Crónica.....	144
4.4. Entrevista.....	146
4.5. Artículo de opinión.....	148
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	151
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS.....	155
ANEXOS.....	158

ÍNDICE DE TABLAS

	Págs.
Tabla 1. Operacionalización de variable N°1.....	44
Tabla 2. Operacionalización de variable N°2.....	45
Tabla 3. Operacionalización de variable N°3.....	46
Tabla 4. Operacionalización de variable N°4.....	47
Tabla 5. Cuestionario redactores-ítem N°1.....	48
Tabla 6. Cuestionario redactores-ítem N°2.....	49
Tabla 7. Cuestionario redactores-ítem N°3.....	50
Tabla 8. Cuestionario redactores-ítem N°4.....	51
Tabla 9. Cuestionario redactores-ítem N°5.....	52
Tabla 10. Cuestionario redactores-ítem N°6.....	53
Tabla 11. Cuestionario redactores-ítem N°7.....	54
Tabla 12. Cuestionario redactores-ítem N°8.....	55
Tabla 13. Cuestionario redactores-ítem N°9.....	56
Tabla 14. Cuestionario redactores-ítem N°10.....	57
Tabla 15. Cuestionario redactores-ítem N°11.....	58
Tabla 16. Cuestionario redactores-ítem N°12.....	59
Tabla 17. Cuestionario redactores-ítem N°13.....	60
Tabla 18. Cuestionario redactores-ítem N°14.....	61
Tabla 19. Cuestionario redactores-ítem N°15.....	62
Tabla 20. Cuestionario redactores-ítem N°16.....	63
Tabla 21. Cuestionario redactores-ítem N°17.....	64
Tabla 22. Cuestionario redactores-ítem N°18.....	65

Tabla 23. Cuestionario redactores-ítem N°19.....	66
Tabla 24. Cuestionario redactores-ítem N°20.....	67
Tabla 25. Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°1.....	69
Tabla 26. Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°2.....	71
Tabla 27. Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°3.....	72
Tabla 28. Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°4.....	73
Tabla 29. Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°5.....	74
Tabla 30. Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°6.....	75
Tabla 31. Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°7.....	76
Tabla 32. Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°8.....	77
Tabla 33. Entrevista especialistas digitales-pregunta N°1.....	78
Tabla 34. Entrevista especialistas digitales-pregunta N°2.....	79
Tabla 35. Entrevista especialistas digitales-pregunta N°3.....	80
Tabla 36. Entrevista especialistas digitales-pregunta N°4.....	81
Tabla 37. Entrevista especialistas digitales-pregunta N°5.....	82
Tabla 38. Entrevista especialistas digitales-pregunta N°6.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Págs.
Gráfico 1. Cuestionario redactores-ítem N°1.....	49
Gráfico 2. Cuestionario redactores-ítem N°2.....	50
Gráfico 3. Cuestionario redactores-ítem N°3.....	51
Gráfico 4. Cuestionario redactores-ítem N°4.....	52
Gráfico 5. Cuestionario redactores-ítem N°5.....	53
Gráfico 6. Cuestionario redactores-ítem N°6.....	54
Gráfico 7. Cuestionario redactores-ítem N°7.....	55
Gráfico 8. Cuestionario redactores-ítem N°8.....	56
Gráfico 9. Cuestionario redactores-ítem N°9.....	57
Gráfico 10. Cuestionario redactores-ítem N°10.....	58
Gráfico 11. Cuestionario redactores-ítem N°11.....	59
Gráfico 12. Cuestionario redactores-ítem N°12.....	60
Gráfico 13. Cuestionario redactores-ítem N°13.....	61
Gráfico 14. Cuestionario redactores-ítem N°14.....	62
Gráfico 15. Cuestionario redactores-ítem N°15.....	63
Gráfico 16. Cuestionario redactores-ítem N°16.....	64
Gráfico 17. Cuestionario redactores-ítem N°17.....	65
Gráfico 18. Cuestionario redactores-ítem N°18.....	66
Gráfico 19. Cuestionario redactores-ítem N°19.....	67
Gráfico 20. Cuestionario redactores-ítem N°20.....	68

INTRODUCCIÓN

En un país que se vincula cada vez más con deportes como béisbol, fútbol y baloncesto, el acontecimiento deportivo se ha convertido en un hecho público.

Los medios de comunicación han comprendido la importancia del deporte en el país y ahora dedican espacios permanentes a la cobertura de varias disciplinas. Incluso, este interés general ha impulsado la creación de medios especializados en esta fuente periodística, que han calado en el público nacional y han servido de referencias para el desarrollo de propuestas más innovadoras.

Es así como nace Ovación Deportes en 2014, un apuesta de la empresa C.A. Editora EL Nacional por darle impulso a un área del periodismo más que atractiva, rica en información y con gran receptividad, apoyada ahora en las bondades de la nueva tecnología: la Internet.

Ovaciondeportes.com inicia durante el Mundial de Fútbol Brasil 2014, evento que permite presentar a un medio digital, que busca generar información deportiva de una manera distinta a los medios tradicionales, con un toque humorístico y un enfoque más humano: “Las noticias como les gustan a los fanáticos”.

Actualmente, el portal web ha evidenciado un crecimiento progresivo en sus visitas a través de sus principales redes sociales (*Twitter, Facebook e Instagram*) y se encuentra en un proceso de redefinición que aspira a consolidar su imagen como producto y forjar un estilo único como un medio de comunicación deportivo más formal.

De allí nace la necesidad de crear una guía de redacción, que permita darle coherencia a toda la política editorial de Ovación Deportes. Una herramienta que defina los criterios a seguir dentro de la página web, para así lograr la

coherencia en sus contenidos y consolidar a un medio con gran potencial en su campo de acción. Además, permitirá fortalecer la imagen, tanto de Ovación Deportes como de El Nacional, y velará por la buena práctica del idioma en el ámbito deportivo.

La realización de esta guía de redacción será la finalidad de este trabajo de grado.

Este trabajo está conformado por seis capítulos. El primero de ellos se titula Planteamiento del problema. Está conformado por la formulación del problema, las interrogantes, los objetivos (uno general y cuatro específicos), la justificación, la delimitación y las limitaciones de la investigación.

En el segundo capítulo, titulado Marco Referencial, se estudian los antecedentes de la investigación, así como las bases teóricas que sustentan el proceso documental, fundamental para entender el tema. Adicionalmente, se encuentra el contexto organizacional de C.A. Editora EL Nacional.

En el tercer capítulo se presenta el Marco Metodológico, el cual contiene el tipo, diseño y nivel de la investigación. Además, se define la población, las muestras, las técnicas e instrumentos que permitieron para recaudar la información necesaria para elaborar la guía de redacción.

El capítulo IV contiene la presentación y análisis de resultados. En este apartado se reflejan los datos obtenidos después de haber aplicado el cuestionario y las entrevistas. Además, el análisis estará acompañado de tablas y gráficos para reflejar los resultados cuantitativamente.

En el capítulo V está conformado por las conclusiones y recomendaciones, donde se evidencia que los objetivos específicos se alcanzaron con criterios propios de la investigación. En las recomendaciones se dan sugerencias

El capítulo VI se titula la propuesta. En éste se desarrolla de guía de redacción para el medio especializado Ovación Deportes.

Finalmente, se encuentran las referencias bibliográficas y electrónicas consultadas para la elaboración de la investigación y los anexos de la investigación.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. *Formulación del problema*

Venezuela es un país íntimamente relacionado con los deportes. El béisbol, el fútbol y el baloncesto son solo algunas de las disciplinas que han formado parte de las distracciones de los venezolanos desde principios del siglo pasado.

Muchos han sido los momentos de alegría y también de amargura que han vivido los fanáticos del país a lo largo de estos años. Desde el primer título de un equipo nacional, con la selección de béisbol amateur que quedó campeona mundial en 1941, hasta el primer campeonato continental del país en un deporte colectivo, con la selección de baloncesto que ganó el FIBA (Federación Internacional de Baloncesto) América en 2015, forman parte del historial deportivo de la nación.

Como afirma Suniaga (2013) sobre la pasión de los venezolanos por el deporte:

“Más allá de cualquier discusión, y he allí su grandeza, el deporte venezolano también nos ha deparado ratos de infinita alegría, logros que están por encima de cualquier división y nos unen en el plano de las emociones más que cualquier cosa que podamos hacer. Sí, a veces también nos ha tocado tener nuestros héroes victoriosos en gestas atléticas mundiales” (p.12).

Precisamente los medios de comunicación han comprendido la importancia del deporte en el país y ahora dedican espacios permanentes a la cobertura de varias disciplinas. Incluso, este interés general ha impulsado la creación de medios especializados en esta fuente periodística, que han calado en el público nacional y han servido de referencias para el desarrollo de propuestas más innovadoras.

El diario *Meridiano* es un ejemplo vivo de esta especialización exitosa. El periódico deportivo fundado en 1969 dio lugar a *Meridiano Televisión* y www.meridiano.com.ve en 1996. “El canal de los especialistas en deporte”, como se autodenominan, fue pionero en su estilo y sirvió de modelo para siguientes productos de televisión, como *Directv Sports Venezuela* y *Sport Plus Venezuela*, e infinidades de productos digitales, como www.solodeportes.com.ve, www.deportes-venezuela.com, www.lavinotinto.com o www.tupelota.com.

Debido a este interés creciente, nace Ovación Deportes en 2014, con la dirección web www.ovaciondeportes.com, una apuesta de la empresa C.A. Editora El Nacional para darle impulso a un área del periodismo más que atractiva, rica en información y con gran receptividad, apoyada ahora en las bondades de la nueva tecnología: la Internet.

La página web www.ovaciondeportes.com inicia durante el Mundial de Fútbol Brasil 2014, evento que permite presentar a un medio digital que busca generar información deportiva de una manera distinta a los medios tradicionales, con un toque humorístico y un enfoque más humano: “Las noticias como les gustan a los fanáticos” es su lema.

Actualmente, el portal web evidencia un crecimiento progresivo en sus visitas a través de sus redes sociales (*Twitter*, *Facebook* e *Instagram*) y se encuentra en un proceso de redefinición que aspira a consolidar su imagen como producto y forjar un estilo único como un medio de comunicación deportivo más formal.

De allí nace la necesidad de crear una guía de redacción, que permita darle coherencia a toda la política editorial de Ovación Deportes. Este sería un instrumento que defina los criterios a seguir dentro de la página web, para así lograr la uniformidad de sus contenidos y consolidar a un medio con gran potencial en su campo de acción, el deporte.

El deporte suele emplear un lenguaje coloquial, propio tanto de sus intérpretes (los deportistas) como de su público (los seguidores). Dicho empleo del idioma hace que el periodismo deportivo tenga la particularidad de enriquecerse con múltiples anfibologías y ambigüedades.

La Real Academia Española (Real Academia Española, 2016, para.1) define a la anfibología como “doble sentido, vicio de la palabra, cláusula o manera de hablar a la que puede darse más de una interpretación”, mientras que lo ambiguo es algo “que puede entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones y dar, por consiguiente, motivo a dudas, incertidumbre o confusión”.

Esta naturaleza del lenguaje deportivo ha expuesto al español a una situación delicada, en la cual las formas sintácticas correctas pueden ser atentadas por los vicios propios de la ligereza con la que se expresan todos los actores del hecho deportivo. Tanto es así que la actividad periodística en el deporte suele centrarse más en la ejecución del juego que en el propio discurso de sus protagonistas, precisamente por la falta de recursos de los deportistas a la hora de comunicarse.

Por esta razón, existe la necesidad de velar por el correcto uso del español, y una forma para procurar este cambio es realizar una guía de redacción: la finalidad de este trabajo de grado.

¿Cómo se podría reglamentar el uso del lenguaje periodístico en *www.ovaciondeportes.com* para darle uniformidad al medio y definir una línea editorial?

Para cumplir con las necesidades de investigación que representan diseñar una guía de redacción para el medio de comunicación digital especializado *www.ovaciondeportes.com*, se ha redactado las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles serían las debilidades presentes en la redacción de las notas del medio de comunicación digital especializado *www.ovaciondeportes.com*?

- ¿En qué medida el establecimiento de las normas podría contribuir a unificar criterios sobre los distintos términos empleados en las distintas disciplinas deportivas presentes en www.ovaciondeportes.com?

- ¿Cómo podrían beneficiar los distintos esquemas a la redacción de los géneros periodísticos aplicados al deporte que se presentarán en www.ovaciondeportes.com?

- ¿Cuáles serían los contenidos de la guía de redacción para el medio de comunicación digital especializado www.ovaciondeportes.com?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Diseñar una guía de redacción para el medio de comunicación digital especializado www.ovaciondeportes.com.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar las debilidades presentes en la redacción de las notas del medio de comunicación digital especializado www.ovaciondeportes.com.

- Establecer normas sobre el uso apropiado de los distintos términos en las disciplinas deportivas presentes en www.ovaciondeportes.com.

- Desarrollar esquemas para la redacción de los distintos géneros periodísticos aplicados al deporte que se redactarán en www.ovaciondeportes.com.

- Elaborar la guía de redacción con los parámetros formales determinados

por la investigación para el medio de comunicación digital especializado *www.ovaciondeportes.com*.

1.3. Justificación de la investigación

La guía de redacción que se realiza busca responder la necesidad que Ovación Deportes tiene de destacarse en el mercado como un medio de comunicación digital especializado, mucho más formal y a la altura de sus competencias.

Como producto dependiente de El Nacional, esta página web de reciente creación cuenta con el soporte de una organización madre de gran prestigio y trayectoria en el periodismo venezolano.

Una guía de redacción de *www.ovaciondeportes.com* permite garantizar y elevar los estándares de calidad establecidos por este medio de comunicación. Este producto también queda para el uso de cualquier periodista que incursione en el mundo deportivo.

Ovación Deportes está respaldado por una de las empresas más exitosas y antiguas entre los medios de comunicación del país. Su vínculo con El Nacional le otorga gran garantía a este proyecto, por tratarse de un medio con capacidad económica para mantenerlo en el tiempo, por atender a un público tan amplio que en sí mismo genera rentabilidad y por tratarse de una propuesta que aporta un valor agregado para la propia casa editorial.

La realización de este trabajo también implica un aporte esencial para el mundo de las comunicaciones porque, como una herramienta que reglamenta el lenguaje, promueve el uso correcto del idioma para cualquiera de las funciones del periodismo.

La existencia de otros manuales de estilos, de guías de redacción aplicadas al deporte y de investigaciones sobre la comunicación en medios digitales, además de una política editorial de su casa matriz (El Nacional), aportan toda

la información pertinente para estructurar este nuevo producto periodístico bajo los valores e intereses auténticos de Ovación Deportes.

Los investigadores cuentan con la propia página como su principal recurso, un elemento vivo en el cual pueden desenvolverse y, además, evaluar diariamente durante la ejecución y actualización de sus contenidos.

Igualmente, la realización de dicha guía de redacción pone en evidencia las habilidades que el estudiante de periodismo ha adquirido en la mención, por tratarse de la creación de un producto editorial que implica el cumplimiento de rigurosos procedimientos aprendidos a lo largo de la carrera.

1.4. Delimitación de la investigación

El presente trabajo de grado está enmarcado exclusivamente en la redacción periodística aplicada al deporte para medios digitales, específicamente en Ovación Deportes.

La página web *www.ovaciondeportes.com* es un servicio de información perteneciente a El Nacional. Este portal web ofrece noticias, reportajes, galerías, videos, artículos de opinión, reseñas y crónicas actualizadas sobre las siguientes disciplinas: fútbol, baloncesto, béisbol, tenis, motores, *fitness* y otros deportes que requieran de una cobertura especial en un momento determinado.

La realización de esta guía de redacción solo es aplicable como un recurso formal de la escritura para el tratamiento de la información deportiva en cualquier medio digital y dentro de *www.ovaciondeportes.com*. Dicho trabajo busca mantener la credibilidad de la información con un lenguaje propio de este campo pero sin perder los lineamientos de una redacción acorde a los principios periodísticos, en la cual se mantenga el interés de los seguidores sin comprometer la calidad de la escritura.

II. MARCO REFERENCIAL

2.1. *Antecedentes de la investigación*

La primera reseña que se toma en cuenta para la realización de este trabajo tiene como título **Propuesta de manual de estilo para producción, redacción, reporterismo y puesta en el aire de noticieros de televisión venezolanos**, el cual tiene como autores a López, M. y Pérez, C. (2000). La finalidad de este trabajo se centra en la realización de un manual de estilo televisivo y en proporcionar reglas de estilo propias de este lenguaje. En él, se recogen testimonios de periodistas de diversos medios, que exponen la importancia de tener un manual de estilo en un medio.

Entre las conclusiones de López y Pérez se establece la necesidad de que los medios pongan en práctica los lineamientos de un manual de estilo para garantizar homogeneidad en la información que transmiten los noticieros, ya que es común que el personal responda a criterios personales e instrucciones verbales. Otra de las conclusiones radica en la importancia que tiene la presencia de uno o varios colaboradores que se encarguen de la revisión y corrección de la información con la que se trabaja, porque se comprobó que trae resultados positivos producto de la escasa incidencia de errores de redacción.

La referencia número dos se titula **Creación de la guía de estilo redaccional de la publicación digital FACTUM**, escrito por Ferreira, S. (2009). La finalidad de esta investigación se basa en la realización de un manual que facilite las labores de los redactores de la revista, mejore la calidad del portal y brinde homogeneidad y una identidad más sólida. Ferreira se planteó como objetivos desarrollar una guía de estilo para la revista digital Factum que establezca el uso correcto de los elementos redaccionales de la publicación web y aclarar el uso de los principales vicios del lenguaje en la misma.

El tercer trabajo que se toma en cuenta como antecedente se titula **Manual de estilo multimedia para El Universal** y su autora es Pérez, M. (2011). La finalidad de este texto es crear una guía para el desarrollo de informaciones periodísticas, en contenidos multimedia, acordes a la línea editorial que sigue el medio de comunicación antes mencionado. En este estudio, Pérez logró unificar la política editorial de El Universal con los fundamentos teóricos del periodismo digital a partir de la revisión de manuales de estilo gráfico, guías de recursos multimedia en páginas web y criterios obtenidos en entrevistas con profesionales en el área.

2.2. Bases teóricas

Internet se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importantes, ya que en él convergen la inmediatez de la radio, la profundidad de la prensa y el impacto de la imagen televisiva. Con la llegada de este nuevo medio, aparecieron un conjunto de cambios en la forma de trabajar en los medios tradicionales.

Gracias a la llegada del periodismo digital, el periodismo tradicional tuvo que evolucionar: pasó de suministrar novedades a enfocarse en el análisis y la profundidad de los tópicos tratados.

Los periodistas también formaron parte de esta evolución ya que no les basta con desarrollar contenido, ahora deben saber cómo gestionar, jerarquizar y elegir informaciones relevantes entre un sin número de contenido, lo cual ha implicado el manejo y la continua actualización en el uso de las nuevas tecnologías y recursos de internet; la búsqueda de una mayor precisión y brevedad en las informaciones; el manejo de recursos gráficos y audiovisuales y la selección de fuentes fehacientes.

2.2.1. Antecedentes del periodismo digital

El periodismo digital o ciberperiodismo está estrechamente relacionado con

el periodismo tradicional porque es una variante de este último. Noci (2008) define al primero como “aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio” (p.56).

Salaverría (2001) respalda este concepto y se refiere al periodismo digital como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p.393)

La aparición del periodismo digital respondió a la necesidad que se dieron progresivamente de ahorrar mano de obra y optimizar los resultados dentro de los medios de comunicación. Este cambio significó la incorporación sucesiva de nuevas tecnologías que trajeron consigo la informatización del periodismo, es decir, la incorporación del uso de las computadoras en cada una de las etapas de creación de una publicación.

El sistema de tipografía de plomo fue la primera etapa de esta serie de cambios y a ella le siguió la impresión conocida como *offset*.

La redacción fue la fase de composición en todos los periódicos que tardó más en entrar en la era de informatización, cuando empezó la sustitución de la máquina de escribir (Menéndez, y Toussaint, 1989, p.80).

Los videoterminales significaron los primeros cambios en las salas de redacción. Estos facilitaban la corrección de errores, la movilidad de párrafos y evitaban la repetición de notas.

Pero algunos periodistas percibieron este avance como una invasión del oficio porque se perdía “la división entre el trabajo intelectual y manual dentro de la producción periodística” (Menéndez y Toussaint, 1989, p.72).

Estos videoterminales, conformados por una pantalla y un teclado, eran utilizados como una especie de base de datos.

Dicho sistema dio pie para que los ordenadores centrales de las salas de redacción fueran sustituidos en 1985 por computadores personales, en el cual

“el redactor participa activamente en las tareas de preimpresión porque no sólo redacta sus textos sino que los confecciona sobre la página y puede manipular fotos e ilustraciones” (Aguado y Amentia, c.p. Armañanzas y cols., 1996, p.44).

La incorporación de las computadoras generó nuevos instrumentos de noticias como los sistemas de periódico por fax, libros digitales, videotextos, teletextos o teleperiódicos.

Para Delgado (1989), estos instrumentos “se pueden designar con la palabra clave telemática, que no es más que una compleja conjunción de técnicas desarrolladas de un trinomio: electrónica, informática y telecomunicaciones” (p.30).

Pero fue la aparición de Internet, a finales del siglo XX, la que brindó una nueva y sólida plataforma para publicar las informaciones que tradicionalmente aparecían en periódicos o revistas.

Salaverría (citado en Rojano, 2006) comenta que aunque desde los años 1980 hubo medios que aprovecharon las redes digitales de la época para la difusión de sus informaciones, “el verdadero salto cualitativo llegó con la popularización de la web a comienzos de los años 90” (p.11).

Para Escobar e Hincapie (2001), Internet produjo un impacto en el periodismo en dos formas: la posibilidad ilimitada de acceder a la información y una nueva forma de empacar y distribuir productos informativos.

2.2.2. Características del medio de comunicación digital

Los primeros medios de comunicación en Internet presentaban una estructura limitada y poco llamativa, pero progresivamente fueron empleando nuevos recursos para presentar mejoras en sus publicaciones.

“En los inicios del ciberperiodismo los medios centraban sus propuestas en llevar el formato prensa a la pantalla, con vínculos de lectura similares a pasar la página física de los periódicos. No había otros servicios que los mismos lectores pudiesen ubicar en el medio impreso. En ese sentido, los

primeros estudios referían al fenómeno como shovelware” (Pérez y Perea, 1997; cp. Rojano, 2006, p.122).

Albornoz (2006) explica que “los empresarios creían que las versiones *online* de los periódicos debían convertirse en una suerte de empaquetadoras de contenidos informativos previamente concebidos para el soporte de papel” (p.49).

Esta percepción de que los diarios electrónicos eran una extensión de los tradicionales no cambió inicialmente la redacción en línea. “Las ediciones digitales se limitaban a hacer una transposición física entre lo que se vendía en papel al nuevo formato digital” (Armentia y cols., 2000, p.117).

Por esta razón, el cambio de formato en la plataforma digital no se produjo hasta que los medios de comunicación entendieron que Internet significaba un mercado con características distintas a la prensa tradicional.

A partir de ese momento, empezaron a desarrollarse nuevas formas de presentar el contenido en la web, que comprendieron los tres ingredientes a los cuales Salaverría (2003) hace referencia: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad.

Tales características ayudaron a la configuración de diarios *online* que empezaron a diferenciarse, por su contenido, de los diarios impresos. Alonso y Martínez (2003) explican que estos medios que nacieron con

Internet quisieron ofrecer información distinta y constantemente actualizada valiéndose de los nuevos recursos de la web.

Las necesidades propias de la red obligaron a los diarios a desarrollar también nuevos esquemas de escritura. Como decía Noci (2008): “Estamos frente a un nuevo medio, y por tanto el canal obliga a adaptar la producción informativa a las características del mismo” (p. 55).

2.2.3. Lenguaje y estructura del periodismo digital

En el primer artículo de los Principios Generales de las Normas Éticas del Colegio Nacional de Periodistas de Venezuela se afirma que “el periodismo es un servicio de interés colectivo”. Dragnic (2010) concibe al periodismo como:

Una actividad informativa y orientadora que se realiza a través de los medios de comunicación social. Esta aceptación comprende tanto trabajo reporteril y redaccional, que se centra en los aspectos noticiosos, como los contenidos editoriales de los medios, donde se expresa la opinión (p.201)

En ambas definiciones se resalta la función social que debe cumplir cada periodista en el área en la que se especialice. Según Dragnic (2010), desde la óptica sociológica:

El periodismo es indispensable para el desarrollo de las sociedades y para el desenvolvimiento de los individuos en el complejo engranaje social. De allí que señalen como sus fines los de informar, orientar, educar prestar servicios y contribuir al bien común (p.201)

Entre las habilidades que debe poseer un periodista se encuentra la capacidad de informar veraz y oportunamente y facilitarle al ciudadano el proceso de recolección, procesamiento e interpretación de la información.

Con la invención de la red, el periodismo se vio en la obligación de desarrollar nuevas formas para transmitir un mensaje que ahora podía ser más interactivo y personalizado.

Este nuevo lenguaje forma parte del proceso de evolución de internet. La escritura digital ahora incorpora la hipertextualidad, un recurso exclusivo que acabó con la lectura lineal e instauró la lectura fragmentada.

“Esta estructura del texto electrónico modifica la manera de acercarse a la lectura, no solo en relación a la linealidad, sino en referencia a la incorporación de íconos e imágenes en movimiento, además del sonido. La forma de acceder al

conocimiento se transforma, junto a la capacidad de construcción de los sentidos” (Salazar, 1998, p.16).

Esta incorporación del hipertexto a los escritos desafía la narrativa tradicional y permite conectar fragmentos de textos con complementos gráficos, como ilustraciones, fotografías y cuadros con otros bloques de textos (García y Bendiel, 2000, p.62).

Rojano (2006) explica en qué consiste la versatilidad del lenguaje en el medio digital:

“La escritura web es una experiencia en constante reinención, el texto es construido nuevamente por los internautas a partir de los viajes hipertextuales que se le puedan sugerir. Desde las salas de redacción de los medios digitales, blogs, corporaciones, universidades y cibercafés son cómplices de la máxima circulación de la inteligencia colectiva, la cual fue visualizada y definida por Lévy (1999) como “una inteligencia distribuida en todos lados, continuamente valorizada y puesta en sinergia en tiempo real”.(p.88)” (p.114).

Pérez (2003) explica que la principal diferencia de los documentos en formato papel que están interconectados con otros y el hipertexto es que este último está mediado por la tecnología, por el ordenador.

El autor menciona que “cuando el lector activa un enlace, el texto de destino se materializa instantáneamente, gracias a la capacidad tecnológica del ordenador. Y esa es la razón por la cual no podemos hablar con propiedad de hipertexto hasta que no aparece la tecnología informática capaz de relacionar textos con esa inmediatez electrónica” (p.114)

Esta tecnología informática a la cual se refiere Pérez consiste en “la acción de recorrer los diferentes nodos en que se compone la información a través de la selección de sus enlaces electrónicos”. Este autor expone tres problemas principales cuando se accede a un documento electrónico: desconocimiento de cómo está organizada la información, desconocimiento de cómo encontrar determinada información o incluso si está disponible y pérdida dentro de la red

de nodos y enlaces.

Pérez también explica que las unidades básicas del hipertexto son los nodos, que pueden corresponder a documentos escritos, secciones, párrafos, imágenes o archivos de sonido y video. “La forma y dimensión de los nodos es arbitraria, depende exclusivamente de las características propias de cada hipertexto y de la forma en que su autor lo ha estructurado” (p.112).

Por otro lado, existen los enlaces, que son elementos textuales e iconográficos que conectan los nodos entre sí. El conjunto de nodos y enlaces crean así la información que subyace en todo el hipertexto (Pérez, 2003, p.113).

Con el hipertexto ahora no solo se suma una multitud de formatos textuales, de imágenes y sonidos que enriquecen el nuevo canal de difusión periodística, sino que se amplía al lector el contexto en el cual se desarrolla la información.

Gracias al empleo adecuado del hipertexto como recurso redaccional, la noticia en el periódico digital puede superar una limitación y ganar algo de lo que carece. Puede librarse por un lado de la redundancia y previsibilidad que acarrea la pirámide invertida -pues con ella la noticia se configura como una sucesiva amplificación de datos, sin lugar para la intriga- y puede adquirir, por el contrario, el desarrollo informativo y estructural del que en buena medida adolece en la prensa de papel (Salaverría, 1999, p.14).

En el lenguaje digital ya no es obligatorio incorporar en el cuerpo pasajes documentales o datos para contextualizar. Un enlace hipertextual a terceras páginas permite ampliar, aclarar o vincular cualquier información para completar esa información sin necesidad de escribir más.

Por esta razón, “la organización hipertextual de la información obliga al periodista a realizar un mayor esfuerzo de selección y jerarquía de los elementos de la información, tareas estas radicalmente periodísticas” (Salaverría, 1999, p.14).

García y Moya (2007) exponen otra característica del lenguaje digital:

“La heterogeneidad es, tal vez, la principal característica de un lenguaje periodístico que incorpora registros y recursos de todo tipo, pues comparte los rasgos propios de otros lenguajes habituales en el uso social, con los que los periodistas mantienen una relación muy estrecha. Se trata, especialmente, de usos coloquiales, literarios y administrativos. En función del tipo de texto y de la orientación del autor predominará un uso concreto” (p.47).

Estos mismos autores destacan la influencia del inglés tanto desde el punto de vista estructural como el punto de vista de léxico. “Esta influencia del inglés se produce por dos motivos: es la lengua mayoritaria en la Red y es la lengua en la que se han creado las palabras con que se expresan los tecnicismos del medio” (p.48).

El lenguaje digital, léxicamente, emplea menos palabras porque muchas áreas de significación pertenecen ya a lenguajes no verbales, que se transmiten perfectamente a través de la red.

“El uso de ciberpalabras es la gran aportación del lenguaje digital a la comunicación. Buena parte de las palabras (o ciberpalabras) usadas en Internet para designar todo lo relacionado con el medio ha sido tomada de otros campos, sobre todo el marítimo” (García y Moya, 2007, p.54).

La multimedialidad de Internet es otra de las ventajas que rescatan ambos autores, quienes destacan las imágenes en movimiento, los sonidos y las posibilidades que abre la hipertextualidad. “Se trata de nuevas formas de expresión periodística más profundas y ricas, que posibilitan al lector para elegir su propio itinerario de lectura” (p.57).

Pérez (2003) explica que la principal característica de la multimedialidad es la integración de diferentes formatos de información (texto, imágenes fijas o en movimiento, audios o videos) (p.119).

Sin embargo, este término en el mundo periodístico ha tenido otra concepción: la integración de los productos informativos de las empresas en varios medios de comunicación. De esta forma, Salavería (2003) hace algunas aclaratorias sobre el término:

El soporte digital permite hablar más que de un medio, del multimedia entendido como la integración de los demás medios conocidos: prensa, radio y televisión. La información del ciberperiodismo combina las características de la prensa escrita-texto escrito, elementos iconográficos fijos (fotografía, gráfico o infográfico) y presentación y diseño adecuado al acceso visual-; de la radio -sonido grabado y en directo, música, efectos sonoros-; y de la televisión -imágenes y gráficos en movimiento grabados y en directo- (Díaz Noci y Salaverría, 2003, p.72)

Franco (2008) explica que el lenguaje digital también originó una forma de escribir que busca la precisión, la universalidad y el ahorro de términos.

Esta nueva forma exige palabras cortas, conocidas y precisas. Es una pauta para los textos de la red, que inevitablemente termina siendo pauta para todos los medios. Incluso la novela y el cuento, el reportaje y la crónica, el ensayo y el informe científico escritos en papel deben acomodarse a este nuevo estilo, el de palabras cortas conocidas y precisas. Un estilo que nos exige escribir **fin** en vez de **propósito**, porque es más corto; **trabajo** en vez de **rol**, porque es más conocido, y **colibrí** en vez de **ave**, porque es más preciso (si efectivamente es un colibrí) (p.11).

La construcción del texto generalmente cumple con el siguiente estándar: “La frase debe ser corta, sin exceso de incisos ni de circunstancias. El ritmo de frase larga + frase larga resulta ideal para conformar un párrafo eficaz e impactante” (Franco, 2008, p.11).

2.2.4. Características del periodismo deportivo

El deporte es una de las actividades que los seres humanos viven con mayor intensidad. Esta particularidad ha permitido que tanto emisores como receptores generen códigos nuevos que alteran el idioma y que progresivamente han sido aceptados en un gremio tan extenso.

Tal aceptación ha dado licencia para que el periodismo desarrolle estos nuevos términos y conceptos hasta configurar una nueva jerga que no ha

estado exenta de polémica por parte de los académicos del español, pero sí ha identificado históricamente a esta fuente periodística.

2.2.4.1. *Lenguaje para disciplinas deportivas*

Rojas (2010) explica que con el objetivo de conectar mejor con su audiencia, una parte del periodismo deportivo en español “ha optado decididamente por aproximarse a las formas más coloquiales del idioma y adoptar un estilo de narración que no sólo informe, sino que además sirva de entretenimiento” (p.76).

Por tal motivo, el periodismo deportivo ha sido responsabilizado muchas veces de contribuir, mediante el uso desacertado del lenguaje, en el aumento de la violencia dentro y fuera de los terrenos de juego. Uno de los ejemplos más frecuentes de esta complicidad se evidencia en la cobertura periodística en el fútbol, el deporte más popular del mundo.

Para Arango (2005), “el fútbol profesional ha creado un nuevo marco, donde el periodista ya no es sólo un mero informador sino que tiene que desarrollar funciones de educador, orientador de la información y mediador comercial” porque está en medio de la pasión de los fanáticos, la violencia del partido y las pugnas comerciales (p.147).

“El lenguaje belicista empleado en el fútbol, extraído del mundo militar y característico de la actividad periodística, especialmente de la radio deportiva, ha alimentado la pasión de una afición próxima a la catarsis y al desenfreno en las tribunas” (Arango, 2005, p.147).

Sin embargo, Arango advierte que esta violencia no se genera solo de la interpretación particular del ambiente deportivo, sino que los encuentros deportivos se han convertido en los escenarios ideales para desatar comportamientos de protesta, rechazo social, anarquía y desafío (p. 148).

Por esta razón, Arango insiste en que la obligación del periodista deportivo

radica en repensar y retomar su papel como informado, educador y orientador de una afición fanática y frenética que reduce el espectáculo al desenfreno producto de la mera emotividad. (p.149).

Dada la gran repercusión social de sus informaciones, el periodista deportivo contrae una gran responsabilidad a la hora de emitir una serie de mensajes a partir de unas pautas lingüísticas y éticas que condicionan en gran medida los modelos de expresión y conducta de los ciudadanos, especialmente de los más jóvenes, quienes son los que con más pasión consumen este tipo de información y, por tanto, los más influenciados. Esta responsabilidad social del informador es aún mayor cuando determinados usos lingüísticos y formas visuales de los medios pueden suponer una incitación a que se produzcan comportamientos violentos a raíz de un acontecimiento deportivo (Rojas, 2010, p.1).

La responsabilidad del periodista va unida a la renovación del idioma español en el deporte, que requiere “difundir el mejor conocimiento de la lengua española, superar la formación de una lengua imprecisa, de tópicos, de lugares comunes y de fatales definiciones” (Castañón, 1996; cp. Arango, 2005, p.149).

Conviene reconocer entonces la necesidad de profundizar desde la academia y desde las agremiaciones periodísticas en el mundo de la comunicación deportiva, sin duda un concepto mucho más amplio y acertado que el tradicional ejercicio del periodismo deportivo. Un comunicador deportivo no sólo estará obligado a ejercer una mayor habilidad en el manejo del lenguaje, sino que interpretará de forma más contextualizada el complejo mundo social, político y económico que enmarca la práctica de la cultura deportiva contemporánea. (Arango, 2005, p.149).

Rojas (2010) expone las principales características actuales del lenguaje periodístico deportivo: sensacionalismo, lenguaje vulgar y malsonante, lenguaje militar-belicista y confusión entre opinión e información.

Grijelmo (1997) entiende el sensacionalismo como una técnica más del periodismo que no debe ser descartada siempre:

No merece el rechazo frontal. Un periódico puede seguir las normas del sensacionalismo y, sin embargo, ofrecer informaciones veraces y valiosas. Porque se trata fundamentalmente de una técnica, un estilo, una forma de presentar la realidad y de interpretarla. En España, se suele asimilar sensacionalismo y mentira. Y no ha de ocurrir así necesariamente"(p.531).

Siguiendo este ejemplo, Rojas (2010) explica que la prensa deportiva, buscando más entretener que informar y copar el mercado ante la creciente competencia publicitaria, "ha evolucionado adoptando algunos rasgos típicos de la prensa más populista o sensacionalista, a partir de un diseño llamativo que ha ido incorporando color, fotografía y todas las variantes tipográficas posibles" (p.77).

Esta estrategia mercantilista de la información promueve que los contenidos de las noticias deportivas incorporen múltiples expresiones que buscan la exaltación épica de los acontecimientos mediante metáforas, hipérboles o redundancias y que muchas veces amplifican la violencia verbal de los protagonistas hasta contribuir peligrosamente a "calentar" el ambiente previo a un partido o torneo importante.

Por este afán de conectar obligatoriamente con las audiencias, el lenguaje deportivo suele rebajarse a los estándares populares, una práctica que compromete el correcto uso del idioma por parte de los periodistas que cubren esta fuente.

"Sobre todo en el lenguaje deportivo, los periodistas acuden insistentes a expresiones de la calle que dicen muy poco de su vocabulario personal (...) El informador no puede permitir que le contagien las palabras que usan sus amigos o su entorno ("le metía 16 segundos" forma parte de un lenguaje vulgar o de jerga que el redactor no puede asumir)" (Grijelmo, 1997, p.342).

De esta forma, Rojas (2010) advierte que "aunque la universalización del mensaje es una máxima en periodismo, el fin no siempre justifica los medios y

los niveles léxicos que se alcanzan deben situarse siempre a la altura adecuada" (p. 79).

Otro rasgo distintivo del lenguaje deportivo es su vinculación con el lenguaje militar o belicista, tal como expone Rojas:

Si bien en realidad este uso de términos belicistas se efectúa en clave metafórica con el propósito de exaltar determinados logros y hazañas deportivas, ha originado que muchos autores e instituciones coincidan en prevenir contra los riesgos que conlleva la utilización de estos vocablos y expresiones (p. 80).

Para Vivas (1999), estos términos del mundo militar "acentúan los rasgos virtúemicos de 'violencia' y 'agresividad' subyacentes en su significación objetiva, de modo que equiparan 'la violencia propia' con la 'destrucción' del equipo rival, como si se tratara de un conflicto bélico cuya connotación arrastra al deporte" (p. 681).

El poder seductor de estos términos ya ha mostrado su influencia psicológica: los partidos de un Campeonato del Mundo de fútbol se perciben en cada país como una forma de dirimir el honor y la historia nacionales. Una vez que ya se ha logrado desviar hacia el deporte las ansias de guerra de las naciones, hasta relativizarlas, no parece descabellado pensar también en el peligro de que este lenguaje épico y bélico haga que los más desequilibrados de la afición deseen sumarse a una batalla" (Grijelmo, 2000, p.233).

García (1990) advierte sobre "tres males fundamentales de la información deportiva": la excesiva tendencia a la opinión, inflación de términos ingleses que deterioran el español y la proliferación de vocablos de terminología bélica. Todo esto, según él, contribuye al aumento de la violencia en los recintos deportivos (p.123).

La confusión entre la opinión y la información es otro de los sellos del lenguaje deportivo, según Rojas. Este autor explica que la excesiva cercanía del periodista a la fuente y la supeditación al periodismo de agenda ha provocado que estos se concentren más en comentar que en informar. Por esta

razón, el lenguaje suele tener una carga más emocional y subjetiva que puede resultar en expresiones que evidencian tintes de agresividad.

Por esta razón, el Manual de Estilo de Mundo Deportivo (1999) recomienda:

Evitar las vacilaciones técnicas en el tratamiento diferenciado que debe aplicarse a los géneros narrativos y a los géneros argumentativos. A lo largo de todas las fases del acto profesional de redacción, el autor debe mantener el propósito de ajustarse a los límites y exigencias de cada modalidad de género. En los textos de información no se deben incluir opiniones personales del periodista, del mismo modo que en los géneros de opinión no pueden predominar los datos o la narración de hechos (p. 9)

De esta forma, Rojas (2010) es enfático con los cambios que necesita la profesión en esta área: “Si el periodismo deportivo, con toda su grandeza y poder de persuasión, apuesta decididamente por la buena conducta y por un uso más inteligente del idioma, contribuirá a que se eviten más incidentes violentos dentro y fuera de los recintos” (p.85).

2.2.4.2. Géneros del periodismo deportivo

El periodismo deportivo no es solo rico en lenguaje sino en géneros. La variedad de disciplinas y competencias que nutren a este mundo hacen que el periodista tenga las facilidades de desarrollar las informaciones de diversas maneras, una ventaja que hacen de esta fuente una de las más atractivas en el gremio académico.

Pérez (2003) define los géneros periodísticos como “las distintas formas de expresión lingüística que utiliza el periodista para narrar los hechos al público” (p.80). Mientras que para Muñoz (1994) son “diversas modalidades de creación lingüística que se caracterizan por acomodar su estructura a la difusión de noticias y opiniones a través de los medios de comunicación social” (p.121).

Según Gomis (1988; cp. Pérez, 2003), los géneros periodísticos pueden

clasificarse de acuerdo a los niveles o grados de interpretación de la siguiente forma:

“- Interpretación de hechos o noticias: Su función es componer el presente social como un conjunto de hechos, como una agenda informativa. Su género propio es la información o noticia.

- Interpretación de situaciones. Su función principal es el análisis de las noticias con la función de comprender mejor el presente y contextualizarlo. Sus géneros son el reportaje y sus variantes, las entrevistas y la crónica.

- Interpretación moral o comentario. Su función es presentar si los hechos o situaciones pueden clasificarse o juzgarse como buenos o malos, convenientes o inconvenientes y la posibilidad de proyectar esos juicios sobre las acciones necesarias para mejorar el presente. Su género es el comentario y sus variantes (editorial, artículos de opinión, foros de debate...)” (p. 81).

En los géneros informativos, el periodista se encarga de narrar noticias actuales y “la interpretación textual no emana de la narración, aunque sigue presente en la selección de los datos y palabras, la elección de los párrafos y el espacio final que dedica a sus noticias” (Pérez, 2003, p.81).

La noticia propiamente dicha (la denominamos así para no confundirla con la idea general de que el término “noticia” abarca todo lo que se informa) es la forma más simple de redacción periodística: se ciñe a la escueta enumeración de los datos esenciales de una hecho: “¿Quién?”, “¿Qué?”, “¿Cuándo?”, “¿Dónde?”, “¿Por qué?” y, a lo sumo “¿Para qué?” (Atorresia, p. 21).

Los géneros que nacen del análisis y de la contextualización del hecho noticioso son muy bien desarrollados en el periodismo deportivo, especialmente la crónica y la entrevista.

Atorresia establece la diferencia del primer género: “Al contrario de lo que ocurre con la noticia, la crónica es, fundamentalmente, un discurso narrativo; es decir, que relata un acontecimiento dando la ilusión de un desarrollo

cronológico (del griego, “cromos”: tiempo), representando, a partir de una serie de recursos, la temporalidad” (p. 22).

En la crónica, el periodista deportivo tiene la facultad de exponer un estilo diferente al normal, cuestiones fuera de la temática deportiva, pero deberá ser conocedor y entusiasta del deporte. "Y si es o ha sido practicante mejor que mejor, pues de su experiencia, puede extraer la base para redondear su formación periodística" (Alcoba, 2993, p. 155).

Las crónicas deberán ser atractivas y presentar a los receptores de los medios aspectos diferentes a los habituales en el tratamiento del deporte que trate en cuestión. Aquí podrían entrar datos y estadísticas del evento, recordándose así mismo hechos y curiosidades. Ello no impide, dentro del texto, informar del seguimiento realizado a equipos y deportistas en sus entrenamientos y los momentos de ocio, sin olvidar añadir las anécdotas que hayan podido surgir alrededor de todo el ambiente deportivo (Marín, 2000).

A la hora de escribir, hablar o realizar audiovisualmente deporte, lo que realmente quiere el lector, oyente o espectador es una explicación de lo acontecido en el estadio, cancha, piscina, terreno de juego,... lo más simple pero a la vez lo más completa posible. Es probable que desde el punto de vista literario el deportivo no es precisamente un género donde se empleen al máximo los recursos, ya que en el caso de la prensa escrita en cuarenta o cincuenta líneas debe ofrecerse el relato de una competición de hora y media de duración si hablamos de fútbol y no pueden hacerse muchas concesiones a la galería, teniendo que ir al grano (Marín, 2000).

La entrevista, el otro género de análisis periodístico, resulta un instrumento fundamental para constituir el hecho deportivo. Las impresiones, opiniones y repercusiones de los resultados de cada competencia siempre son mejor recibidas por la audiencia de parte de los propios protagonistas.

Gracias a este viejo género, el léxico argótico, aminorado significativamente en otros géneros, aflora, y comprobamos que no está perdido, ni mucho menos para los verdaderos cultivadores. No olvidemos que el deportista, más antes que ahora, sufre constante concentraciones lejos de su familia,

tiene mucho tiempo libre que ha de llenar de alguna manera, por eso ama los juegos, las bromas, las conversaciones interminables, desenfadadas, y ahí nace este lenguaje en su aspecto más característico y expresivo, que con frecuencia, en un primer paso, solo ellos entienden: es el caso de la mayoría de los apodos hacia los compañeros (“la Rubia”, referido a Forlán, que pasó de los entrenamientos y vestuario a los periodistas cuando este jugador comenzó a tener problemas en el Atlético de Madrid), entrenador, periodistas, utileros, preparadores, etc. (Hernández, 2012, p.62).

El artículo y la columna también tienen gran aceptación en el periodismo aplicado al deporte por ser un género subjetivo. En ellos, el periodista interviene en el hecho y configura un panorama que da pie al debate, un elemento característico del mundo deportivo.

Domínguez explica que esto ha motivado que los periodistas cambien sus esquemas para informar:

De ahí que ahora el esfuerzo creativo de los cronistas deportivos más talentosos vaya cediendo lugar a la columna, segundo género periodístico básico, identificado muchas veces por la opinión de famosos que pueden ser expertos o no en asuntos deportivos. No obstante, tal como ocurría ya desde los albores del periodismo deportivo, trátase de crónicas, columnas o reportajes, toda iniciativa confluye en el objeto más importante: la información de los resultados (p. 10).

Para Hernández (2010), los artículos son “breves reflexiones sobre aspectos determinados del acto deportivo -arbitraje, actitud de algún jugador, cambios en la táctica, comportamiento del público-, hechos de forma rápida y sin grandes pretensiones, pero colaborando en el ofrecimiento de un mejor saber del deporte tratado” (p.62).

La clasificación de los géneros periodísticos impresos pueden trasladarse a los medios electrónicos. “La progresiva multiplicación e hibridación de los textos, dificultan la taxonomía; pero en líneas generales, esta puede mantenerse. Además, estas taxonomías tienen por una parte una larga tradición profesional y por otra, una no tan larga, tradición científica” (Pérez,

2003, p.79).

Aun con todas las innovaciones formales que podría facilitar el empleo de la literatura por parte del periodismo deportivo, la variedad de géneros periodísticos suele limitarse a narraciones de sucesos deportivos que no pocas veces son meros compendios de frases trilladas o instrumentos retóricos perfectamente conocidos.²⁴ En cualquier caso, la tendencia a esquematizar la información y la preponderancia de lo audiovisual han modificado también a la crónica misma, frecuentemente reduciéndola al simple comentario de lo acontecido. (Domínguez, p.10).

2.2.5. *Manual, guía y estilo*

La palabra “manual” responde a diversos significados atribuidos por diferentes naciones a lo largo de la historia.

A fines de la presente investigación será utilizado el término como lo define la Real Academia Española: “Libro en que se compendia lo más sustancial de una materia” (Real Academia Española, 2016, para.1).

Con la puntualización de este concepto resulta pertinente manejar el término “guía”. La Real Academia Española la define como: “Lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia” (Real Academia Española, 2016, para.1).

La utilización de este último concepto se debe a que un manual implica un conjunto de parámetros más amplios de los que *www.ovacióndeportes.com* requiere.

La Real Academia Española define la palabra “estilo” como: “Uso, práctica, costumbre, moda. Manera de escribir o de hablar peculiar de un escritor o de un orador” (Real Academia Española, 2016, para.1).

El Manual de estilo de El Nacional (2014) explica que el término “manual de estilo” es un conjunto de normas prácticas que no pretenden ser originales sino

útiles.

“El Manual de estilo no es una gramática ni un diccionario, es un código propio para unificar formas expresivas y cualidades con el fin de resguardar la, identidad de El Nacional, facilitar la tarea de los periodistas y presentar un producto de calidad a los lectores. Como herramienta básica para preservar la personalidad del diario y reforzar su sello diferenciador en la prensa venezolana, es de obligado cumplimiento para todos los editores, redactores o reporteros, fotógrafos, corresponsales, colaboradores y demás profesionales que intervienen en el área informativa y de opinión.

El esfuerzo diario es presentar información cierta, completa, actual, interesante y bien escrita; debidamente jerarquizada, atractiva en su despliegue gráfico y que le sirva al lector para entender la realidad y formarse en su criterio” (p. 7)

Zuazo, A. (1977), autor del libro “Diccionario de Periodismo”, define el término libro de estilo como un conjunto de normas que tienen los redactores de una publicación para unificar criterios ortográficos y de presentación de sus textos (p.78)

Por consiguiente, los manuales, guías o libros de estilo pueden ser definidos como un conjunto de normas o instrucciones precisas que se encargan de delimitar el camino que deben seguir los redactores y/o correctores de una determinada publicación para unificar criterios ortográficos, periodísticos y estilísticos.

El uso de estas normativas permitirá consolidar la identidad y personalidad del medio y, formar así, una percepción de unidad en la mente del lector, quien dejará de percibir bloques informativos como independientes para concebirlos como un todo, como un producto final.

2.3. Contexto organizacional

2.3.1. Análisis de *El Nacional*

Una organización es, para Miranda (2008), una estructura diseñada para “objetivos predeterminados, tomados en cuenta la filosofía organizacional (misión, visión, valores, objetivos estratégicos), los recursos necesarios y el contexto en que actúa la institución” (p.13).

A partir de allí, se entiende como organización madre a la institución que ampara cualquier proyecto editorial y sirve como guía para la filosofía organizacional del mismo.

2.3.2. Historia

Según información suministrada por su departamento de Recursos Humanos, la empresa se fundó en 1942 cuando Henrique Otero Vizcarrondo adquirió una rotativa estadounidense arruinada llamada *Boston Transcrip* para fundar el periódico *El Nacional*, que circuló por primera vez en Venezuela el 3 de agosto de 1943.

La sede del periódico se encontraba en la esquina de Marcos Parra a Pedrera en el centro de Caracas. Posteriormente, se pasó en 2006 a su sede actual en la avenida Principal de Los Cortijos.

El periodista Miguel Otero Silva fue el primer encargado de la dirección del periódico, mientras que Antonio Arraiz figuró como el primer director general. Actualmente, Miguel Henrique Otero es el presidente editorial de *El Nacional*.

Desde 1996, *El Nacional* pertenece al Grupo de Diarios de América (GDA), junto con algunos de los medios más prestigiosos de la región. El GDA es un consorcio integrado también por *El Tiempo* (Colombia), *O Globo* (Brasil), *El Comercio* (Perú), *El País* (Uruguay), *La Nación* (Argentina), *El Nuevo Día* (Puerto Rico), *El Comercio* (Ecuador), *La Nación* (Costa Rica), *El Universal*

(México) y *El Mercurio* (Chile).

2.3.3. *Relación con Ovación Deportes*

Ovación Deportes es un producto digital que nace bajo la tutela de la C.A. *Editora El Nacional*. Actualmente este medio especializado funciona como un suplemento digital de la sección de deportes de *El Nacional Web*. Es decir, en la página principal de *El Nacional Web* se hace mención directa a notas de Ovación Deportes o se redactan notas propias muy cortas que se relacionan mediante un hipervínculo a contenidos más desarrollados en este medio deportivo.

En las redes sociales, específicamente *Twitter*, *El Nacional Web* sirve como replicador de contenidos. En su cuenta, suelen aparecer tuits que corresponden a notas de Ovación Deportes y colocan su respectivo crédito entre paréntesis y haciendo mención a la cuenta de este medio deportivo en la mencionada red social.

2.3.4. *Filosofía institucional*

Establecer una misión, visión y valores es un elemento fundamental para que los integrantes de una organización concierten sus objetivos en alcanzar metas comunes, mediante acciones coordinadas y con un mismo esquema ético que guíe la labor de sus miembros.

Como afirma Salvador García y Simón Dolan (1997): “La declaración explícita y compartida de la visión, la misión y los valores operativos es esencial para animar (iniciar) o reanimar (revitalizar) proyectos (...) con un nuevo sentido final y con nuevas reglas del juego” (p. 6).

Iglesias (2001) expone la siguiente definición de misión:

La formulación de un término sencillo y convincente que expresa cómo la empresa debe desarrollar su actividad”. Por su parte, cuando se quiere una misión se deben formular las

siguientes interrogantes: “¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es el consumidor? ¿Qué valoran los consumidores? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? (Kotler, Armstrong, Cámara Ibáñez y Cruz Roche, 2004, p. 44).

Se entiende el término “visión” como:

Una imagen compartida de lo que queremos que la empresa sea o llegue a ser, y que habitualmente se expresa en términos de éxito desde la perspectiva de sus clientes y de cuantas personas pueden influir en su destino. Es una resolución hecha por los dirigentes con el señalamiento de una meta hacia la que orientar el futuro. Responde a la pregunta, ¿cómo queremos ser percibidos por los que nos importan? (Iglesias, 2001, p. 200).

Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012) también profundizan sobre el tema:

La visión estratégica define las aspiraciones de los directivos para la empresa mediante una panorámica del “lugar a donde vamos” y razones convincentes por las cuales es sensato para el negocio. Así, una visión estratégica encamina a una organización en un rumbo particular, proyectándola por él en preparación del porvenir al comprometerse a seguirlo (p. 22).

Según los tres autores mencionados anteriormente, “los valores de una compañía son las creencias, características y normas conductuales que se esperan de su personal cuando realiza negocios y persigue su visión estratégica y su misión” (p. 27). Agregan que, con frecuencia, “las organizaciones realizan una declaración de valores para destacar la expectativa de que estos se reflejen en la conducción de las operaciones de la compañía y en la conducta de su personal” (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2012, p. 27).

Ovación Deportes, por ser un producto que nació casi de manera empírica y que no ha formalizado su propia filosofía organizacional, ha asumido la misión, visión y valores de su organización madre.

El Nacional (2011), en sus láminas digitales de inducción del personal, establece la misión, visión y valores de la empresa (p. 10-12)

“

- Misión: El Nacional se constituye como una corporación

competitiva, rentable e innovadora que busca proporcionar al mercado productos y servicios de calidad internacional mediante un personal altamente calificado y que conoce plenamente las audiencias en las áreas de información, educación y entretenimiento.

- Visión: El Nacional, con un excelente grupo de trabajo consciente de las necesidades del mercado, busca convertirse en una corporación de primer nivel, siempre con la innovación y la calidad como banderas de cada una de sus estrategias de comunicación, con las cuales pretende ofrecer mejores alternativas sobre las vías de información y entrenamiento.

- Valores:

- Orientación hacia el cliente: enfocarse principalmente en satisfacer las necesidades de los clientes.

- Ética profesional: respaldar cada trabajo con un sentido responsable, crítico y constructor que ayude a comprender la realidad.

- Comunicación: establecer relaciones amenas entre emisores y receptores para fomentar una sana y útil convivencia.

- Trabajo en equipo: unir esfuerzos para alcanzar los mismos objetivos.

- Innovación: proponer nuevos proyectos que instauren modelos ejemplares para otros medios de comunicación.

”

2.3.5. *Tipo de organización*

Miranda (2008) entiende una organización funcional como aquella que “consiste en dividir el trabajo y establecer la especialización de manera que cada hombre, desde el gerente hasta el obrero, ejecute el menor número funciones” (p.19).

Una vez que se tiene esto claro, se puede decir que El Nacional es una organización privada, con fines de lucro, que se basa en un esquema de unidades de negocios que busca conformar una sólida unión editorial, comercial y operativa, conservando la particularidad de cada área.

2.3.6. *Productos*

La Unidad de Negocios para la Comercialización de El Nacional establece y se encarga de la serie de productos que ofrece la empresa editora:

- El Nacional: principal periódico de la empresa. Con su formato estándar presenta información del acontecer diario nacional e internacional. Versión On-line: El Nacional Web.
- El Propio: periódico de formato tabloide que presenta información nacional e internacional con un lenguaje más coloquial y gráfico. También cuenta con su plataforma web: *www.elpropio.com*.
- Eme De Mujer: revista digital que presenta temas de salud y bienestar para un público femenino.
- Todo En Domingo: revista impresa que trata de variedades y circula de forma semanal, junto con diario El Nacional.
- Ovación Deportes: portal web creado en 2014 dedicado a la información deportiva diaria.

Igualmente, El Nacional cuenta con la Unidad de Negocios para Libros, que se encarga de editar y comercializar productos a segmentos específicos en diferentes formatos. *La Carretera*, libro de Caramelos de Cianuro, o la serie de libros sobre béisbol *Crónicas Fanáticas*, de la periodista Mari Montes, son algunas de sus producciones.

2.3.7. *Organigrama*

Para que una organización funcione de manera adecuada debe contar con “una estructura que agrupe e integre todos sus órganos, personas, tareas,

relaciones, recursos, etc.” (Chiavenato, 2009, p.115). Esto implica que sus integrantes laboren juntos, a partir de la división de trabajo, para alcanzar un objetivo en común.

Según los modelos básicos de organización que Chiavenato (2009) menciona en su obra *Comportamiento Organizacional*, El Nacional cuenta con un organigrama que responde a una estructura simple, caracterizada por “la centralización de la autoridad, sencillez, estructura jerárquica, escaso grado de departamentamentación, amplio margen de control y agilidad y flexibilidad” (p.106).

“



”

Tomado de Presentación de Inducción de personal (El Nacional, 2011, p. 14).

Ovación Deportes, por su parte, tiene un equipo de trabajo más pequeño: un coordinador y un grupo de redactores. Todos ellos pertenecen a la Unidad de Comercialización de Servicios Externos e Internos.

2.3.8. Audiencias de la organización y público meta

Como señala López-Pinto (2001), lo primero que se debe hacer para desarrollar una comunicación eficaz en el medio es identificar la audiencia meta, la cual “puede encontrarse en alguno de los estados por los que pasa el consumidor durante el proceso de compra: información previa, conocimiento, atractivo, preferencia, convicción y compra” (p. 241).

Para Kotler (2002), el desarrollo de un programa eficaz de marketing comprende un primer paso que es definir lo que él llama “público meta”, el cual integra:

Compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, decisores o infladores; individuos, grupos, públicos específicos o el público en general. El público meta tiene una influencia crucial sobre las decisiones del comunicador en cuanto a qué decir, cómo decirlo, cuándo decirlo, dónde decirlo y a quién decirlo (p. 272).

De esta forma, El Nacional, como producto editorial destinado a satisfacer las necesidades informativas de los venezolanos, entiende a todos los ciudadanos del país con poder adquisitivo como la principal audiencia meta de su producto-servicio.

La línea editorial de la empresa está dirigida a un público meta representado por ciudadanos mayores de edad, principalmente de un nivel socio-económico medio y alto.

Igualmente, por su naturaleza propia de un periódico, El Nacional debe su rentabilidad a las publicaciones publicitarias en sus espacios y encuentra en ellos un cliente de vital importancia.

III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. *Tipo y diseño de la investigación*

El presente trabajo es una investigación cuantitativa porque se tabularon los resultados de los instrumentos de medición y un diseño no experimental debido a que no se manipularon variables sino que se observaron tal y como aparecen en la realidad.

Según Arias (2006), “el tipo de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno” (p. 45).

Parra y Toro (2006) explican que “en la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipulables, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”. (p.158).

Kerlinger y Lee (2002) indican que, de hecho, no hay condiciones o estímulos planeados que se administren a los participantes del estudio en un diseño no experimental. (p.56).

Para Hernández, Fernández y Baptista (2007), estos son "estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos". (p.67).

La investigación no experimental comprende un gran número de estudios cuantitativos como las encuestas de opinión, los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc.

Por su parte, la investigación cuantitativa requiere el uso de instrumentos de medición y comparación que proporcionan datos cuyo estudio necesita la aplicación de modelos matemáticos y estadísticos. El conocimiento está basado en los hechos. La objetividad es la manera de alcanzar un

conocimiento utilizando la medición exhaustiva y la teoría (Palella y Martins, 2006, p.48).

Este trabajo también es un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo y documental.

Según el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la UPEL (2006), “el proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías o métodos” (p.16).

El trabajo de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (Arias, 2006, p.28).

Para la solución de un problema en forma científica es conveniente conocer los tipos de investigación que se pueden seguir para así ahondar y sostener de manera satisfactoria la metodología seleccionada.

3.2. Nivel de la investigación

El nivel de la investigación es descriptiva, que, según Arias (2006), “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.22).

Según Méndez, C. (1995), “el estudio descriptivo acude a técnicas e instrumentos específicos en la recolección de la información como lo son, la observación, las entrevistas y el cuestionario” (p.126).

3.3. Población y Muestra

La delimitación de la población es una acción indispensable dentro de este

proyecto de investigación porque permite precisar las características de la posible muestra.

Según Tamayo, M. (1990), “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (p. 92).

Para el presente trabajo de grado se decidió trabajar con dos poblaciones: redactores de Ovación Deportes y periodistas especializados en deportes y medios digitales.

La primera población estuvo integrada por los 10 redactores que actualmente trabajan en Ovación Deportes, y por tratarse un número pequeño, fue tomado en su totalidad para aplicar las técnicas e instrumentos de análisis seleccionadas para la investigación.

La población de periodistas especializados representa un número incierto por lo que se seleccionaron cinco de las personas más representativas en el ámbito deportivo y dos de las más representativas en el ámbito digital. Estos siete periodistas conformaron la muestra de especialistas y sus observaciones se consideraron para la elaboración de la guía de redacción.

La muestra es un conjunto que representa la población, cuyas características deben ser lo más fieles posibles a las del grupo total. También se trata de una parte de la población, un número de individuos u objetos que se selecciona con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares.

Arias, F. (2006) explica que “la muestra es un sub-conjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (p.83).

El tipo de muestreo que se utilizó en esta investigación es el no probabilístico porque los investigadores decidieron de forma arbitraria sobre su ejecución. De esta forma, la muestra de los redactores de Ovación Deportes coincidió con la totalidad de la población a ser investigada y la muestra de los especialistas fue de siete periodistas entre digitales y deportivos, escogidos por

su pertinencia, conocimiento y relación con el objeto de estudio.

Ramírez, T. (2006) define “los muestreos no probabilísticos como la escogencia de las unidades de análisis, según el establecimiento de criterios arbitrarios por parte del investigador, lo que trae como consecuencia que no todos los integrantes de la población, tomarán parte de la muestra” (p.106).

3.4. *Técnicas e instrumentos*

Para esta investigación se trabajó con tres técnicas y sus respectivos instrumentos, los cuales se describen a continuación:

3.4.1. *Observación documental – Fichas mixtas*

Con la observación documental, una variante de la observación directa, se recolectó toda la información correspondiente a los esquemas sintácticos del lenguaje y su correcta aplicación al deporte, de acuerdo a la bibliografía existente sobre estos temas.

Según Sierra, B. (1991), “la técnica de observación directa debe realizarse, fundamentalmente tomando en cuenta las características de unidades de observación y sobre todo la naturaleza de las variables e indicadores”. (p. 118).

Para la recolección de esta información se emplearon fichas mixtas, que son unidades de almacenamiento que permite clasificar la información en un formato o bajo un esquema.

Según Palella y Martins (2006), las fichas mixtas “se elaboran integrando a la vez información textual y de libre creación del investigador. Pueden construirse en forma libre adecuándolas los fines del trabajo siempre y cuando se anote de cada fuente sus referencias básicas” (p. 155).

Dichas fichas reunieron la información más relevante de toda la bibliografía consultada para realizar la guía de redacción del medio digital especializado

Ovación Deportes.

3.4.2. Entrevista - Guión de entrevista

Para la determinación de los lineamientos que sigue esta guía de redacción fue necesario tener testimonios de los agentes más representativos del medio digital involucrado y, por supuesto, de los periodistas especializados, tanto en el área deportiva como en la digital.

Por dichas razones, se decidió entrevistar a los siguientes periodistas del área deportiva:

- César Rosales, estudiante de Comunicación Social, mención periodismo, y actual coordinador de Ovación Deportes.

- Licenciado Roberto Rasquin, fundador y ex coordinador de Ovación Deportes.

- Licenciado José Ramón García, redactor del diario El Meridiano (Colombia) y ex coordinador de Ovación Deportes.

- Licenciada Loly Álvarez, subdirectora del diario *Meridiano*, medio de comunicación deportivo referencia en el país.

- Licenciado Pedro Rueda, coordinador del *Líder*, medio de comunicación deportivo referencia en el país.

- Los cuestionados como periodistas especializados en el área digital fueron:

- Licenciado Boris Saavedra, consultor y docente de comunicación digital.

- Licenciado Ricardo Tavares, ex corrector de textos de

Para Arias, F. (2006), “la entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”. Entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistado puede tener la información que requiere”. (p. 71).

Se utilizó un guión de entrevista formalizada que Palella, S. y Martins, F. (2006) definen como “un listado fijo de preguntas, cuyo orden y redacción permanece invariable”. (p. 142).

Con esta, los investigadores recaudaron información de cada uno de los entrevistados sobre temas relacionados con su área de especialización.

De esta manera se trabajó con una entrevista estructurada que se envió vía electrónica tanto a los periodistas deportivos como los periodistas digitales.

Palella, S. y Martins, F. (2006) mencionan entre las ventajas de utilizar este medio “el reducido costo, la facilidad de acceso a las personas a encuestar y la flexibilidad en el tiempo para el encuestado (puede contestar en cualquier momento)”. (p. 152)

La entrevista que se realizó a los periodistas especializados en deportes contó con ocho (8) preguntas y la de los periodistas del área digital con cinco (5) interrogantes. Las respuestas se registraron de una manera imparcial con el fin de que fuesen interpretadas con precisión por parte de los codificadores.

Arias (2006) explica que este tipo de entrevista “se realiza a partir de una guía rediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado”. En ella la misma guía de entrevista puede servir para registrar las respuestas, pero también suele usarse el grabador o la cámara de video. (p. 71).

3.4.3. Encuesta - Cuestionario

Con el objetivo de determinar cómo se está manejando el idioma dentro de Ovación Deportes, se recurrió a una consulta a los responsables de escribir en la página web: los redactores. Para ello, se realizó una encuesta vía electrónica a los 10 empleados que conformaban en ese momento la población de este medio especializado.

Arias, F. (2006) explica que “la encuesta es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información acerca de un grupo o muestra de individuos” (p.29).

Además plantea que “el cuestionario es un instrumento de investigación que forma parte de la encuesta. Es fácil de usar popular y con resultados directos” (p.143).

El cuestionario “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas”.

Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. (Arias, 2006, p.72).

El cuestionario aplicado a la muestra intencional estuvo conformado por 20 preguntas cerradas cuyas respuestas se ubicaron en una escala de Likert, método desarrollado por Rensis Lickert.

Palella, S. y Martins, F. (2006) lo definen como “un conjunto de ítemes presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a quienes se administran”. (p. 165).

Este instrumento permitió evaluar los criterios ortográficos y sintácticos que tenían los redactores de Ovación Deportes a la hora de desarrollar sus notas mediante cinco opciones: “siempre”, “casi siempre”, “algunas veces”, “casi nunca” y “nunca”.

3.5. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de variable N°1

Objetivo específico N° 1: Diagnosticar las debilidades presentes en la redacción de las notas del medio de comunicación digital especializado www.ovaciondeportes.com				
Variable	Dimensión	Indicadores	N° letra de ítem	Instrumento
Diagnóstico	Redaccional	Adjetivación permanente	2	Encuesta
		Alteración del orden sintáctico	3	
		Tiempos verbales	5	
		Concordancia de género y número	20	
		Ortografía	9, 11, 17, 19	
		Uso incorrecto de términos	19	
		Perífrasis verbal	4	
		Inconsistencia de la parte formal	6, 15	
		Coherencia texto-recurso multimedia	15, 18	
		Uso incorrecto de signos de puntuación	1	

Tabla 2. Operacionalización de variable N°2

Objetivo específico N° 2: Establecer normas sobre el uso apropiado de los distintos términos en las disciplinas deportivas presentes en www.ovaciondeportes.com.				
Variable	Dimensión	Indicadores	N° de ítem	Instrumento
Normas	Disciplinas deportivas	Fútbol	2, 8, 9, 10, 11	Encuesta
		Béisbol	2, 8, 9, 10, 11	
		Baloncesto	2, 8, 9, 10, 11	
		Tenis	2, 8, 9, 10, 11	
		Fitness	2, 8, 9, 10, 11	
		Motores	2, 8, 9, 10, 11	
		Otros	2, 8, 9, 10, 11	

Tabla 3: Operacionalización de variable N°3

Objetivo específico N° 3: Desarrollar esquemas para la redacción de los distintos géneros periodísticos aplicados al deporte que se redactarán en www.ovaciondeportes.com.				
Variable	Dimensión	Indicadores	N° de ítem	Instrumento
Esquema de redacción	Géneros periodísticos	Noticia	2, 12, 13, 14	Encuesta
		Reseña	2, 12, 13, 14	
		Reportaje	2, 12, 13, 14	
		Crónica	2, 12, 13, 14	

Tabla 4. Operacionalización de variable N°4

Objetivo específico N° 4: Elaborar la guía de redacción con los parámetros formales determinados por la investigación para el medio de comunicación digital especializado www.ovaciondeportes.com.				
Variable	Dimensión	Indicadores	N° de ítem	Instrumento
Guía de redacción	Digital	Aspectos formales	5, 13, 18	Encuesta
		Normas sintácticas	16	
		Géneros periodísticos adaptados al deporte	14, 15, 9.	

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos, después de la aplicación de la encuesta y las entrevistas a las muestras.

4.1 Cuestionario realizado a redactores de Ovación Deportes:

Nuestra muestra estuvo conformada por los diez (10) redactores de Ovación Deportes, quienes participaron de forma anónima. El cuestionario, conformado por 20 ítems, arrojó los siguientes resultados:

- **Ítem N° 1:** Coloca entre comas el nombre de un jugador independientemente de sus características. Ejemplo: El mediocampista de La Vinotinto, Tomás Rincón, celebró junto con sus compañeros su primer gol.

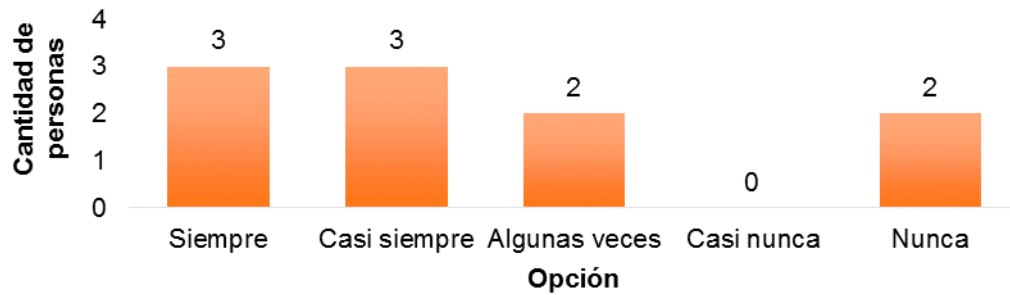
Análisis: 30 % de los encuestados seleccionó la opción “siempre”; 30 % “casi siempre”; 20 % “algunas veces” y el 20 % restante “nunca”.

Tabla 5. Cuestionario redactores-ítem N°1

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	3	30,00%
Casi siempre	3	30,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	2	20,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 1. Cuestionario redactores-ítem N°1



Fuente: Los investigadores (2016)

• **Ítem N° 2:** Emplea adjetivos como "fantástico", "sorprendente", "insólito" o "hermoso" en sustantivos relacionados con el deporte como "gol", "canasta" o "punto".

Análisis: 20 % de los encuestados seleccionó la opción "siempre"; 50 % "casi siempre"; 20 % "algunas veces" y el 10 % restante "nunca".

Tabla 6. Cuestionario redactores-ítem N°2

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	2	20,00%
Casi siempre	5	50,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	1	10,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 2. Cuestionario redactores-ítem N°2



Fuente: Los investigadores (2016)

- **Ítem N° 3:** El orden sintáctico con que escribe una nota es: sujeto + verbo+ predicado+complementos.

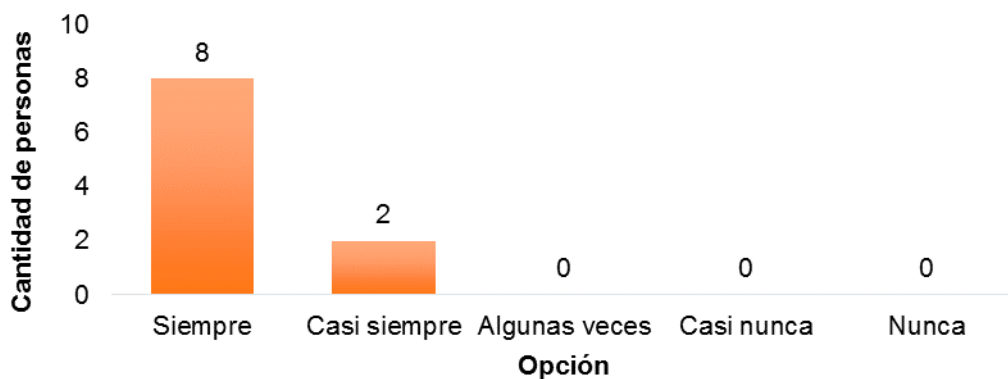
Análisis: 80 % de los encuestados seleccionó la opción “siempre” y el 20 % restante “casi siempre”.

Tabla 7. Cuestionario redactores-ítem N°3

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	8	80,00%
Casi siempre	2	20,00%
Algunas veces	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 3. Cuestionario redactores-ítem N°3



Fuente: Los investigadores (2016)

- **Ítem N° 4:** Usa frases como "El torneo que fue ganado por Cocodrilos y Marinos cambiaron el formato" o "el partido de los aurinegros dejaron dudas".

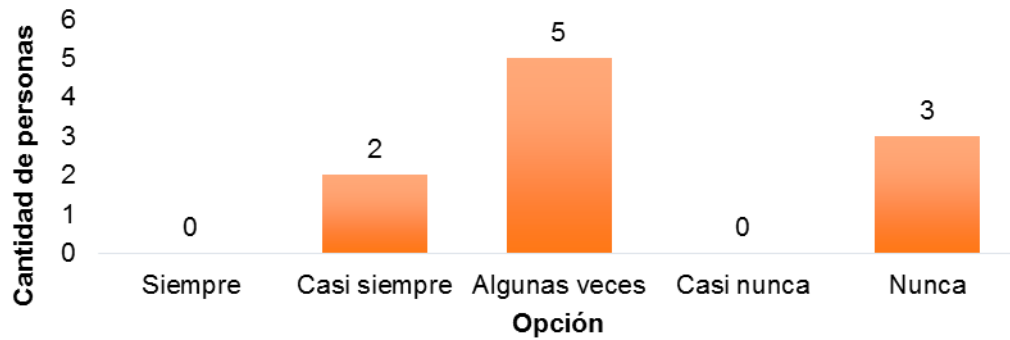
Análisis: 20 % de los encuestados seleccionó la opción "casi siempre"; 50 % "algunas veces" y el 30 % restante "nunca".

Tabla 8. Cuestionario redactores-ítem N°4

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	0	0,00%
Casi siempre	2	20,00%
Algunas veces	5	50,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	3	30,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 4. Cuestionario redactores-ítem N°4



Fuente: Los investigadores (2016)

• **Ítem N° 5:** Emplea verbos en pasado para referirse a la acción principal de la nota que redacta.

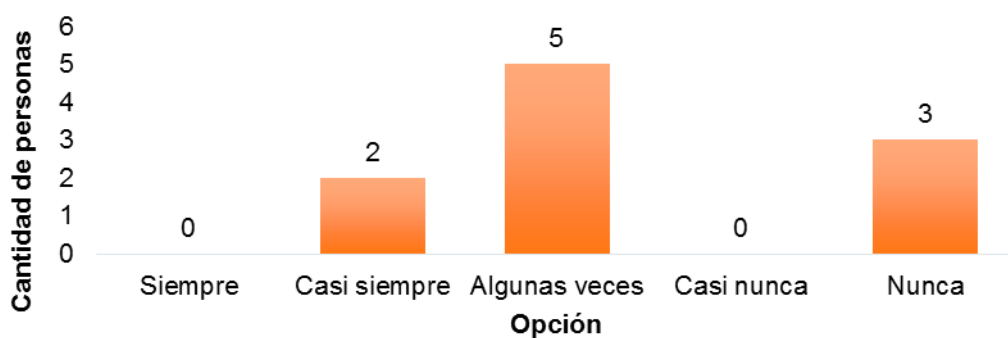
Análisis: 30 % de los encuestados seleccionó la opción “siempre”; 30 % “casi siempre” y el 40 % restante “algunas veces”.

Tabla 9. Cuestionario redactores-ítem N°5

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	3	30,00%
Casi siempre	3	30,00%
Algunas veces	4	40,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 5. Cuestionario redactores-ítem N°5



Fuente: Los investigadores (2016)

- **Ítem N° 6:** Explica el significado de los acrónimos (Conmebol, Concacaf, FIBA, FVF) la primera vez que aparecen en el texto que redacta.

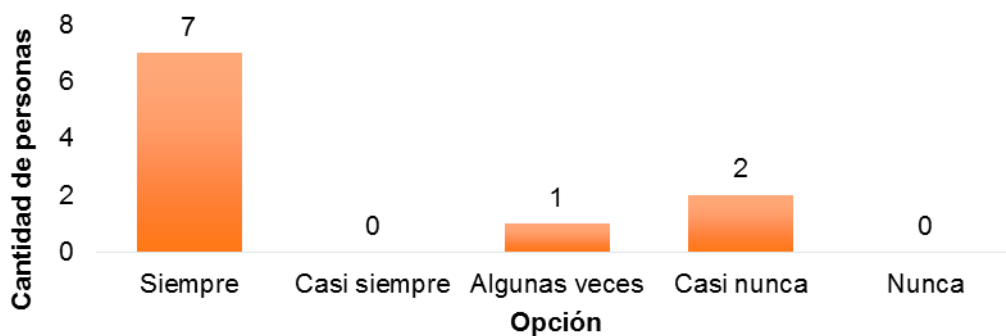
Análisis: 70 % de los encuestados seleccionó la opción “siempre”; 20 % “casi nunca” y el 10 % restante “algunas veces”.

Tabla 10. Cuestionario redactores-ítem N°6

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	7	70,00%
Casi siempre	0	0,00%
Algunas veces	1	10,00%
Casi nunca	2	20,00%
Nunca	0	0,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 6. Cuestionario redactores-ítem N°6



Fuente: Los investigadores (2016)

• **Ítem N° 7:** Se refiere tanto al nombre como al apellido de un deportista la primera vez que lo menciona en el texto.

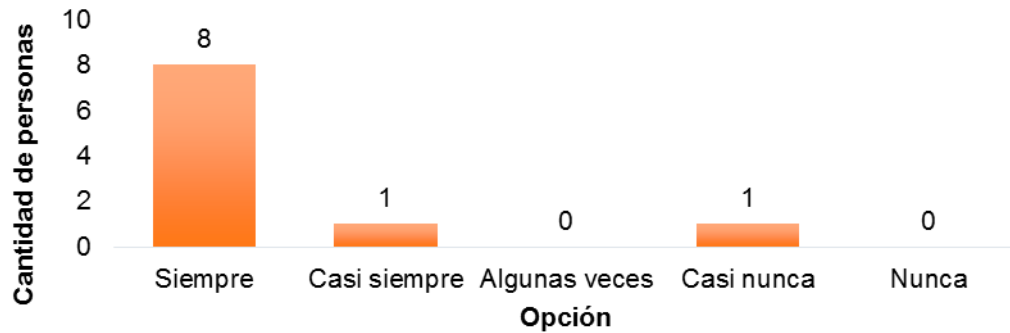
Análisis: 80 % de los encuestados seleccionó la opción “siempre”; 10 % “casi siempre” y el 10 % restante “casi nunca”.

Tabla 11. Cuestionario redactores-ítem N°7

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	8	80,00%
Casi siempre	1	10,00%
Algunas veces	0	0,00%
Casi nunca	1	10,00%
Nunca	0	0,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 7. Cuestionario redactores-ítem N°7



Fuente: Los investigadores (2016)

• **Ítem N° 8:** Suele escribir el nombre de algunos equipos así: Mets de New York, Yankees de Nueva York, Filis de Philadelphia.

Análisis: 30 % de los encuestados seleccionó la opción “siempre”; 30 % “casi siempre”; 30 % “nunca” y el 10 % restante “algunas veces”.

Tabla 12. Cuestionario redactores-ítem N°8

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	3	30,00%
Casi siempre	3	30,00%
Algunas veces	1	10,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	3	30,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 8. Cuestionario redactores-ítem N°8



Fuente: Los investigadores (2016)

• **Ítem N° 9:** Escribe el nombre de cualquier competencia, torneo y estadio en mayúsculas. Ejemplo: Copa América, Mundial de Clubes, Rolando Garros, Campeonato FIBA América.

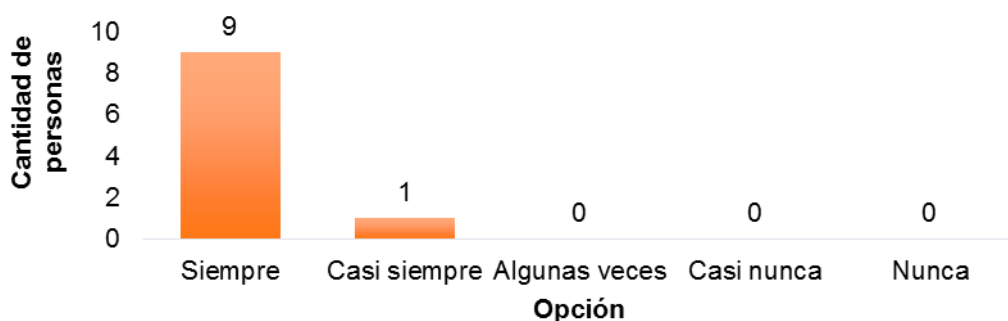
Análisis: 90 % de los encuestados seleccionó la opción “siempre”; y el 10 % restante “casi siempre”.

Tabla 13. Cuestionario redactores-ítem N°9

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	9	90,00%
Casi siempre	1	10,00%
Algunas veces	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 9. Cuestionario redactores-ítem N°9



Fuente: Los investigadores (2016)

• **Ítem N° 10:** Escribe los seudónimos de los equipos, jugadores y estadios en mayúsculas y entre comillas la primera vez que aparecen en el texto. Ejemplo: "La Roja" (selección chilena de fútbol), "La Vinotinto" (selección venezolana de fútbol), "La Nave Turca" (Magallanes), "Chicharito" (Javier Hernández), "La Carolina" (Estadio Agustín Tovar).

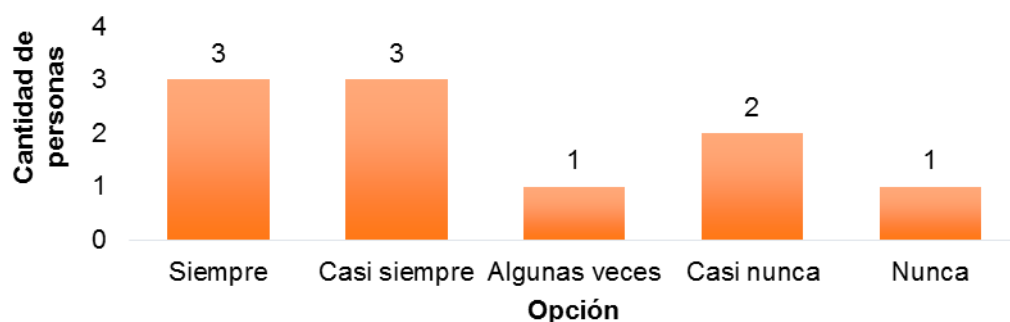
Análisis: 30 % de los encuestados seleccionó la opción "siempre"; 30 % "casi siempre"; 20 % "casi nunca"; 10 % "algunas veces" y el 10 % restante "nunca".

Tabla 14. Cuestionario redactores-ítem N°10

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	3	30,00%
Casi siempre	3	30,00%
Algunas veces	1	10,00%
Casi nunca	2	20,00%
Nunca	1	10,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 10. Cuestionario redactores-ítem N°10



Fuente: Los investigadores (2016)

• **Ítem N° 11:** Escribe los términos propios de cada deporte en minúsculas y en cursivas cuando se trata de una palabra en un idioma distinto al español. Ejemplo: touch down, out, strike, knock out, birgit.

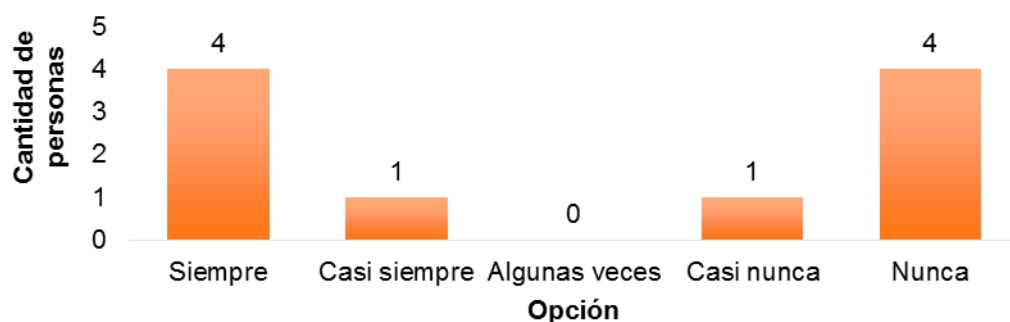
Análisis: 40 % de los encuestados seleccionó la opción “siempre”; 40 % “nunca”; 10 % “casi siempre” y el 10 % restante “casi nunca”.

Tabla 15. Cuestionario redactores-ítem N°11

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	4	40,00%
Casi siempre	1	10,00%
Algunas veces	0	0,00%
Casi nunca	1	10,00%
Nunca	4	40,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 11. Cuestionario redactores-ítem N°11



Fuente: Los investigadores (2016)

- **Ítem N° 12:** Los párrafos de las notas que redacta sobre cualquier encuentro deportivo tienen menos de 5 líneas.

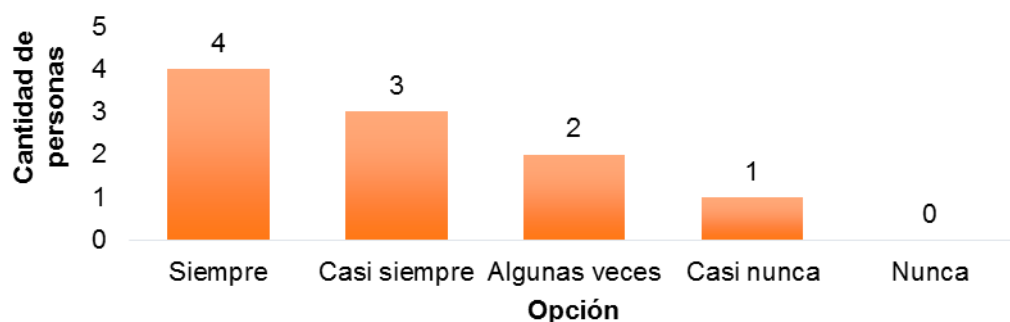
Análisis: 40 % de los encuestados seleccionó la opción “siempre”; 30 % “casi siempre”; 20 % “algunas veces” y el 10 % restante “casi nunca”.

Tabla 16: Cuestionario redactores-ítem N°12

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	4	40,00%
Casi siempre	3	30,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi nunca	1	10,00%
Nunca	0	0,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 12. Cuestionario redactores-ítem N°12



Fuente: Los investigadores (2016)

• **Ítem N° 13:** Las notas para un juego de béisbol, fútbol, baloncesto, tenis o deportes a motor se toman más de tres párrafos y menos de siete.

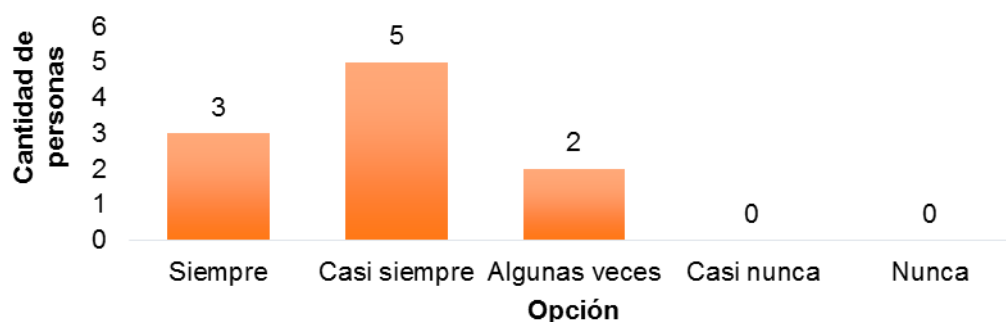
Análisis: 30 % de los encuestados seleccionó la opción “siempre”; 50 % “casi siempre” y el 20 % restante “algunas veces”.

Tabla 17. Cuestionario redactores-ítem N°13

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	3	30,00%
Casi siempre	5	50,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 13. Cuestionario redactores-ítem N°13



Fuente: Los investigadores (2016)

• **Ítem N° 14:** Las notas sobre partidos de béisbol, fútbol, baloncesto, tenis o deportes a motor describen siempre las acciones de juego.

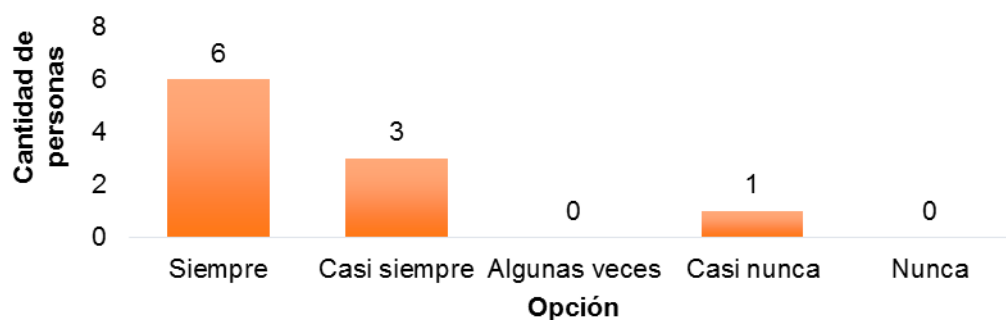
Análisis: 60 % de los encuestados seleccionó la opción “siempre”; 30 % “casi siempre” y el 10 % restante “casi nunca”.

Tabla 18: Cuestionario redactores-ítem N°14

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	6	60,00%
Casi siempre	3	30,00%
Algunas veces	0	0,00%
Casi nunca	1	10,00%
Nunca	0	0,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 14. *Cuestionario redactores-ítem N°14*



Fuente: Los investigadores (2016)

• **Ítem N° 15:** Las notas sobre partidos de béisbol, fútbol, baloncesto, tenis o deportes a motor explican siempre sobre el contexto del hecho (próximo juego, lugar en la clasificación, antecedentes, etc.)

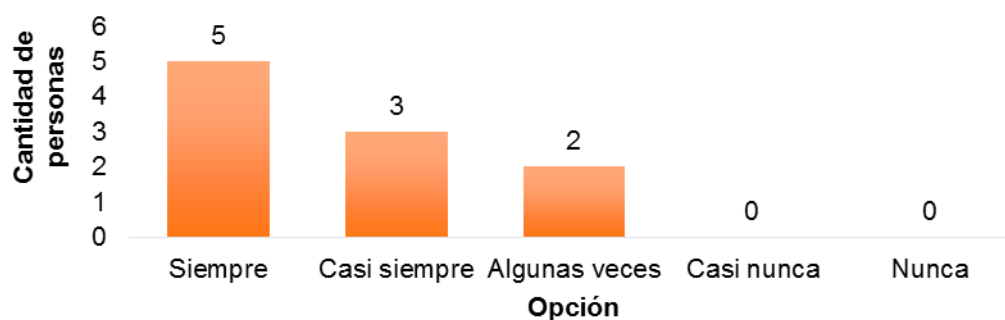
Análisis: 50 % de los encuestados seleccionó la opción “siempre”; 30 % “casi siempre” y el 20 % restante “algunas veces”.

Tabla 19. *Cuestionario redactores-ítem N°15*

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	5	50,00%
Casi siempre	3	30,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 15. Cuestionario redactores-ítem N°15



Fuente: Los investigadores (2016)

• **Ítem N° 16:** Las notas sobre partidos de béisbol, fútbol, baloncesto, tenis o deportes a motor informan sobre el lugar, el tiempo y los protagonistas.

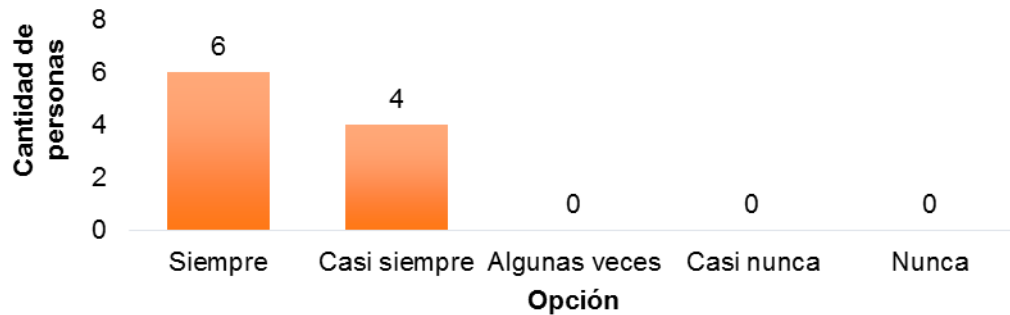
Análisis: 60 % de los encuestados seleccionó la opción “siempre” y el 40 % restante “casi siempre”.

Tabla 20. Cuestionario redactores-ítem N°16

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	6	60,00%
Casi siempre	4	40,00%
Algunas veces	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 16. Cuestionario redactores-ítem N°16



Fuente: Los investigadores (2016)

- **Ítem N° 17:** Acompaña las notas de Ovación Deportes con al menos un recurso multimedia (imagen, video, link...).

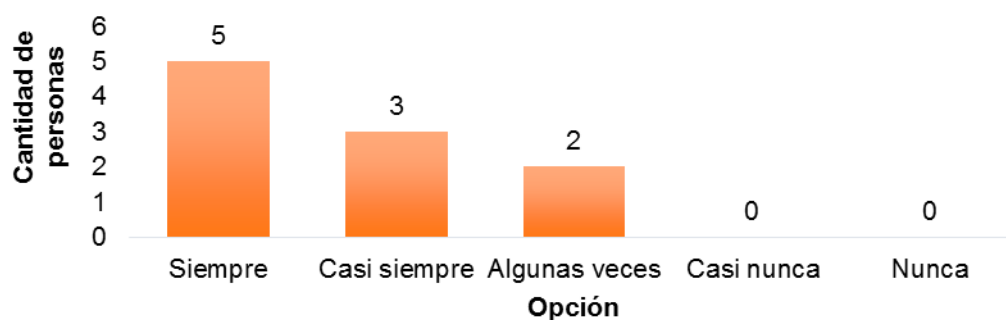
Análisis: 50 % de los encuestados seleccionó la opción “siempre”; 30 % “casi siempre” y el 20 % restante “algunas veces”.

Tabla 21. Cuestionario redactores-ítem N°17

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	5	50,00%
Casi siempre	3	30,00%
Algunas veces	2	20,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 17. Cuestionario redactores-ítem N°17



Fuente: Los investigadores (2016)

- **Ítem N° 18:** Usa siglas en el título de las notas que redacta.

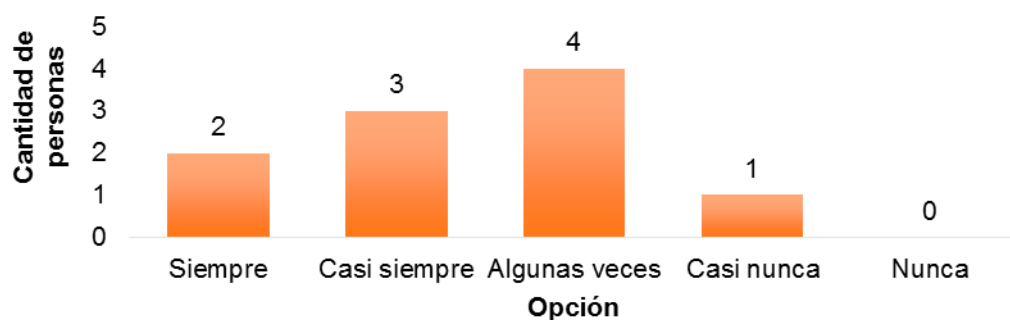
Análisis: 40 % de los encuestados seleccionó la opción “algunas veces”; 30 % “casi siempre”; 20 % “siempre” y el 10 % restante “casi nunca”.

Tabla 22. Cuestionario redactores-ítem N°18

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	2	20,00%
Casi siempre	3	30,00%
Algunas veces	4	40,00%
Casi nunca	1	10,00%
Nunca	0	0,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 18. Cuestionario redactores-ítem N°18



Fuente: Los investigadores (2016)

• **Ítem N° 19:** Escribe los nombres de equipos anteceditos por su artículo correspondiente. Ejemplo: el Barcelona, el Real Madrid, la Juventus, los Leones del Caracas, el Magallanes, etc.

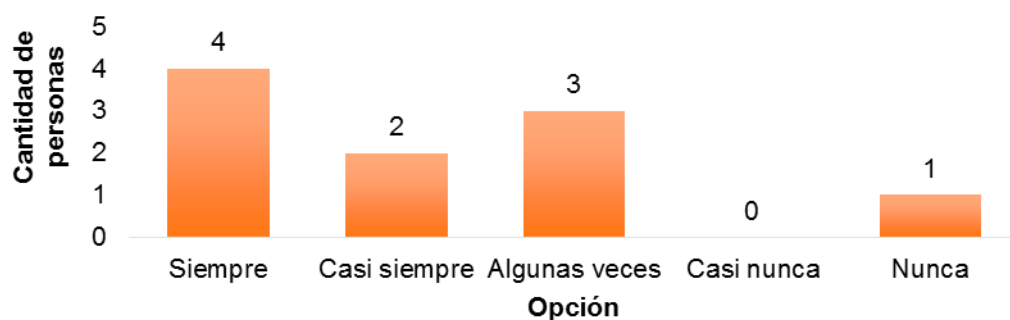
Análisis: 40 % de los encuestados seleccionó la opción “siempre”; 30 % “algunas veces”; 20 % “casi siempre” y el 10 % restante “nunca”.

Tabla 23. Cuestionario redactores-ítem N°19

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	4	40,00%
Casi siempre	2	20,00%
Algunas veces	3	30,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	1	10,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 19. Cuestionario redactores-ítem N°19



Fuente: Los investigadores (2016)

- **Ítem N° 20:** Emplea citas en cada nota que redacta.

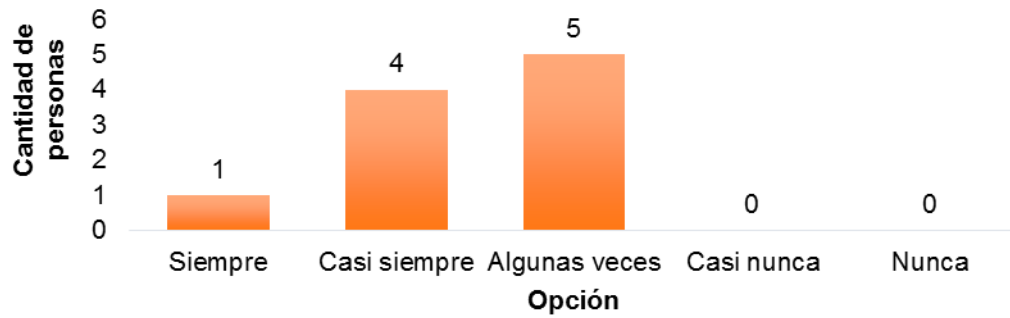
Análisis: 50 % de los encuestados seleccionó la opción “algunas veces”; 40 % “casi siempre” y el 10 % restante “siempre”.

Tabla 24. Cuestionario redactores-ítem N°20

Opción	Cantidad de personas	Porcentaje
Siempre	1	10,00%
Casi siempre	4	40,00%
Algunas veces	5	50,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
Total	10	100,00%

Fuente: Los investigadores (2016)

Gráfico 20. *Cuestionario redactores-ítem N°20*



Fuente: Los investigadores (2016)

4.2. *Resultados entrevista electrónica– guión de entrevista*

4.2.1 *Entrevistas electrónicas realizadas a periodistas especializados en el área deportiva*

La muestra estuvo conformada por cuatro (4) periodistas especializados en deportes.

El cuestionario, conformado por 8 preguntas, arrojó los siguientes resultados:

Tabla 25. *Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°1*

Pregunta N°1: ¿Cuál ha sido su experiencia en el periodismo deportivo?	
Nombre y apellido del entrevistado	Respuesta
José R. García	-Unión Radio (2005) -Líder en Deportes (2006) -El Universal (2006) -Primera Hora (2007) -El Propio (2014) -Ovación Deportes (2014-2015) -El Nacional Web (2015) -El Meridiano de Colombia (2016)
César Rosales	-Redactor de Ovación Deportes (2014). -Coordinador de Ovación Deportes (2015).
Loly Álvarez	-Redactora de la sección de Deportes del diario El Nacional (1996-2008) -Jefa de prensa de la Federación Venezolana de Tenis. (2010-2012) -Coordinadora de la sección de béisbol del diario Meridiano. (2012-2013)

Roberto Rasquin	-Gerente del área multimedia de C.A. Editora El Nacional. -Creador de la página web deportiva OvationDeportes.com. -He manejado durante 16 años diversas fuentes periodísticas, entre ellas Deportes.
------------------------	---

Tabla 26. Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°2

Pregunta N°2: ¿Cuáles son los principales errores y vicios del lenguaje deportivo?	
Nombre y apellido del entrevistado	Respuesta
José R. García	-Uso de lugares comunes. -Empleo de palabras como sinónimos de gentilicios. -Uso excesivo de lenguaje técnico. -Utilizar estadísticas que no son de dominio público.
César Rosales	-Adjetivación permanente en las notas. -Uso inadecuado de lenguaje técnico.
Loly Álvarez	-Uso incorrecto de signos de puntuación. -Falta de contextualización. -Uso excesivo de extranjerismos.
Roberto Rasquin	-Falta de profundidad del lenguaje. -Debilidad de los géneros, en especial de la crónica. -Uso de lugares comunes en las titulaciones. -Notas estandarizadas.

Tabla 27. Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°3

Pregunta N°3: ¿Cuáles son los deportes más complejos al momento de escribir notas?	
Nombre y apellido del entrevistado	Respuesta
José R. García	Golf, artes marciales, gimnasia y algunas disciplinas de atletismo.
César Rosales	Fútbol americano
Loly Álvarez	Todos los deportes pueden escribirse de una manera que resulte comprensible para todo tipo de lector. No existe un deporte más complejo que otro al momento de ser reseñado.
Roberto Rasquin	-Aquellos en los que el periodista no conoce bien las reglas o por los que no sienta pasión. -Los deportes en los que el público objetivo del medio de comunicación no tiene afinidad.

Tabla 28. Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°4

Pregunta N°4: ¿Cuáles son las características generales del lenguaje deportivo?	
Nombre y apellido del entrevistado	Respuesta
José R. García	-Precisión, sencillez y debe ser descriptivo. -Debe llevar al lector al lugar de los hechos.
César Rosales	-Narra la secuencia de los acontecimientos. -Explicar detalladamente la(s) jugada(s) determinantes. -Uso de adjetivos calificativos para crear sensaciones en el lector.
Loly Álvarez	-El lenguaje deportivo debe ser conciso, claro y directo. -Debe ser preciso. -Reseñar estadísticas de forma correcta.
Roberto Rasquin	-Debe ser conciso, descriptivo, audaz y objetivo. -El lenguaje deportivo debe emocionar a los lectores, y al mismo tiempo, debe demostrar profundidad y conocimiento.

Tabla 29. Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°5

Pregunta N°5: ¿Qué características del lenguaje deportivo deben mantenerse en un medio digital?	
Nombre y apellido del entrevistado	Respuesta
José R. García	-Inmediatez. Aprovechar el contenido que queda fuera de los medios tradicionales. -Utilización de recursos multimedia, como fotos y videos de los entrenamientos y/o declaraciones. -Hacer mención a las redes sociales de los deportistas.
César Rosales	-Narración detallada -Uso de sobrenombres y apodos siempre y cuando el atleta esté de acuerdo.
Loly Álvarez	-Debe hacerse énfasis en la claridad y en la precisión. -La rapidez en la redacción y publicación de las informaciones agrega valor.
Roberto Rasquin	-Enriquecer las notas con videos, galerías fotográficas, tuits, infografías, animaciones, vines, etc.

Tabla 30. *Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°6*

Pregunta N°6: ¿Qué características del lenguaje deportivo deben desaparecer en un medio digital?	
Nombre y apellido del entrevistado	Respuesta
José R. García	Ninguna.
César Rosales	(No respondió).
Loly Álvarez	-Evitar los adornos. -El uso inadecuado de los tiempos verbales; deben emplearse correctamente.
Roberto Rasquin	Los lugares comunes, ya que demuestran una laxitud de lenguaje decepcionante y una carencia de creatividad.

Tabla 31. *Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°7*

Pregunta N°7: ¿Cómo deben escribirse los términos deportivos que derivan de un idioma extranjero, como knockout, strike, average o touchdown? (negritas, altas, bajas, subrayado)	
Nombre y apellido del entrevistado	Respuesta
José R. García	Estos criterios deben unificarse en un manual de estilo, ya que algunos términos tienen traducción al español y otros N°
César Rosales	En bajas
Loly Álvarez	Deben escribirse en el idioma de origen.
Roberto Rasquin	En regular, sin distinción gráfica.

Tabla 32. *Entrevista periodistas deportivos-pregunta N°8*

Pregunta N°8: ¿Sobre cuáles aspectos debería normar una guía de redacción para periodismo deportivo en un medio digital?	
Nombre y apellido del entrevistado	Respuesta
José R. García	-Cómo escribir los nombres de los equipos. -Definir si se deben o no traducir algunos términos deportivos y/o nombres de equipos. -Especializar los términos. -Estructura de titulación.
César Rosales	-Uso adecuado de las mayúsculas y minúsculas. -Establecer una lista de verbos de atribución. -Uso correcto de los signos de puntuación.
Loly Álvarez	-El lenguaje utilizado debe ser directo y claro. -Contextualización de las notas. -Cumplir con las normas generales de redacción.
Roberto Rasquin	-Claridad de la redacción. -Profundidad de los datos de la nota y en la narración del evento deportivo. -Estructura de titulación. -Uso de diversos géneros periodísticos: noticias, crónicas, reseñas y entrevistas y reportajes. -Uso inteligente de las redes sociales. -Narración en vivo de los eventos -Uso de herramientas gráficas.

4.2.2. Entrevistas electrónicas realizadas a expertos en el área digital

La muestra estuvo conformada por dos (2) expertos en periodismo digital. El cuestionario, conformado por 6 preguntas, arrojó los siguientes resultados:

Tabla 33. Entrevista especialistas digitales-pregunta N°1

Pregunta N°1: ¿Cuál ha sido su experiencia en el área digital?	
Nombre y apellido del entrevistado	Respuesta
Ricardo Tavares	Fui corrector de textos en elucabista.com. También he investigado sobre el tema en mi calidad de profesor de Producción Editorial.
Boris Saavedra	Ocho años como periodista, consultor y docente en comunicación digital.

Tabla 34. *Entrevista especialistas digitales-pregunta N°2*

Pregunta N°2: ¿Cuál debe ser la extensión (en caracteres) de una crónica, una reseña y de una nota informativa en un medio digital?	
Nombre y apellido del entrevistado	Respuesta
Ricardo Tavares	-Entre 2.000 y 4.000 caracteres con espacio. -La extensión puede variar según el género periodístico.
Boris Saavedra	-Para una nota fundamentada en texto no exceder de 2.000 caracteres con espacio. -La nota informativa máximo de 1.500 caracteres con espacio.

Tabla 35. *Entrevista especialistas digitales-pregunta N°3*

Pregunta N°3: ¿Qué aspectos deben tomarse en cuenta para seleccionar recursos multimedia que acompañen la información en un medio digital?	
Nombre y apellido del entrevistado	Respuesta
Ricardo Tavares	-Seleccionar recursos multimedia que complementen y amplíen detalles del texto.
Boris Saavedra	-La relevancia y pertinencia.

Tabla 36. *Entrevista especialistas digitales-pregunta N°4*

Pregunta N°4: ¿Cuándo y dónde deben emplearse elementos como las negritas, las cursivas, el subrayado y el hipervínculo?	
Nombre y apellido del entrevistado	Respuesta
Ricardo Tavares	-Las negritas para destacar palabras claves en el texto. -Las cursivas para destacar extranjerismos y títulos de obras. -Los hipervínculos para enlazar palabras con otros contenidos relacionados con el mismo tema publicado en el mismo portal web o en otro. -Estos elementos se deben utilizar moderadamente para no recargar el texto
Boris Saavedra	-Las negritas, cursivas y subrayado pueden utilizarse para destacar informaciones o elementos que vayan en línea con el objetivo de la nota. -Los hipervínculos para ayudar a contextualizar la nota. -Estos elementos deben utilizarse bajo criterio editorial del medio de comunicación.

Tabla 37. Entrevista especialistas digitales-pregunta N°5

Pregunta N°5: ¿Qué ventajas y qué desventajas tiene el lenguaje deportivo para ser aplicado en un medio digital?	
Nombre y apellido del entrevistado	Respuesta
Ricardo Tavares	-Ventaja: facilidad que tiene el internauta para verificar el significado de una palabra desconocida que lea en un texto deportivo.
Boris Saavedra	(No respondió).

Tabla 38. *Entrevista especialistas digitales-pregunta N°6*

Pregunta N°5: ¿Cuáles son sus recomendaciones para realizar una guía de redacción de un medio digital?	
Nombre y apellido del entrevistado	Respuesta
Ricardo Tavares	-Puntualizar que el lector no lee de la misma manera en internet que en el papel. -Establecer la estructura de la pirámide invertida como método de redacción. -Regular el uso de los hipervínculos, la extensión de los textos, el uso de las etiquetas
Boris Saavedra	-Describir detalladamente la audiencia del medio de comunicación. -Definir los tipos de géneros y recursos a tratar. -Definir cuáles serán los protocolos de verificación de informaciones. -Definir políticas de publicación de información de otros medios de comunicación. -Definir estrategia de RRSS para integrarlas al medio de comunicación. -Diseñar una unidad de contenidos multimedia.

4.3. *Análisis de los resultados*

4.3.1. *Muestra de redactores de Ovación Deportes*

En la muestra seleccionada para los redactores de Ovación Deportes, se evidenciaron errores principalmente de signos de puntuación y concordancia verbal. La mayoría de los redactores coloca siempre o casi siempre el nombre de jugadores entre comas independientemente de sus características y usa frases sin correspondencia entre sujeto y verbo.

La adjetivación y la mezcla de extranjerismos para referirse a un equipo también son prácticas habituales: la mayoría respondió en el cuestionario que acompaña sustantivos propios del deporte (gol, canasta, punto) con adjetivos como “sorprendente” o “insólito” y que no distingue cuál nombre de equipo está escrito completamente en inglés o español, por ejemplo.

Sin embargo, la mayoría de los encuestados asegura escribir siempre o casi siempre con el orden sintáctico sujeto + verbo + predicado, explicar el significado de todos los acrónimos la primera vez que los escriben, referirse al nombre y apellido de una persona la primera vez que aparecen en el texto y poner en mayúsculas el nombre de los torneos y competencias.

Al menos siete de los encuestados también respondieron que escriben siempre o casi siempre notas en tiempo verbal pasado de menos de siete párrafos, cada uno con un máximo de cinco líneas, que describen las acciones de juego, explican el contexto del mismo y hacen mención al lugar, el tiempo y los protagonistas involucrados.

La mayoría de los redactores acompaña los textos con contenidos multimedia, emplea citas y acompaña el nombre de equipos con sus artículos con una frecuencia entre siempre y casi siempre.

Los únicos aspectos que parecen dividir a los redactores de este medio de comunicación son la escritura de términos propios de algunos deportes y el uso

de seudónimos. Una mitad prefiere escribir siempre “touch down” o “strike” en minúsculas y en cursivas mientras que la otra nunca agrega ningún elemento especial. En el otro caso, cuatro de los encuestados encierra entre comillas el seudónimo al que se refieren algunas veces o nunca; el resto lo hace siempre o casi siempre.

4.3.2. Muestra de periodistas especializados en deportes

La muestra de especialistas correspondiente a los periodistas deportivos coincidió en varios puntos que sirven de base para establecer los lineamientos de la presente guía de redacción para Ovación Deportes.

Los profesionales cuestionados explicaron que los principales errores y vicios del lenguaje deportivo son los lugares comunes, la sustitución de algunos términos por el gentilicio, la adjetivación desmedida, la debilidad de géneros periodísticos, la tendencia a realizar notas estandarizadas y el uso no normado de extranjerismos.

Para los periodistas deportivos seleccionados, no existe una disciplina más compleja que otra a la hora de escribir, pero las diferencias sobre su abordaje se evidencian en el desconocimiento y preferencia que puede tener el periodista y el público objetivo.

Este grupo de expertos advierte que el periodismo deportivo debe cumplir con los estándares de todo periodismo: veracidad, precisión, claridad y sencillez. Sin embargo, reconoce que el lenguaje en el deporte está cargado de una emocionalidad que puede ser aprovechada para desarrollar notas más profundas que no necesariamente comprometan el entendimiento universal.

La adaptación de estos contenidos con códigos propios al medio digital debe pasar, según ellos, por también aprovechar las ventajas de estas nuevas plataformas: imágenes, videos, infografías, gráficos, entre otros. La inmediatez también es fundamental en esta adaptación al mundo digital.

Aunque hay términos exclusivos de cada deporte que son aceptados por los lectores y que hasta se pueden castellanizar, como lo establece la Real Academia Española, los especialistas creen que este es un criterio que debe definir exclusivamente la guía de redacción.

La unificación de los nombres de los equipos, el uso adecuado de mayúsculas, el empleo correcto de signos de puntuación, la contextualización de hechos, el desarrollo de géneros deportivos y tanto el uso de herramientas gráficas como multimedia son otros puntos que los periodistas encuestados recomiendan abordar en esta guía de redacción

4.3.3. Muestra de expertos en el área digital

Los especialistas digitales coinciden en que la extensión de los textos varía según el género periodístico a desarrollar. Recomiendan que la extensión se encuentre entre 1.500 y 4.000 caracteres según el género y la cantidad de datos.

Para ambos, los recursos multimedia deben complementar y ampliar detalles de la información y, deben ser seleccionados según la relevancia y la pertinencia.

Las negritas se deben emplear para destacar palabras claves y las cursivas para extranjerismos y títulos de obras. Los hipervínculos funcionan como enlaces con otros contenidos relacionados con el tema de la nota o para conocer el significado de algunas palabras. Estos elementos pueden recargar el texto, por lo que deben utilizarse moderadamente y siguiendo el criterio editorial del medio de comunicación.

Mencionan que la ventaja que tiene el lenguaje deportivo para ser aplicado en un medio digital es la facilidad con la que el lector puede conocer el significado de una palabra desconocida en el texto.

Entre las recomendaciones para realizar una guía de redacción de un medio

digital, los especialistas resaltan el establecimiento de la pirámide invertida como método de redacción, determinar un mínimo y máximo de extensión de textos y el uso moderado de hipervínculos, negritas y cursivas.

Aunado a esto, afirman que es importante definir: tipos de géneros periodísticos, políticas de publicación de información de otros medios de comunicación y la estrategia de redes sociales para integrarlas al medio digital. La descripción detallada de la audiencia y el diseño de una unidad de contenidos multimedia son otros aspectos que deben ser tomados en cuenta.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La redacción es un aspecto fundamental en el medio de comunicación digital especializado Ovación Deportes. Por esta razón, tener una herramienta que norme el uso del lenguaje deportivo y establezca criterios para conseguir una forma de escribir uniforme permite no solo consolidar su imagen editorial sino velar por el correcto uso del idioma.

Algunas incongruencias en las que incurren los redactores de Ovación Deportes están relacionadas con concordancia verbal, uso de signos de puntuación e inconsistencias sobre ciertas formas. Todas ellas evidencian la necesidad de un instrumento que guíe a quienes generan contenido día tras día en este medio de comunicación.

Una garantía para erradicar estas fallas pasa por dictar una serie de normas basadas en las recomendaciones tanto de especialistas en el periodismo deportivo como en el periodismo digital y en las reglas propias del lenguaje, determinadas por la Real Academia Española.

El establecimiento de esquemas referenciales para la redacción también es clave dentro de la elaboración de una guía. Definir las características de los principales géneros usados en el periodismo deportivo y exponer ejemplos de cada uno permiten dejar claras las formas que se deben seguir dentro del medio de comunicación para acordar una misma línea editorial.

5.2. Recomendaciones

Luego de la realización del trabajo de investigación, se recomiendan las siguientes acciones para mejorar la problemática detectada:

- Aplicar la guía de redacción en la elaboración de contenidos diarios para Ovación Deportes.

- Presentar la guía de redacción a todos los miembros del equipo de Ovación Deportes en jornadas de inducciones para definir los puntos a tomar en cuenta en elaboración de notas.

- Encomendar la lectura completa de la guía de redacción como requisito principal para cualquier redactor que empiece sus actividades en Ovación Deportes.

- Facilitar la consulta de la guía de redacción a todos los redactores a fin de que puedan aclarar cualquier inquietud de forma inmediata.

- Promover de cualquier forma las normas establecidas en la guía de redacción para extender sus efectos positivos en el campo profesional.

GUÍA DE REDACCIÓN

OVACIÓN
DEPORTES.COM

UCAB  Universidad Católica
ANDRÉS BELLO

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE GENERAL.....	91
1. Decálogo del periodista deportivo.....	94
2. Consideraciones.....	95
3. Aspectos de la guía.....	96
3.1. Contenido.....	96
3.1.1. Notas digitales.....	97
3.1.2. Títulos y sumarios.....	99
3.1.2.1. Títulos.....	99
3.1.2.2. Sumarios.....	104
3.1.3. Intertítulos.....	104
3.1.4. Siglas.....	104
3.1.5. Citas.....	105
3.1.6. Seudónimos.....	107
3.1.7. Elementos visuales.....	108
3.1.7.1. Negritas.....	109
3.1.7.2. Cursivas.....	109
3.1.7.3. Hipervínculos.....	110
3.1.7.4. Imágenes.....	111
3.1.7.5. Infografías.....	112
3.1.7.6. Videos.....	112
3.2. Ortográficos.....	113
3.2.1. Signos de puntuación.....	114

3.2.1.1. Punto.....	114
3.2.1.2. Coma.....	114
3.2.1.3. Dos puntos.....	116
3.2.1.4. Punto y coma.....	117
3.2.1.5. Puntos suspensivos.....	117
3.2.1.6. Signos de Interrogación.....	118
3.2.1.7. Signos de exclamación.....	118
3.2.1.8. Comillas.....	118
3.2.1.9. Paréntesis.....	119
3.2.1.10. Guión.....	119
3.2.1.11. Raya.....	120
3.2.1.12. Otros signos de puntuación.....	120
3.2.2. Mayúsculas y minúsculas.....	121
3.2.2.1. Mayúsculas.....	121
3.2.2.2. Minúsculas.....	122
3.3. Gramaticales.....	124
3.3.1. Sustantivos.....	125
3.3.1.1. Clasificación semántica de los sustantivos.....	125
3.3.2. Artículos.....	126
3.3.2.1. Clasificación de los artículos.....	128
3.3.3. Adjetivos.....	128
3.3.3.1. Clasificación de los adjetivos.....	129
3.3.4. Pronombres.....	130
3.3.4.1. Clasificación semántica de los pronombres.....	131
3.3.5. Adverbios.....	131

3.3.5.1. Clasificación de los adverbios variables e invariables.....	132
3.3.5.2. Clasificación nocional de los adverbios.....	132
3.3.6. Preposiciones.....	133
3.3.7. Conjunciones.....	133
3.3.7.1. Clasificación de las conjunciones.....	134
3.3.8. Interjecciones.....	134
3.3.9. Verbos.....	135
4. Géneros periodísticos.....	140
4.1. Noticia.....	141
4.2. Reseña.....	142
4.3. Crónica.....	144
4.4. Entrevista.....	146
4.5. Artículo de opinión.....	148

1. DECÁLOGO DEL PERIODISTA DEPORTIVO

1. Informar siempre con la verdad como norte.
2. No atentar contra la reputación individual y/o colectiva.
3. Promover el sentido de sana competencia, paz, convivencia y respeto.
4. Servir a los intereses de las mayorías más desfavorecidas y desinformadas.
5. Incluir las voces de todos o la mayoría de los actores participantes en el hecho noticioso.
6. Respetar el derecho de las fuentes a no revelar su identidad.
7. Considerar la importancia que tienen todas disciplinas deportivas.
8. Fomentar el correcto uso del idioma en todos los campos de acción.
9. Promocionar la actividad deportiva como una práctica sana y necesaria para el mundo.
10. Desligarse de pasiones o fanatismos personales para informar desde la imparcialidad.

2. CONSIDERACIONES

- Esta guía es una obra diseñada principalmente para el medio de comunicación digital especializado **Ovación Deportes**. Sin embargo, sus normas podrán ser aplicadas en **El Nacional** u otros medios digitales que traten la fuente deportiva.
- Los aspectos desarrollados en la guía fueron seleccionados luego de un proceso que evaluó las principales fallas y los usos más comunes entre los redactores de **Ovación Deportes**.
- Los aspectos de contenido, ortográficos y gramaticales omitidos en la guía seguirán las disposiciones establecidas en el Manual de Estilo de **El Nacional** y en la normativa de la Real Academia Española.
- La elaboración de esta guía contribuye con el fortalecimiento del periodismo deportivo y con el correcto uso del idioma.

ASPECTOS DE LA GUÍA:

3. 1. CONTENIDO

3.1.1. Notas digitales

- Cada nota redactada es una unidad de información con sentido completo y debe responder a las preguntas qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué del hecho informativo.

- Las notas pueden ser informativas (de noticias, reseñas, crónicas y entrevistas) o artículos de opinión.

- Una nota debe estar integrada mínimo por tres párrafos y máximo por 20 párrafos de extensión. Las notas de noticia tienden a ser las más cortas; las de crónica, las más largas.

- El *lead* o entradilla de cada nota de noticia debe contener la información central o más destacada de la nota informativa, que coincidirá siempre con la idea expuesta en el título.

- Cada nota debe tener al menos un párrafo para contextualizar el hecho noticioso que se expone principalmente. Es decir, se debe explicar quién es el personaje del cual se habla, el torneo al cual se hace referencia, los eventos próximos o los antecedentes del hecho noticioso.

- Un párrafo debe tener mínimo una línea y máximo cinco de extensión. El párrafo debe estar conformado por frases cortas.

- El orden de ideas de cada párrafo debe ser siempre acorde al orden sintáctico lineal: sujeto seguido de verbo y complementos:

El campeón olímpico Rubén Limardo perdió su primer combate en los Juegos Olímpicos de Río 2016. El nativo del estado Bolívar cayó 15-5 en su debut en la modalidad espada individual ante el egipcio Fayes Ayman.

- Se debe evitar empezar un párrafo con complementos de cualquier tipo:

En los Juegos Olímpicos de Río, Rubén Limardo perdió su primer combate. Esta noche, Deportivo La Guaira venció a Emelec en el partido de ida de la Copa Sudamericana.

- Se debe evitar el uso excesivo de incisos en una nota:

Rubén Limardo, campeón olímpico por Venezuela, perdió su primer combate, ante el egipcio Fayes Ayman, en los Juegos Olímpicos 2016, que se realizan en Río, Brasil.

- Se debe velar por el buen gusto y la especificación de todos los elementos que se escriben. Es decir, se escribirá siempre el nombre completo del involucrado la primera vez que aparezca, se especificará el lugar donde se desarrollan los hechos o el medio al que declaró y tanto el tipo de torneo como de categoría que se disputa.

- Cada nota debe tener al menos una imagen con su respectivo crédito.

- Todas las notas deben tener el crédito tanto de la información como de la foto. Puede tratarse de una agencia de noticia, del nombre y apellido de un redactor o del equipo de redacción de **Ovación Deportes**: *EFE, Daniel González*, Ovación Deportes.

- Los créditos se escriben en negritas, después del sumario y antes del primer párrafo de la nota. El crédito correspondiente al autor debe tener al menos su primer nombre y su primer apellido o un seudónimo, seguido por un slash y el nombre del medio de comunicación: **Ángel Pérez / Ovación Deportes**. El crédito de la foto va en la siguiente línea a la del crédito del autor y también se escribe en negritas, de la siguiente forma: **Foto:** El Nacional.

- Se recomienda incluir elementos visuales en cada una de las notas: negritas, cursivas, hipervínculos, imágenes, infografías o videos.

- Se recomienda que el texto de la nota esté siempre con una alineación justificada.

3.1.2. *Títulos y sumarios*

El título y sumario conforman una unidad de información coherente que sirve de anticipo al contenido de la nota. Los dos deben tratar sobre el mismo tema pero no pueden repetir información ni palabras. Ninguno lleva punto final.

3.1.2.1. *Títulos*

- Los títulos son la reducción más llamativa y fiel del contenido de una nota periodística.

- El título de cada nota debe ser preciso y estar siempre relacionado con la información desarrollada. Generalmente debe coincidir con el primer párrafo del contenido si es una nota informativa.

- El título debe seguir el orden sintáctico sujeto seguido de verbo y complementos:

Stefany Hernández se llevó el bronce en ciclismo BMX

Yoel Finol irá por el oro en Río

- Se permite el uso de signos de exclamación solo en el título de la nota destacada de la página de inicio:

¡Un salto de plata! (En relación con la medalla de plata que ganó la venezolana Yulimar Rojas en el triple salto femenino en los Juegos Olímpicos de Río 2016)

- Se debe especificar el deporte en el título de una nota solo si se considera

necesario:

La Vinotinto de baloncesto cayó ante Serbia en su debut

Betzabeth Argüello quedó cerca del bronce en lucha grecorromana

- Se debe evitar el uso de signos de interrogación o exclamación en el título de notas informativas. Se acepta en notas de opinión:

¿Qué te pasó, Seijas?

¡Mineirazo!

- Se debe evitar el uso de extranjerismos en el título si existe el término en español. Es mejor escribir *Cabrera pegó el jonrón 34* que *Cabrera pegó el home run 34*.

- Se debe evitar el uso de comas para identificar incisos en un título: *El mánager de Venezuela, Omar Vizquel, definió su equipo*. Solo se admite el uso de comas en enumeraciones: *La Guaira, Zamora y Anzoátegui inician su camino en la Sudamericana*.

- Se permite el uso de siglas en el título siempre y cuando se explique en el contenido de la nota, incluso si se asume que son ampliamente conocidas.

Título: *FIFA castigará a la Federación Rusa*.

Contenido: *La Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) sancionará a la Federación Rusa....*

- Se permite el uso de seudónimos siempre y cuando sean de conocimiento público, se explique en el contenido de la nota o se establezca una relación evidente para el lector:

Títulos: *Neymar se perderá el Súper Clásico*

Miku no entró en la convocatoria de Dudamel.

Contenido: *El brasileño Neymar se perderá el Súper Clásico español...*

Nicolás Fedor se quedó fuera de la convocatoria...

En el primer caso se asume que el lector sabe quién es *Neymar* y en el segundo se establece la relación entre el seudónimo "*Miku*" y *Nicolás Fedor*.

- El título no debe superar las 12 palabras de extensión.
- Se debe evitar colocar en el título una declaración seguida de un verbo de atribución o del nombre de quien declara. El orden que se recomienda es el contrario. Es mejor escribir *James: "Me siento bien en Madrid"* a "*Me siento bien en Madrid*": *James* o "*Me siento bien en Madrid*", *dijo James*.
- En un título nunca se debe asumir como un hecho la declaración de alguien. Siempre debe atribuirse, de forma directa o indirecta, a quien declara. *Maradona: Messi no es más grande que yo* no es lo mismo que *Messi no es más grande que Maradona*.
- El nombre y apellido del declarante deben aparecer en el título si se considera que es alguien no tan conocido por la audiencia o para evitar confusiones con otras personas. En esos casos también se puede apelar a referirse al cargo que tiene o la institución que representa. Colocar *FVV no tiene insumos para iniciar la liga nacional* es mejor que referirse a la presidenta de la Federación Venezolana de Voleibol: *Judith Rodríguez: No tenemos insumos para iniciar la liga nacional*.
- La primera letra de la declaración en un título va siempre en mayúscula. Si es una metáfora que sigue a dos puntos o a una coma, esta primera letra va en minúscula:
Yulimar Rojas: Esto es para ti, Venezuela
Yulimar Rojas: el salto a la élite del deporte mundial
- Se admite metáforas para los títulos siempre y cuando en el desarrollo de la nota se justifique el empleo de este recurso. El contenido de la nota titulada *Yulimar Rojas: el salto a la elite del deporte mundial* debe explicar la evolución de la

atleta venezolana y por qué se afirma que ella está en el grupo de deportistas más importantes del mundo.

- El título puede ser solo una cita siempre y cuando en el sumario se explique a quién pertenece la declaración. Estos casos suelen presentarse porque la declaración es muy contundente y explica el hecho en sí:

“Venezuela nunca irá a un mundial de fútbol”

“Argentina jamás ganará una copa del mundo”

- El título debe tener preferiblemente un verbo en voz activa, que en algunas ocasiones puede quedar con un sujeto tácito:

Estados Unidos evalúa aplicar la tecnología del gol

Evalúan aplicar tecnología del gol en Estados Unidos

- Los títulos con voz pasiva se reservan para casos en los cuales el elemento que recibe la acción es más importante que la acción en sí o cuando el sujeto es desconocido:

El informe McLaren fue publicado a petición de la AMA

Seijas fue criticado por fallar un penal

- El título no puede tener una estructura telegráfica. Debe ser fluido.

- El título no debe empezar por un adverbio, un adjetivo demostrativo o un pronombre demostrativo:

Así celebró Federer en Wimbledon (incorrecto)

Esta jugada es la más polémica de la Eurocopa (incorrecto)

Esta es la nueva camiseta de Messi (incorrecto)

- Se prohíbe el uso de títulos genéricos y predecibles:

Leones y Magallanes jugarán

Peloteros juegan béisbol hoy

3.1.2.3. *Sumarios*

- El sumario es un complemento del título que sirve para precisar detalles sobre el hecho principal de la noticia.

- El sumario debe ser siempre más extenso que el título pero no debe superar las cuatro líneas.

- El sumario no puede iniciar con una cita.

- El sumario debe ser una recaudación de datos expuestos en el contenido de la nota o una fracción de ella.

- El sumario no puede repetir la idea del título ni revelar la información central de la nota:

Título: *Robeilys Peinado se retira de Río sin debutar*

Sumario: *La atleta venezolana sufrió una lesión en su mano mientras practicaba con una garrocha y tendrá que ser operada, por lo que fue retirada de la prueba en la que debutaría este viernes (incorrecto)*

- El sumario no debe tener más de un punto y seguido.

- Se debe usar la menor cantidad de signos de puntuación en el sumario.

- El sumario debe precisar toda la información que contiene. Si aparece algún nombre que suele identificarse con una sigla, debe ser explicado.

Título: *Fórmula 1 tiene nuevo calendario*

Sumario: *La Federación Internacional de Automovilismo anunció que la temporada 2016 iniciará en Australia y terminará en Abu Dabi*

- El sumario debe contener el nombre del declarante en caso de que el título sea una cita.

Título: *“Barcelona siempre será mi casa”*

Sumario: *Josep Guardiola explicó que regresar al Camp Nou es una alegría porque significa un reencuentro con el equipo en el cual inició su carrera como técnico.*

3.1.3. Intertítulos

- Los intertítulos son títulos más cortos que se colocan entre párrafos para cambiar radicalmente de tema en el texto.
- Los intertítulos van en negritas y no deben pasar de cinco letras:
Podio venezolano
Lucha por el oro
Revancha anticipada
- Entre intertítulos deben ir al menos dos párrafos.
- Los intertítulos deben tener relación con el tema que desarrollan los párrafos que les siguen.

3.1.4. Siglas

- Las siglas son una abreviación gráfica que se hace generalmente con las primeras letras de las palabras que conforman un nombre complejo.
- Las siglas se deben escribir todas en mayúsculas si están compuestas por cuatro o menos letras. A partir de cinco letras, se debe escribir la primera letra en mayúscula y el resto en minúsculas: *FIFA, COI, Pdvsa.*
- Las siglas que aparezcan en un título o en el texto deben ser explicadas siempre la primera vez que se mencionen en el texto. Se debe colocar el nombre completo y después entre paréntesis su respectiva sigla:

Título: *Selección argentina reta a la AFA*

Contenido: *Los jugadores de la Selección Argentina de Fútbol retaron a la Asociación de Fútbol Argentino (AFA)...*

- Se debe evitar el uso de más de una sigla en el título de una nota. Solo se admite para ahorrar espacio.
- El sumario debe explicar la sigla que aparece en el título si es necesario que se mencione en él.
- La escogencia de las siglas para un título se hará de acuerdo con la pertinencia del caso, la necesidad de espacio y el conocimiento que se presume que tiene la audiencia. Es mejor escribir *COI* que *Comité Olímpico Internacional*, pero es mucho mejor escribir *Caracas FC* o *Caracas* que *CFC*.

3.1.5. Citas

- Las citas son la transcripción literal o aproximada de las palabras de las fuentes consultadas para la construcción de una nota.
- Las citas siempre van entre comillas si son una copia fiel de las declaraciones de la fuente.
- Las citas que no van entre comillas son aquellas que el redactor cambió su transcripción por razones de espacio o para facilitar la comprensión del texto.
- Las citas deben iniciar siempre en mayúscula al principio de un párrafo, después de un punto o después de dos puntos:
“Me duele perder así”, dijo Djokovic.
No tuvo caso. “Lo dimos todo”, sostuvo Neuer.
Rubén Limardo fijó la meta: “Trataremos de repetir el oro”.

- Las citas deben iniciar en minúscula si van después de una coma, un punto y coma o si se trata de frases alternadas con el texto:

A Páez no le gusta la improvisación, “la desinformación organizacional” o la mediocridad.

Jessica López brillo; “sin embargo, los jueces no dieron la mejor calificación”.

Los fanáticos calificaron de “vergüenza olímpica” lo sucedido.

- Las citas pueden ir al inicio, en el medio o al final de un párrafo.
- El párrafo de una nota pueda ser solo una cita.
- Se debe evitar iniciar dos párrafos consecutivos con una cita o cerrar un párrafo con comillas e iniciar el siguiente de igual forma.
- El redactor debe procurar que las frases de las citas respondan a unas correctas sintaxis y ortografía, incluso si la declaración original de la fuente incurre en errores de estos tipos.
- Las citas deben mantener la coherencia, el orden sintáctico y el tiempo verbal en el cual está escrito el texto:

El entrenador merengue aseguró que “vamos por los tres puntos como sea”.
(incorrecto)

El entrenador merengue aseguró que iban “por los tres puntos como sea”.
(correcto)
- Las frases que sean omitidas de una cita por su extensión se deben sustituir con tres puntos encerrados entre paréntesis:

“Traje muchas expectativas (...) Los retos son grandes”.

“Salí muy nerviosa (...) Así es este deporte”.
- Se puede agregar palabras a las citas para referenciar los mensajes que quedan imprecisos. En estos casos, las palabras siempre se escribirán entre paréntesis:

“Aunque (el equipo) no supo aprovechar las ocasiones, sacó un buen resultado”.

“(Ellos) son más fuertes pero nosotros tenemos más técnica”.

- Se debe escribir correctamente aquellas palabras que el declarante haya pronunciado mal o que representen un error dentro de las normas del español. Se conservará la expresión solo si se quiere dejar en evidencia a la fuente con tales palabras.

- Las declaraciones de una entrevista no necesitan ir entre comillas si son un intercambio de preguntas y respuesta. En este caso, tanto la pregunta como la respuesta debe iniciar con un guión o raya.

3.1.6. *Seudónimos*

- Los seudónimos son el segundo nombre o apodo con el que usualmente se reconoce a algunas figuras públicas. Son ampliamente aceptados y empleados en el lenguaje deportivo.

- Los seudónimos pueden escribirse de dos formas: entre comillas o sin ellas.

- Se escribe entre comillas aquellos seudónimos que no son reconocidos públicamente como el nombre original de la persona, equipo, entidad o lugar. Estos seudónimos deben aparecer siempre en correspondencia con su nombre original o como consecuencia lógica de este: *Alejandro “Lobo” Guerra*, *“El Tri”* al referirse a la *Selección Mexicana de Fútbol* o *“Salo”* al hablar de *Salomón Rondón*.

- Se escribe sin comillas aquellos seudónimos que son públicamente aceptados como el nombre original de la persona, equipo, entidad o lugar. Ni *Pelé* ni *Neymar* necesitan ser identificados por sus nombres verdaderos porque el público deportivo los reconoce así.

- Los seudónimos con comillas deben escribirse así solo la primera vez que se mencionan en el texto.

- Los seudónimos deben escribirse siempre entre comillas en el título. Quedan exentos de esta regla aquellos casos en los cuales el seudónimo sea el único nombre de conocimiento público, como *Neymar* y *Pelé*:

“CarGo” la volvió a sacar

El “Kid” llegó a 30 salvados

- Los seudónimos deben iniciar siempre en mayúsculas.

- Algunos seudónimos incluyen un artículo, que también debe escribirse con mayúscula y entre comillas. Es *“La Vinotinto”* y no la *“Vinotinto”*.

- Se debe incluir el artículo al seudónimo en aquellos casos en los cuales no se pueda determinar si lo incluye o no. Michael Phelps es conocido como *“El Tiburón de Baltimore”* y Franz Beckenbauer, como *“El Káiser”*.

- Los seudónimos propios de otros idiomas deben escribirse siempre en cursiva. También se escriben entre comillas la primera vez que aparecen en el texto pero sin incluir entre ellas algún artículo en español.

La “Canarina” debutó con derrota

“Die Mannschaft” salió campeona en 2014

“Le Blue” no pudo alzarse con la copa en casa

- El uso de seudónimos no es obligatorio; solo es un recurso empleado en el lenguaje deportivo para generar cercanía entre el público y los protagonistas.

3.1.7. Elementos visuales

Los elementos visuales forman parte del dinamismo propio de la escritura en medios digitales. Las negritas, cursivas, imágenes, los hipervínculos,

infografías y videos son recursos que caracterizan a los textos en web.

3.1.7.1. *Negritas*

Las negritas se utilizan para resaltar parte del texto con la intención de llamar la atención del lector sobre ciertos puntos. Se debe escribir en negritas:

- El nombre de **Ovación Deportes y El Nacional**.
- Algunas frases que quieran ser destacadas por su pertinencia con el tema de la nota.
- Los créditos de la nota: Nombre, contacto y medio de comunicación al que pertenece.
- Los intertítulos.

3.1.7.2. *Cursivas*

Las cursivas se utilizan para diferenciar ciertas palabras del texto. Se debe escribir en cursiva:

- Los términos propios de otros idiomas o extranjerismos que se usen o no se usen en el lenguaje deportivo. Son una excepción a esta regla los nombres extranjeros de jugadores, equipos, entidades o lugares. Las palabras *inning*, *swing* o *knock-out* van en cursivas pero New York Red Bulls, Seattle y Baltimore no.
- Los nombres de medios de comunicación, que no sean **Ovación Deportes** ni **El Nacional**.
- Los nombres de álbumes de canciones:

Que el ritmo no pare
One love, one rhythm

- Los comentarios que sirven para indicar información complementaria al contenido original de la nota:

Con información de EFE

Lea la nota completa aquí

La fuente decidió reservar su identidad

3.1.7.3. Hipervínculos

Los hipervínculos son palabras, frases o imágenes que sirven de puente a otra información generalmente relacionada con la que el lector está viendo en ese momento. Visualmente se identifican, como texto, con un subrayado y un color distinto a la tipografía del resto de la nota y, como imágenes, con alguna frase que invite a hacer clic sobre ellas.

- Se debe colocar hipervínculos para llevar al lector a contenidos relacionados publicados principalmente dentro de **Ovación Deportes** o **El Nacional**.

• El hipervínculo debe servir como una herramienta para evitar explicar en la redacción determinado punto de un tema. Es mejor invitar al lector a que revise una serie de declaraciones a la que hace referencia una nota que extenderse escribiendo sobre estas declaraciones.

• El hipervínculo debe colocarse en frases cortas, pero específicas. Más que seleccionar como hipervínculo el documento, se debe seleccionar el documento de la Federación Internacional de Automovilismo, por ejemplo.

• Se debe evitar colocar como hipervínculo una cita completa. Solo es recomendable hacerlo si la cita tiene menos de 20 palabras. En estos casos, el

hipervínculo debe llevar a una nota en la cual aparece la misma cita.

- Se debe evitar colocar hipervínculos en los nombres de personas, organizaciones o lugares, salvo que estos te lleven a notas relacionadas con cada uno de ellos dentro de la misma página.

- Se puede colocar hipervínculos en los créditos de una nota: el nombre del redactor y la fuente original de la imagen o de la información desarrollada. En el primer caso, debe llevar a una cuenta personal del redactor o al resto de las notas que ha realizado; en el segundo, a la información original.

- No se debe colocar hipervínculos en los títulos o intertítulos.

3.1.7.4. *Imágenes*

- Las imágenes son el elemento visual por excelencia. Permiten hacer más amena y dinámica la información expuesta al lector.

- Las imágenes siempre deben guardar relación con el contenido inmediato anterior o posterior.

- Las imágenes deben respetar criterios propios del periodismo como pertinencia, coherencia, respeto y buen gusto.

- Las imágenes deben ser un complemento a la información escrita.

- Las imágenes deben mantener dimensiones acordes a la extensión del texto.

- Las imágenes deben tener su respectivo crédito en una leyenda o en alguna parte de la nota.

3.1.7.5. *Infografías*

- Las infografías son un compendio de ilustraciones, imágenes y textos que se conjugan armónicamente para explicar un tema como una unidad de información.
- Las infografías deben complementar la información escrita.
- Las infografías deben tener el crédito de los datos que se emplearon para su elaboración.
- Las infografías deben mantener dimensiones acordes a la extensión del texto.
- Las infografías no deben interrumpir el sentido del texto. Se recomienda colocarlas al finalizar el texto que expone el tema.

3.1.7.6. *Videos*

- Los videos son proyecciones audiovisuales que permiten mostrar de una forma más dinámica la información de una nota.
- Los videos deben complementar la información escrita y mantener dimensiones acordes a la extensión del texto.
- Los videos deben respetar criterios propios del periodismo como pertinencia, coherencia, respeto y buen gusto
- Se recomienda que los videos no duren más de 10 minutos de proyección.

ASPECTOS DE LA GUÍA:

3.2. ORTOGRÁFICOS

3.2.1 Signos de puntuación

Los signos de puntuación son los elementos que marcan pausas, diferencian contenido y le dan ritmo al texto escrito.

3.2.1.1. Punto (.)

- El punto introduce una pausa mayor a la de la coma.
- El punto se divide en tres: punto y seguido, punto y aparte y punto y final.
- El punto y seguido establece una pausa entre frases con sentido completo pero que pertenecen a una misma idea dentro de un párrafo. Después del punto y seguido se escribe en la misma línea.
- El punto y aparte marca el final de una idea completa en un párrafo y el inicio de otra idea en un siguiente párrafo. Después del punto y aparte se escribe en una línea distinta.
- El punto y final señala el final de un texto.
- El punto también se usa para algunas abreviaturas: *etc*, *Sres*.
- Después de un punto siempre se escribe la primera letra en mayúscula.
- Los títulos, sumarios e intertítulos no finalizan en punto.

3.2.1.2. Coma (,)

La coma introduce una pequeña pausa en el texto y sirve para separar elementos. Se debe usar para:

- Separar elementos comunes o enumerar:

Los integrantes del equipo de esgrima masculino son Silvio Fernández, Kelvin Cañas, Rubén Limardo y Francisco Limardo.

Bayern, Atlético y PSV están en el grupo de la muerte.

- Identificar nombres con cargos o condiciones únicas:

El futbolista venezolano del West Bromwich, Salomón Rondón

El presidente de la FIFA, Gianni Infantino

- Especificar pronombres relativos:

El Estadio Olímpico, donde se disputó la final

Zamora perdió el pasado domingo, cuando no pudo remontar un 2-0 en su casa

- Presentar un verbo de atribución después de una cita:

“Estamos preparados para lo que venga”, aseguró Diego Simeone.

“Quería estar en Río”, confesó Greivis Vásquez.

- Colocar incisos en una oración:

“El clásico venezolano, que protagonizan Táchira y Caracas, se jugará este domingo”.

La final de 2015, que disputaron Tigres y Navegantes, se resolvió en seis encuentros.

- Inferir el verbo después de un punto y coma:

Venezuela ganó tres juegos; Colombia, dos

Alemania tiene cuatro mundiales; Brasi, cinco

- Alterar el orden sintáctico. Colocar el complemento antes del sujeto y verbo:

Antes del partido, los atletas entrenaron.

Con el inicio del segundo tiempo, ambos equipos salieron decididos a buscar los goles.

No se debe usar comas para:

- Separar el sujeto del verbo:

La junta directiva de los Leones del Caracas, decidió suspender el encuentro.

El grupo de fanáticos que protestó, tomó parte de las gradas del estadio.

- Separar ideas con sentido completo que no formen parte de una enumeración:

Venezuela consiguió tres medallas en Río 2016, la participación fue la segunda mejor de su historia, la delegación nacional llegó así a 15 preseas en todos sus juegos olímpicos.

3.2.1.3. Dos puntos (:)

Los dos puntos representan una pausa que permite llamar la atención sobre el texto que le sigue. Se debe usar para:

- Preceder una enumeración o una cita:

Los amonestados fueron varios: Franck Ribery, Matts Hummels, Xabi Alonso y David Alaba.

El técnico criticó: “No podemos seguir jugando así”.

- Explicar una acción o ejemplificar:

Rondón convirtió el gol en una situación compleja: recibió un balón muy elevado, controló con el pecho, se sacó la marca del defensa y casi sin ángulo disparó para batir al arquero.

Los fanáticos enloquecieron: saltaron a la cancha para tomarse fotos con sus ídolos.

- No se pueden usar dos puntos después de una preposición:

El equipo salió a la cancha con: Fernando Amorebieta, Oswaldo Vizcarrondo...

Los gritos fueron de: emoción, tristeza y decepción.

3.2.1.4. *Punto y coma (;)*

El punto y coma introduce una pausa ligeramente menor a la del punto pero mayor que la de la coma. Se debe usar para:

- Separar oraciones largas que ya tienen más de una coma:

Los presidentes de la LPB, Bob Abreu; del IND, Pedro infante, y del COV, Eduardo Álvarez, asistieron a la inauguración del estadio.

- Separar ideas que se contraponen.

*Alemania arrolló con su velocidad; Brasil estuvo muy pasivo.
La Vinotinto debutó con triunfo; La Celeste, con derrota.*

- Señalar conectores de sentido adversativo:

El equipo lo entregó todo; sin embargo, no le alcanzó el resultado para clasificarse.

3.2.1.5. *Puntos suspensivos (...)*

Los puntos suspensivos son tres puntos consecutivos que dejan en suspenso el discurso. Se debe usar para:

- Sustituir parte de una declaración que se ha omitido. En este caso se escriben los tres puntos entre paréntesis:

El entrenador lamentó el resultado: “Pudimos haberlo hecho mejor (...) Tenemos que aprender mucho todavía”.

- Dejar abierta una enumeración o interrumpir el texto:

Lo intentaron de todos formas: fuera del área, con centros, dentro del área...

La ejecución pintaba bien pero... Se sabe que las puntuaciones son muy subjetivas.

- Después de los puntos suspensivos pueden colocarse otros signos de puntuación sin ningún espacio de por medio.

3.2.1.6. *Signos de interrogación (¿ ?)*

- Los signos de interrogación sirven para identificar las partes del texto que se deben entonar de forma interrogativa.

- Los signos de interrogación se deben emplear siempre en las preguntas que aparecen en las notas de entrevistas.

3.2.1.7. *Signos de exclamación (!)*

- Los signos de exclamación sirven para identificar las partes del texto que se deben entonar con emoción, sorpresa o admiración.

- Los signos de exclamación suelen emplearse en algunas notas de crónica, de opinión o como parte de alguna declaración.

- Se permite usar signos de interrogación y exclamación para títulos en notas de opinión y crónicas o en el título de la nota destacada de la página inicial de **Ovación Deportes**.

- Tanto los signos de interrogación como los de exclamación deben escribirse al inicio y final de la frase seleccionada. La palabra que le sigue al signo que cierra va separada por un espacio, salvo que le siga otro signo de puntuación.

3.2.1.8. *Comillas (“ ”)*

Las comillas se usan para destacar una palabra o serie de palabras del

resto del texto. Se debe escribir entre comillas:

- Todas las citas directas.
- Los nombres de canciones.
- Los nombres de programas de radio, televisión o trabajos especiales tanto impresos como digitales de medios de comunicación.
- Los términos incorrectos o que no existen en el idioma que se quieran atribuir a una fuente.
- Los seudónimos que no sean reconocidos por el público como el nombre original de una persona, equipo, entidad o lugar:

Edwin “El Inca” Valero.

Francisco “Morochito” Rodríguez.

3.2.1.9. Paréntesis ()

El paréntesis introduce un enunciado, alguna información complementaria o una aclaratoria en el texto. Se debe usar para:

- Explicar siglas:

FVV (Federación Venezolana de Voleibol)

Instituto Nacional de Deportes (IND)

- Añadir comentarios:

El peso final (récord nacional) fue de 225 kilogramos.

La dupla criolla dominó el primer set (el primero que gana en los juegos olímpicos).

3.2.1.10. Guión (-)

- El guión tiene la función de unir palabras compuestas:

El futbolista italo-venezolano fue protagonista en el partido

El conjunto blanco-negro dominó todo el encuentro

3.2.1.11. Raya (—)

- La raya sirve para colocar incisos que representan un aislamiento mayor que el de las comas pero menor que el de los paréntesis:

El veterano clavadista —que se formó en el estado Cojedes— no pudo clasificar a la semifinal del torneo.

La villa olímpica —que presentó varios retrasos antes de su inauguración— fue el hogar de más de 200 delegaciones.

- La raya se emplea en los diálogos propios de las preguntas y respuestas de las notas de entrevistas.

3.2.1.12. Otros signos de puntuación: barra inclinada o slash (/), barra (|), arroba (@) asterisco (*) y corchetes ([])

- La barra inclinada o la barra permiten separar elementos de los créditos de una nota o una imagen:

Félix Gutiérrez / Ovación Deportes

Yurimar Dorta | El Nacional

Fachada del Estadio Universitario de la UCV / Foto: Fundación UCV

- El arroba es un signo relacionado directamente con las cuenta personales o instituciones en redes sociales: @Usuario, @OvacionVE, @ElNacionalWeb.

- El asterisco puede emplearse para referirse a algún aspecto del texto que el redactor prefirió explicar fuera de él. En este caso se escribe el asterisco después del término y se vuelve a escribir al final del texto con la respectiva explicación o comentario relacionado con la palabra:

Contenido: Ronald reconoce que le encanta jugar softbol*

*Comentario: *La fuente prefirió reservar su identidad*

- Los corchetes no deben emplearse en títulos de notas digitales. Sin embargo, su uso queda a consideración del equipo de redacción en redes sociales.

3.2.2. Mayúsculas y minúsculas

3.2.2.1. Mayúsculas

Las mayúsculas son usadas para referirse a sustantivos únicos y nombre propios. Se escribe en mayúsculas:

- Los nombres y apellidos de jugadores, técnicos, representantes o dirigentes: *Roger Federer, Néstor García, Rafael Esquivel*.

- Los nombres de pueblos, municipios, estados, departamentos, ciudades, países o continentes: *Valencia, Catar, Anzoátegui*.

- Los nombres completos o populares de equipos, selecciones específicas, clubes, instituciones o lugares: *Bucaneros de La Guaira, Selección Nacional de Fútbol de México, Real Madrid, Federación Internacional de Automovilismo, Estadio Olímpico de la Universidad Central de Venezuela*.

- Los nombres de premios o títulos individuales: *Jugador Más Valioso, Mejor Bateador del Año*. Son una excepción a esta norma los campeones de cualquier categoría como *campeón olímpico* o *campeón juvenil*, que van en minúsculas.

- Los nombres completos y oficiales de torneos, ligas o competencias de cualquier deporte: *Juegos Olímpicos Río 2016, Liga Nacional de Voleibol, Sudamericano de Baloncesto Caracas 2016*. Cualquier referencia incompleta a parte del nombre oficial se debe escribir en minúscula.

- Los nombres de entidades, ministerios, alcaldías y gobernaciones: *Instituto Nacional de Deportes, Ministerio para el Deporte, Gobernación del estado Miranda*. El plural de estas entidades se debe escribir en minúscula.

- Los nombres de medios de comunicación: *El Nacional, Opción Deportes*.

- Los nombres de himnos, canciones, cánticos u obras musicales: *“Gloria al Bravo Pueblo”, “You´ll never walk alone”, “Dale Ro´”*.

- Los marcas comerciales: *Adidas, Skyros, Samsung*.

- Los seudónimos. Incluyen su artículo si es necesario: *“La Vinotinto”, “El Torito”, “El Gato de Anzing”*.

- Los seudónimos de otros idiomas: *Dream Team, Die Mannschaft, Le blue, Canarina*.

- La primera palabra de un título, sumario y párrafo.

- La primera palabra de una cita después de dos puntos, un punto o al inicio de un párrafo.

- Todas las letras de los acrónimos que tengan cuatro o menos letras: *FIFA, FVB, AFA*.

3.2.2.2 Minúsculas

Las minúsculas se usan para referirse a sustantivos genéricos y nombres comunes. Se escribe en minúsculas:

- Los nombres de instancias de torneo o competencia: *fase de grupos, ronda de 16, cuartos de final, semifinal, final*.

- Los eventos deportivos en su forma genérica, cuando no formen parte del nombre completo y oficial: *torneo, copa, liga, juegos olímpicos*.
- Los cargos de direcciones de entidades, organizaciones, ministerios, alcaldías, gobernaciones o presidencias. Solo se mantendrá en mayúscula el nombre oficial de la dirección que preside: *ministro de Deporte, presidente del Comité Olímpico*.
- Los gentilicios o sus aproximaciones coloquiales: *venezolano o criollo, costarricense o tico*.
- Los términos propios de cada deporte: *gol, canasta, jonrón, inning*.
- Los términos alternativos tanto a los nombres propios como a los seudónimos de equipos, selecciones específicas, clubes e instituciones: *equipo aurinegro, conjunto azteca, delegación criolla, cartera deportiva*.
- Los nombres de las disciplinas deportivas: *beisbol, equitación, baloncesto*.
- Las categorías deportivas: *sub 20, juvenil, amateur, primera división*. Si forman parte del nombre oficial de un torneo, las categorías van en mayúsculas: *Copa Mundial de Fútbol Sub 20, "Liga Nacional de Beisbol Juvenil*.
- Las medidas de cualquier tipo y sus abreviaturas: *kilogramos (kg), yardas (ym), kilómetros (km)*.

ASPECTOS DE LA GUÍA:

3.3. GRAMATICALES

3.3.1. Sustantivos

- Los sustantivos son palabras variables que designan conceptos independientes: cosas y seres. En una oración, realizan funciones de sujeto, complemento directo e indirecto.

- Los sustantivos suelen ser el centro de interés del mensaje:

Los jugadores llegaron más temprano a la concentración.

El atleta se desmayó al borde de la meta.

- Los sustantivos deben escogerse procurando que respondan la intención correcta del mensaje. No es lo mismo réferi, árbitro o juez.

- Todos los sustantivos tienen género: masculino o femenino.

- El uso de los sustantivos en **Ovación Deportes** queda determinado por las normas establecidas en la Real Academia Española.

- Los sustantivos suelen clasificarse semánticamente (por su significado) de acuerdo con la realidad a la que designan.

3.3.1.1. Clasificación semántica de los sustantivos

- **Comunes:** designan realidades que pertenecen a un conjunto en el cual todos los elementos tienen las mismas cualidades. Ejemplos: *atletas, deportista, pelotero, fanático*.

- **Propios:** designan realidades únicas. Suelen ser los nombres únicos de seres o cosas. Ejemplos: *James, Adidas, Venezuela, Inter*.

- **Animados:** designan seres vivos. *Ejemplos: atleta, Neymar*.

- **Inanimados:** designan seres que no tienen vida. *Ejemplos: balón, red, cancha.*

- **Concretos:** designan realidades tangibles, que se pueden palpar con los sentidos. *Ejemplos: sudor, patada, lanzamiento.*

- **Abstractos:** designan cualidades o ideas que no tienen existencia física. *Ejemplos: espíritu, valentía, pundonor, gallardía.*

- **Simples:** designan una sola cosa desde el punto de vista numérico. *Ejemplos: competidor, estadio.*

- **Colectivos:** designan un conjunto de cosas o seres. *Ejemplos: equipo, fanaticada, delegación.*

3.3.2. Artículos

- Los artículos son palabras variables que identifican si el sustantivo que le sigue es conocido previamente. Siempre coinciden tanto en género como en número con el sustantivo al que anteceden.

- Los artículos generalmente van en minúsculas.

- Los artículos van en mayúsculas solo cuando inician un título o párrafo, le siguen a un punto o forman parte de un seudónimo o nombre propio.

- Los artículos en nombres de equipo, entidades o lugares deben suprimirse de un título si, al hacerlo, el título no pierde sentido. Es preferible escribir *Bayern goleó a Barcelona* que El Bayern goleó al Barcelona o escribir *FVF respondió demandas de jugadores vinotintos* que La FVF respondió las demandas de los jugadores vinotintos.

- En el texto se debe mantener los artículos para nombres de equipos,

entidades o lugares si se usaron en el título de la nota. Si no se usaron, el empleo de artículos en el texto para estos nombres quedará a criterio del redactor.

- El artículo debe corresponder siempre al número y género del sustantivo que antecede. Se debe escribir Los Navegantes del Magallanes, Los Navegantes o El Magallanes pero nunca Los Magallanes.

- Se debe suprimir el artículo en los nombres de equipos escritos en otro idioma: *Mavericks, Spurs, Rubin Kazan*.

- Se debe suprimir el artículo en los nombres de equipos, entidades o lugares si se tiene duda sobre su género. En vez de el Juventus o la Juventus, es preferible escribir *Juventus*.

- Se debe usar el artículo correspondiente al género y número del nombre del equipo, entidad o lugar en caso de que se quiera hacer más corto el nombre: el Estadio Vicente Calderón también puede ser el Vicente Calderón.

- El uso de artículos en siglas debe evitarse en títulos pero es necesario en el texto de la nota:

Título: AFA suspendió a jugadores por mal comportamiento

Contenido: La Asociación de Fútbol Argentino (AFA) suspendió a jugadores de la selección nacional por mal comportamiento.

- Se debe evitar el uso de artículos indefinidos (un, una, unos, unas) para referirse a las cualidades de una persona, equipo, entidad o lugar. Es mejor escribir el COI fue determinante y permitió las pruebas que un COI determinante permitió las pruebas.

- Se debe suprimir el uso de artículos en casos de confusión con el número del sustantivo al que antecede. Aunque *Caribes* es un equipo de beisbol y le

corresponde el artículo el, es mejor escribir *Caribes* que el *Caribes*.

- Los artículos se pueden clasificar en dos tipos.

3.3.2.1. Clasificación de los artículos

- **Determinados o definidos:** hacen referencia a un sustantivo que se conoce previamente. Son: *el, la, los, las*. Se contrae con las preposiciones *a* y *de*: *al* (*a* + *el*), *del* (*de* + *el*).

Ejemplos: el *clavadista*, los *esgrimistas*, la *gimnasta*, las *competencias*.

- **Indeterminados o indefinidos:** hacen referencia a un sustantivo que se presenta por primera vez. Son: *un, una, unos, unas*.

Ejemplos: un *clavadista*, unos *esgrimistas*, una *gimnasta*, unas *competencias*.

3.3.3. Adjetivos

- Los adjetivos son las palabras variables que expresan propiedades que se le atribuyen a los sustantivos.

- Los adjetivos son de uso común en el lenguaje deportivo. Sin embargo, su empleo excesivo puede considerarse una falta a la imparcialidad que todo trabajo periodístico debe evidenciar:

El extraordinario gol que dejó atónito al público uruguayo (excesivo)

La fantástica jugada del mejor campocorto del mundo (excesivo)

- Los adjetivos deben concordar siempre con el número y género del sustantivo que modifica: *Los jugadores vinotintos, la repentina ofensiva, el cuarto contrataque, el sutil disparo.*

- Se debe procurar emplear los adjetivos como parte de una declaración:

El portero calificó de “patético y triste” el arbitraje en el partido.

Los jueces dieron una puntuación perfecta a la ejecución.

- Se debe dar suficientes razones para justificar el uso de un adjetivo calificativo, sobre todo si es superlativo. Si se habla de un magnífico gol o un potentísimo disparo se debe explicar la complejidad de la acción, describir la jugada y hasta comentar las impresiones positivas que dejó entre los espectadores.

- Se recomienda referirse al gentilicio de algún personaje cuando este sea el centro del hecho noticia. Una nota sobre el primer gol de Salomón Rondón en el West Bromwich debe decir que el delantero es venezolano.

- Los adjetivos se dividen en dos grandes grupos.

3.3.3.1. Clasificación de los adjetivos

- **Calificativos:** *añaden una nota de cualidad al sustantivo que modifican. Existen muchos:* espectacular, fantástico, bonito, contundente, impactante, satisfactorio.

Ejemplos: gol espectacular, juego bonito, contraataque contundente, impactante exhibición.

- **Determinativos:** *añaden una nota que lo determina en cierto sentido. Tradicionalmente son cinco tipos:*

- Posesivos: se usa cuando se quiere indicar con qué persona gramatical se relaciona el sustantivo. Son: *mi, mis, mío-a, míos-mías, tu, tus, tuyo-a, tuyos-as, su, sus, suyo-a, suyos-as, nuestro-a, nuestros-as, vuestro-a, vuestros-as.*

- Demostrativos: *añaden una nota locativa relacionada con las personas*

gramaticales. Son: *este, esta, esto, ese, esa, eso, aquel, aquella, aquello, estos, estas, esos, esas, aquellos, aquellas*.

- Cardinales: son una serie muy irregular porque incluye todos los números, desde el *uno* hasta el infinito.

- Ordinales: hacen referencia al orden de los números y habitualmente se usan los primeros diez: *primero, segundo, tercero, cuarto, quinto, sexto, séptimo, octavo, noveno, décimo*.

- Indefinidos: añaden una nota vaga e imprecisa que puede clasificarse en cualitativos (*cierto, mismo, diverso*), cuantitativos (*poco, demasiado, bastante*) y distributivos (*sendos, cada*)

Ejemplos: su técnica (posesivo), aquel partido (demostrativo), dos goles por cero (cardinal), primer lugar (ordinal), diversos equipos (indefinido cualitativo), demasiado nivel (indefinido cualitativo), sendas canastas (indefinido distributivo).

3.3.4. Pronombres

- Los pronombres son palabras variables que sirven para sustituir a un sustantivo que ya se ha mencionado.

- Los pronombres no se usan nunca para acompañar a un sustantivo.

- El uso de los pronombres en Ovación Deportes está determinados por las reglas establecidas por la Real Academia Española.

- Los pronombres se clasifican en tres grupos.

3.3.4.1. Clasificación semántica de los pronombres

• **Personales:** hacen referencia a las personas gramaticales y se identifican de acuerdo con la función sintáctica que tengan dentro de la oración.

- Si son sujeto: *yo, tú, él, nosotros-as, vosotros-as, ellos-as.*
- Si son objeto: *me, te, vos, le, la, lo, se, nos, os, les, las, los.*
- Si son término: *mí, conmigo, ti, consigo, el, ella, ello, sí, consigo, nosotros-as, vosotros-as, ellos-as.*

Ejemplos: Él se lesionó la rodilla antes de su debut

La disparó al fondo de las redes

Félix Hernández no pudo con ellos

• **Relativos:** relacionan fragmentos de un mismo mensaje al sustituir en el segundo fragmento el sustantivo indicado en el primero. Son cinco: *que, el cual, la cual, los cuales, las cuales, quien, quienes, cuyo-a-os-as, cuanto-a-os-as.*

Ejemplos: Venezuela ganó a Uruguay, que quedó eliminada de la competencia.

Los jugadores se reunieron con el entrenador, quien ha insistido en mejorar

• **Interrogativos:** coinciden con los relativos (salvo cuyo) y todos llevan tilde: *qué, cuál, cuáles, quién, quiénes, cuánto-a-os-as.*

Ejemplos: ¿Quién imaginó que Venezuela eliminaría a Uruguay?

¿Cuándo fue la última vez que Argentina ganó un mundial?

3.3.5. Adverbios

• Los adverbios son palabras que complementan o modifican a verbos, adjetivos u otros adverbios. Su uso es muy común en el lenguaje deportivo

porque permite especificar cómo, cuándo o dónde es alguna acción de juego.

- El empleo del adverbio, en cualquier de sus niveles, debe ser justificado por el redactor. Si se afirma que *los deportistas jugaron mal* (nivel positivo), deben detallarse las razones para hacer esa afirmación. Se aplica la misma regla en casos como *los deportistas jugaron peor que la última vez* (nivel comparativo) o *los deportistas jugaron pésimamente* (nivel superlativo).

- El adverbio es una palabra variable, por lo que es un error colocarlo en plural. No se escribe *los jugadores mejores entrenados*, sino *los jugadores mejor entrenados*.

- Los adverbios tienen dos clasificaciones: entre variables e invariables y una clasificación nocional.

3.3.5.1. Clasificación de adverbios variables e invariables

- **Variables:** se dividen en dos en función de su constitución. Los primeros tienen una forma original y los segundos son la unión de un adjetivo con el sufijo “mente”.

Ejemplos: *El encuentro se disputó intensamente.*

El equipo nacional de esgrima quedó lejos del podio.

- **Invariables:** no representan ningún accidente gramatical y se acercan más a las denominadas “partes invariables de la oración”. Distingue entre forma simple (*así*) y locución (*entre ceja y ceja*).

Ejemplos: *El conjunto azteca no supo definir así.*

Yoel Finol tenía entre ceja y ceja la final olímpica.

3.3.5.2. Clasificación nocional de los adverbios

Comprende un amplio repertorio que hace referencia a distintas

circunstancias. Algunos de ellos son los siguientes:

- **De lugar:** *abajo, adelante, dentro...*
- **De tiempo:** *antes, luego, temprano...*
- **De modo:** *solo, bien, inclusive...*
- **De cantidad:** *mucho, poco, casi...*
- **De orden:** *primeramente, sucesivamente...*
- **De afirmación:** *cierto, sí, siquiera...*
- **De negación:** *no, nunca, jamás*
- **De duda:** *quizá, tal vez, acaso*

Ejemplos: *La luchadora japonesa jamás había perdido un combate olímpico.*

Venezuela se ilusionó en el primer cuarto pero después Estados Unidos impuso condiciones

3.3.6. Preposiciones

- Las preposiciones son palabras invariables que preceden a las palabras que conectan con un sustantivo, adjetivo o adverbio.

- Las preposiciones aceptadas son: *a, ante, bajo, cabe, con, contra, de, desde, durante, en, entre, hacia, hasta, mediante, para, por, pro, según, sin, so, sobre, tras.*

- El uso de las preposiciones en **Ovación Deportes** se determina por las reglas establecidas en la Real Academia Española.

3.3.7. Conjunciones

- Las conjunciones son palabras invariables encargadas de enlazar oraciones, frases y hasta algunas palabras simples.

- El uso de las conjunciones en **Ovación Deportes** está determinado por las

reglas establecidas en la Real Academia Española.

- Las conjunciones se dividen en coordinantes y subordinantes.

3.3.7.1. Clasificación de las conjunciones

• **Coordinantes:** permiten unir palabras, grupos sintácticos u oraciones gramaticalmente equivalentes, sin interferir en la estructura de la oración. Se clasifican en cuatro tipos:

- Copulativas: *y, e, ni, que, ni... ni, entre... y, que.*
- Distributivas: *que...que, bien... que, sea... sea, ya... ya.*
- Disyuntivas: *o, u, o... o, o bien.*
- Adversativas: *pero, mas, sino, aunque, con todo, fuera de, más bien, no obstante, sin embargo, al contrario.*

• **Subordinantes:** facilitan la organización de mensajes uniendo miembros de distinto nivel sintáctico, subordinándolos uno del otro. Se dividen en:

- De lugar: *donde, adonde, en donde...*
- De tiempo: *cuando, mientras, cuanto...*
- De modo: *como, según, conforme...*
- De comparación: *como, cual, así como...*
- Finales: *a que, para que, a fin de que...*
- Causales: *que, pues, porque...*
- Consecutivas: *pues, luego, por consiguiente...*
- Condicionales: *si, cuando, como...*
- Concesivas: *aunque, así, siquiera...*

3.3.8. Interjecciones

• Las interjecciones son expresiones que carecen de relación sintáctica con el resto del mensaje y suelen ir acompañada de gestos e inflexiones.

- Las formas de las interjecciones son fija y generalmente denotan algún sentimiento.
- Las interjecciones suelen ir entre signos de exclamación.
- Las interjecciones pueden ser útiles para expresar emociones en algunos pasajes de la redacción deportiva o en títulos para crónicas o artículos de opinión: *¡Caramba, Salo!, ¡Uf! Lo que fallaste, Messi.*
- El uso de interjecciones en **Ovación Deportes** se determina por las reglas establecidas en la Real Academia Española.

Algunas de las interjecciones más comunes:

- *¡ah!:* sorpresa o asombro.
- *¡hola!:* saludo o extrañeza.
- *¡ay!:* dolor, sorpresa o emoción.
- *¡caramba!:* sorpresa.
- *¡huy!:* dolor o disgusto.
- *¡ojalá!:* deseo.
- *¡puf!:* rechazo o asco.
- *¡uf!:* cansancio, repugnancia o admiración.

3.3.9. Verbos

- Los verbos son las palabras que expresan acciones, procesos, estados o existencia que afectan a las personas o las cosas. Varían en tiempo, modo, voz, número y persona.
- Hay dos grupos de tiempos verbales: simples y compuesto. En el primero

están: presente (*juega*), pretérito (*jugó*), futuro (*jugará*), copretérito (*jugaba*) y pospretérito (*jugaría*). En el segundo grupo están: antepresente (*he jugado*), antepretérito (*hubo jugado*), antefuturo (*habré jugado*), antecopretérito (*había jugado*) y antepospretérito (*habría jugado*).

- Los tiempos verbales más empleados en la redacción periodística son: presente, pretérito, futuro, copretérito y pospretérito.

- El tiempo de los verbos dependerá del momento en el que ocurra la acción a la que se refiere el hecho noticioso:

Si se refiere a una acción que ya culminó, el verbo debe escribirse en pretérito: *Subirats se quedó en semifinales, El equipo venezolano de ciclismo cayó eliminado en la segunda fase de la competencia.*

Si la acción se realizó pero sus efectos se mantienen vigentes, el verbo se puede escribir en presente o en antepresente: *Pacquiao reta a Mayweather otra vez, Caracas ha ganado todos sus juegos en casa.*

Si la nota anuncia una acción que se realizará próximamente, el verbo debe escribirse en futuro: *Claudio Bravo será presentado el lunes, Caracas y Magallanes iniciarán la fiesta.*

Si la nota se refiere a presuntas acciones, hechos inciertos o por confirmar, el verbo debe escribirse en pospretérito: *El pelotero dominicano habría firmado un acuerdo con el equipo neoyorquino, Barcelona tendría entre sus opciones para el ataque al delantero alemán.*

Si la nota se refiere a acciones que no se terminaron o que se realizaron en simultáneo con otras, se puede usar el verbo en copretérito: *El ciclista pudo quedar entre los 10 primeros aunque se había caído, Hamilton estaba enrumbado hacia la meta hasta que perdió el control de su vehículo.*

- Los verbos tienen tres modos: para referirse a situaciones reales (indicativo), para referirse a situaciones imaginarias o eventuales (subjuntivo) y para dar órdenes (imperativo).

- Los verbos se distinguen también en cuanto a voz:

Cuando el sujeto realiza la acción (voz activa): *Madrid eliminó a Bayern.*

Cuando el sujeto recibe la acción (voz pasiva): *Bayern fue eliminado por Madrid.*

- Los verbos deben escribirse en voz activa y en modo indicativo preferiblemente. Es correcto escribir *Rafael Nadal conquistó su tercer Roland Garros* pero incorrecto escribir *Tercer Roland Garros fue conquistado por Rafael Nadal.*

- Los verbos en modo subjuntivo deben emplearse solo para escenarios hipotéticos:

El corredor hubiera conseguido su tercera medalla de no haberse caído en los últimos metros de la competencia.

Si la prueba fuese de 800 metros, la venezolana sería favorita.

- Los verbos en modo imperativo solo son permitidos como parte de una cita o en títulos y textos de una nota de opinión o nota destacada en la página inicial:

Ganen por Venezuela

Trae el oro, campeón

El técnico solo decía "bajen, bajen", pero el equipo no escuchó

- Existen formas no personales del verbo, que también son empleadas en la redacción periodística. Se llaman así porque no varían en cuanto a persona, número, modo o tiempo. Son tres: infinitivo, gerundio y participio.

- El infinitivo es la forma pura del verbo y asume funciones gramaticales del sustantivo, incluso puede acompañarse de un artículo determinante masculino:

La Vinotinto intentó una sola cosa en el último cuarto: lanzar de tres.

El correr de Bale sorprendió a todos los espectadores.

- El gerundio asume funciones de adverbio porque puede modificar a un verbo:

El pitcher zurdo estaba lanzando sobre el promedio.

Heissler Guillent terminó anotando 25 puntos.

- El gerundio no tiene funciones adjetivas porque no puede modificar a un sustantivo. Frases como *recibió un balón rebotando en el área o conectó un imparable cayendo entre los jardines izquierdo y derecho* son incorrectas.

- El gerundio debe referirse a una acción simultánea o anterior a la del verbo principal. Si se refiere a una acción posterior, se considera un error:

El jardinero tomó la bola despegándose del suelo (correcto porque *tomar* y *despegarse* son acciones simultáneas).

El jardinero tomó la bola lanzando a segunda base (incorrecto porque *tomar* y *lanzar* no son acciones simultáneas).

- El gerundio debe referirse al mismo sujeto que realiza la acción principal. Si se refiere a otra(s) persona(s), su uso es incorrecto:

Casillas se lució despejando cualquier disparo contra su arco (correcto porque el gerundio se refiere a *Casillas*).

El entrenador se encontró a atletas nadando más rápido (incorrecto porque el gerundio se refiere a *atletas* y no a *entrenador*)

- El participio toma funciones adjetivas y también aparece siempre en los verbos compuestos:

El mejor gol anotado de la jornada fue el de Cristiano.

Guaros había derrotado en casa a todos sus rivales.

- Se debe usar siempre el verbo más preciso para la acción que se quiere describir.

- Se puede emplear verbos con un sentido metafórico tanto en títulos como en notas siempre y cuando se detallen en el texto el sentido real de la acción:

Medias Rojas y Yanquis batallarán por el título (realmente jugarán).

Guaros y Cocodrilos chocarán por un pase a la final (realmente jugarán).

Atlético acecha al Barcelona (realmente se acerca a su lugar en la tabla).

- Se debe evitar el uso de perífrasis verbales (unión de verbos). El ahorro de caracteres es vital en el periodismo digital. Es mejor escribir *realizó* que *se llevó a cabo* o *demandará* en vez de *va a introducir una demanda*.

- Los verbos siempre deben corresponder al número y persona del sujeto que conduce la acción de la oración. La forma correcta es *el quinteto de venezolanos salió victorioso* y no *el quinteto de venezolanos salieron victoriosos*.

- Los verbos en los títulos pueden prescindir algunas veces de un sujeto. En esos casos se escriben siempre en tercera persona:

Demandan a delegación rusa por supuesto dopaje

Cambiaron parámetros de evaluación en la gimnasia

4. GÉNEROS PERIODÍSTICOS

4.1. *Noticia*

- La noticia es la presentación simple y directa de la información. Responde el qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del hecho noticioso. No se detiene en los detalles ni en la descripción; apenas asoma lo que ocurrió, ocurre u ocurrirá.

- La noticia debe redactarse siempre en tercera persona y prescindir de opiniones o juicios de valor.

- La redacción de la noticia debe ceñirse únicamente a los hechos y dejar claro de dónde procede la información.

- El lead o primer párrafo de una noticia debe contener el hecho principal de la nota, que siempre debe coincidir con su título.

- La nota de una noticia debe tener entre tres y siete párrafos de extensión.

- La noticia puede contener alguna declaración.

- La noticia puede extraerse de un hecho, una declaración o un dato.

- El título de la noticia debe ser netamente informativo.

Alemania y Brasil irán por el oro olímpico

Stephen Curry no estará en Río 2016

Guadalajara será la sede del debut de Venezuela

Ejemplo de una noticia:

La Vinotinto sacó a Uruguay y se metió en cuartos

Venezuela logró eliminar por primera vez en un torneo internacional a Uruguay y sumó seis puntos, lo que significa ya su mejor actuación en una Copa América

Nombre y apellido del autor / Ovación Deportes

Foto: Autor

La Selección Venezolana de Fútbol, La Vinotinto, logró su clasificación a los cuartos de final de la Copa América Centenario 2016 al vencer 1-0 a su similar de Uruguay este viernes, en el estadio Lincoln Financial Field.

Salomón Rondón fue el autor del único gol de partido. El delantero marcó su primer tanto en el torneo al minuto 35 del primer tiempo.

Venezuela logró eliminar por primera vez en un torneo internacional a Uruguay y sumó seis puntos, lo que significa ya su mejor actuación en una Copa América.

El técnico venezolano Rafael Dudamel dedicó el triunfo a todos los venezolanos. “Esto es un mensaje al país de que sí se puede”, declaró en rueda de prensa después del partido.

La selección nacional disputará este domingo su último partido de la primera fase de la copa contra México. Solo le sirve un triunfo ante el conjunto azteca para quedarse con el primer lugar del grupo.

4.2. Reseña

- La reseña es la presentación más detalla del hecho noticioso. Permite la descripción de lo ocurrido de una forma imparcial.
- La redacción de una reseña debe ser siempre en tercera persona.
- La reseña incluye descripción y permite extenderse más en el “cómo” del

hecho noticioso, pero también debe responder al resto de las preguntas periodísticas (qué, quién, cuándo, dónde y por qué).

- El *lead* o primer párrafo de la reseña debe coincidir con el título de la nota.
- Una nota de una reseña debe tener mínimo tres párrafos y máximo 10 de extensión.
- El título de la reseña debe ser principalmente informativo:
Zamora se sacudió la crisis con una goleada
Venezuela apuesta por 11 diplomas olímpicos en Río
Barcelona sufrió para sacar tres puntos en San Mamés
- La reseña no suele tener declaraciones pero pueden ser agregadas para ambientar la descripción del hecho noticioso.

Ejemplo de una reseña:

La Vinotinto se metió en cuartos y en la historia

Los dirigidos por el técnico Rafael Dudamel ganaron en confianza. Las combinaciones entre los mediocampista llevaron peligro constante al área rival, mientras que las intenciones de Uruguay fueron disueltas en el área venezolana

Nombre y apellido del autor / Ovación Deportes

Foto: Autor

La Vinotinto logró su clasificación a los cuartos de final a la Copa América Centenario luego de derrotar 1-0 a Uruguay en el segundo partido por la fase de grupos.

El gol venezolano llegó al minuto 35, cuando Salomón Rondón empujó el esférico que quedó en el área después de un tiro colocado de Alejandro “Lobo” Guerra. El disparo desde la media cancha sorprendió a Sergio Muslera, pegó en el travesaño y al instante llegó “Salo” en el área para anotar el único tanto del encuentro.

El partido transcurrió y Venezuela se adueñó del balón. Los dirigidos por el técnico Rafael Dudamel ganaron en confianza y las combinaciones entre los mediocampista llevaron peligro constante al área rival. Sin embargo, los mano a mano de Josef Martínez y Adalberto Peñaranda fueron frustrados oportunamente por Muslera.

La selección charrúa recordó en el último minuto que se estaba quedando fuera de la Copa y se lanzó al área vinotinto. Los esfuerzos celestes pudieron tener su recompensa al minuto 89, pero el atacante Edison Cavani mandó muy desviado un disparo dentro del área cuando estaba frente al portero Dani Hernández.

Cumplidos los 90 minutos, Venezuela consumó en el estadio Lincoln Financial Field su primer triunfo en un torneo internacional ante Uruguay y su segunda clasificación a la segunda fase de una Copa América. La selección vinotinto cerrará su participación en la frase de grupos contra México, el próximo domingo.

4.3. *Crónica*

- La crónica es el género por excelencia del periodismo deportivo. Repasa y describe los hechos noticiosos de una forma más emblemática y con abundancia de recursos literarios.
- La crónica es el género que permite al periodista deportivo exponer sus conocimientos con el buen gusto por la narrativa. Muchas veces incluye la visión parcializada del redactor pero debe evitarse.
- La crónica debe responder a las preguntas periodísticas pero en el orden que el redactor decida.
- La crónica en una nota digital debe mantener generalmente el orden sintáctico lineal: sujeto seguido de verbo y predicado. Esta debe ser la norma para iniciar cada párrafo.

- La crónica debe tener entre tres y 20 párrafos de extensión.
- La redacción de la crónica puede ser en cualquier persona aunque se recomienda mantener la narración en tercera persona.
- El título de la crónica puede ser metafórico pero debe dejar indicios de la información que presenta la nota:
 - Alemania profanó a Brasil en su tierra*
 - Messi calló al Bernabéu*
 - Chile le dio una manito a Venezuela*
- Se recomienda agregar imágenes entre párrafos para complementar el contenido en caso de que la crónica sea muy extensa.

Ejemplo de una crónica:

La cenicienta Vinotinto se rebeló contra un gigante

El equipo dirigido por Rafael Dudamel dio un golpe de autoridad en el continente y confirmó que las cosas en la selección nacional cambiaron

Nombre y apellido del autor / Ovación Deportes

Foto: Autor

Contra todo pronóstico. Así fue el saldo que dejó la tropa de Rafael Dudamel en su segundo partido en la Copa América Centenario. El prematuro estreno del nuevo técnico vinotinto reservaba para lo imposible una clasificación a la segunda ronda del torneo más importante del continente, pero las ganas y el fútbol pudieron más que la lógica de especialistas, y La Vinotinto se metió en cuartos de final.

Ni el peso de la camiseta celeste, la que más veces se ha coronado en América, ni los abrumadores cánticos charrúas en el Lincoln Financial Field opacaron a la selección que llegó con peor presente al denominado “grupo de la muerte”. La rebeldía de Adalberto Peñaranda y la gallardía de Josef Martínez se conjugaron con el control de Tomás Rincón, la osadía de “El

Lobo” Guerra, y, por supuesto, con el tino del goleador de Venezuela: Salomón Rondón.

El nueve vinotinto fue el encargado de desatar la algarabía de los millones de venezolanos que vieron el partido por televisión y de las decenas que celebraron en las gradas del estadio de Filadelfia. El atrevido disparo de un lobo feroz sorprendió a un Sergio Muslera muy inocente y el más agresivo de la manada apareció antes que todo el mundo para cazar el balón y dispararlo contra las redes al minuto 35. Venezuela golpeó primero y Uruguay no pudo recuperarse más.

Los celestes intentaron revertir el 1-0 con más desesperación que fútbol a partir del segundo tiempo, pero todos los balones que colgaron al área se encontraron con par de murallas, Wilker Ángel y Oswaldo Vizcarrondo, o con las seguras manos de Dani Hernández. Nada pudo tumbar el arco venezolano, ni siquiera el goleador Edison Cavani, quien erró un disparo de frente a la meta a solo segundos de que se cumplieran los 90 minutos.

El fallo del delantero del PSG selló la eliminación de un gigante del continente y dejó más viva que nunca la “cenicienta” vinotinto, que ahora se batirá en un duelo contra México para tratar de bailar con el menos feo de los rivales. Sea Argentina o Chile, Venezuela se ilusiona y tiene razones para hacerlo. ¡Qué siga la gesta!

4.4. *Entrevista*

- La entrevista es una técnica y un género propio del periodismo. En el periodismo deportivo es una herramienta fundamental para extraer la noticia a partir de las declaraciones de los protagonistas del hecho.
- La entrevista debe ser informativa y estar redactada siempre en tercera persona.
- La presentación de la información puede ser en dos formatos: con declaraciones parafraseadas o alternadas entre pregunta y respuesta.
- La entrevista parafraseada combina la redacción propia del periodista con las declaraciones del entrevistado.

- El título de la entrevista parafraseada puede incluir una cita o una frase que profile algún aspecto del entrevistado.

- La entrevista alternada entre pregunta y respuesta presenta unos párrafos para introducir al entrevistado y luego expone las preguntas con sus respectivas respuestas en orden. Entre series de preguntas se pueden agregar párrafos con comentarios del redactor.

- El texto de la entrevista no debe iniciar con una pregunta al entrevistado.

- El título de la entrevista con declaraciones debe ser una cita o una información que resuma la intención u opinión del entrevistado sobre algún tema.

Puede incluir tanto el nombre como el apellido del entrevistado si es de conocimiento público o solo la declaración. En este último caso, se debe explicar en el sumario a quién corresponde la declaración.

Rubén Limardo: Ser abanderado es el honor más grande

Zidane: El Real Madrid siempre ha sido mi casa

“Honduras no sabe de fútbol”

- Las preguntas y respuestas en una entrevista con declaraciones deben estar anteceditas por un raya. Las preguntas en este tipo de entrevistas deben estar en negritas.

Ejemplo de una entrevista:

Tony Carrasco: “Hay problemas en el fútbol base, donde nace todo”

El candidato a la presidencia de la Federación Venezolana de Fútbol ha cumplido con gran parte de las roles dentro de este deporte, desde jugador pre-infantil hasta directivo deportivo

Nombre y apellido del autor / Ovación Deportes

Foto: Autor

“Es una aspiración de hace 40 años”, dice Tony Carrasco cuando se le pregunta sobre su postulación como candidato a la presidencia de la Federación Venezolana de Fútbol (FVF).

El actual periodista deportivo considera que este es el momento ideal para generar un gran cambio en las cúpulas del balompié nacional, “sumado al caso del movimiento futbolístico de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), que ha permitido que la gente tome más conciencia sobre la transparencia dirigencial”.

Carrasco ha cumplido con gran parte de las roles dentro de este deporte: fue jugador desde pre-infantil hasta profesional, debutó con la selección nacional, fue entrenador de categorías inferiores y colaboró en algunas instituciones deportivas. “Creo que todo esto me dio una bagaje y una oportunidad de lanzar esta candidatura en el momento histórico, cuando ha llegado un mar de posibilidades para penetrar algo que era impermeable”, expuso.

— ¿Cuál es el principal problema del fútbol venezolano?

—Aquí en Venezuela la pirámide está invertida: hay un desarrollo con La Vinotinto y el fútbol profesional pero se han olvidado de la base, que es donde nos surtimos de talentos de jugadores de futuro.

Continúan las preguntas

4.5. Artículo de opinión

- El artículo de opinión es la exposición de una tesis sobre algún tema de actualidad determinado. No es un texto informativo sino un texto argumentativo.
- El artículo de opinión es el género en el cual el redactor tiene mayor libertad. En él vale únicamente su punto de vista sobre algún tema y los argumentos que emplea para defenderlo.
- El artículo de opinión no tiene una extensión determinada pero debe

procurar no exceder los 15 párrafos.

- El artículo de opinión no lleva sumario ni pretende responder todas las preguntas del hecho noticioso (qué, cuándo, dónde, cómo, quién y por qué).

- Se debe velar igualmente por el buen gusto, el seguimiento de las normas generales de redacción periodística y los criterios universales del oficio.

- Los títulos de los artículos de opinión admiten el uso de signos de exclamación, de puntuación, citas y metáforas:

¡Qué grande, Jessica!

Dopaje en el deporte: la historia de nunca acabar

- No existe un patrón estructural para la redacción de este tipo de nota. Sin embargo, se debe procurar dejar la tesis y los argumentos del escrito claros.

Ejemplo de un artículo de opinión:

El formato de los dividendos

No fueron pocos los que lanzaron sus críticas luego de la eliminación de Venezuela en la Serie del Caribe. Propios y extraños al béisbol, en su mayoría, apuntaron a un solo culpable de la debacle de Caribes de Anzoátegui ante Vegueros de Pinar del Río: el formato. La oncena cubana, que apenas ganó un juego en la primera fase, sacó en semifinales al cuadro criollo, el único invicto en esta instancia.

Este radical cambio en el modo de juego se instauró en la última edición que se celebró en Margarita, cuando Navegantes del Magallanes quedó afuera en iguales condiciones. Para 2014, muchos alabaron los beneficios económicos que trajo el jugar semifinales y una final en un torneo que solía decidirse por mayor número de victorias.

Oscar Prieto Párraga, presidente de la LVBP, rescató en esa oportunidad las cifras positivas que dejó este formato para la Serie jugada en el país. “Yo reivindico mucho la parte económica. Creo que las dos semifinales separadas fueron buenas para el negocio. Meter

12 mil personas para la primera semifinal y 16 mil, algo así, es un éxito. Los organizadores tienen que cubrir costos y es la única forma de buscar ingresos”, declaró el directivo nacional hace un año.

Este año, tras la eliminación de los representantes venezolanos, volvió a defender el sistema de juego. “A mí me gusta el formato. Es mejor que el anterior y sí hay uno mejor que lo traigan a la mesa y lo estudiaremos”, aseveró Párraga. Para el mandamás de la pelota criolla, esta modalidad es “positiva”, le da mayor dinamismo a la competencia y es muy “difícil” cambiarla.

Probablemente un reglamento que estipula eliminar a solo un equipo en primera fase, dar oportunidad de coronarse a conjuntos con récord negativo o desestimar el perfecto registro de oncenas que derrotaron a todos sus contrincantes, siempre estará en tela de juicio para los “favorecidos” y sus “víctimas”. En esta oportunidad, los venezolanos podrían colgarse el segundo letrero.

Sin embargo, hay una máxima del deporte que suele cumplirse muy a menudo en el béisbol. Así como el fútbol no es de merecimientos sino de resultados, en la pelota hay que ganar “el bonito”. Y bajo esa premisa, hoy Cuba es un “justo” campeón.

Las declaraciones de Párraga no fueron casualidad. El béisbol es un espectáculo respaldado por intereses monetarios cada vez más evidentes. Detrás de cada pitcheo o batazo hay un fin lucrativo de esos grupos que han decidido vanagloriarse temporada tras temporada, y del cual todos somos culpables, sin excepciones.

Por supuesto que vender esperanza hasta el último partido incentiva la asistencia a los estadios, que unas semifinales con algún “patito feo” se cobra a un precio muy alto y que este “protegido” del sistema se proclame en el torneo llama la atención de millones de capitales.

Este formato no se hizo para ganadores; por lo menos no en el terreno de juego. Lamentablemente el destino de una de las mejores representaciones de Venezuela en la Serie del Caribe ha sido sentenciado por las tendencias mercantilistas de una disciplina que cada vez se fija más en los números, pero en los de las cuentas bancarias.

En San Juan, la eliminación de Caribes de Anzoátegui demostró que el béisbol moderno no premia victorias; busca dividendos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, L. (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios de la Red*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- Alcoba, A. (1984). *Deporte y Comunicación*. Madrid, España. Dirección General de Deportes de la Comunidad de Madrid.
- Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid, España. Editorial Paraninfo.
- Alonso, J. y Martínez, L. (2003). Medios interactivos: categorización y contenidos, en Díaz, J. y Salverría, R. *Manual de Ciberperiodística*. Barcelona, España. Ariel.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. Venezuela. Episteme.
- Armañanzas, E., Días, J. y Meso, K (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona, España. Ariel.
- Armentia, J. y Caminos J. (2000). *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona, España. Bosch.
- Atorresia, A. (1995). *Los géneros periodísticos*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Colihue.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. (Segunda edición). México. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Delgado, C. (2015). *Venezuela. Periodismo en transición. Temas de comunicación*. Nº 30. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Díaz, J. y Salavería R. (2003). *Hipertexto periodístico. teoría y modelos. Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, España. Ariel.

- Díaz, J. (2008). *Definición teórica de las características del ciberperiodismo. Elementos de comunicación digital*. Madrid, España. Doxa Comunicación.
- Díaz, J. (2010). *Biblioteca práctica de comunicación. Gramática*. Barcelona, España. Grupo Océano.
- Dolan, S. y García, S. (1997). *La Dirección por valores. el cambio más allá de la dirección por objetivos*. Madrid, España. McGraw-Hill.
- Dragnic, O. (2010). *Diccionario de Comunicación Social*. Venezuela. Panapo de Venezuela.
- El Mundo Deportivo (1999). *Libro de Estilo*. Barcelona, España. El Mundo Deportivo.
- El Nacional (2014). *Manual de Estilo*. El Nacional. (Sexta edición). Caracas, Venezuela. CEC, SA.
- Ferreira, S. (2009). *Creación de la guía de estilo redaccional de la publicación digital FACTUM*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- García Candau, J. y otros (2006). *El idioma español en el periodismo deportivo*. Sevilla, España. Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- García, J. (1990). *El lenguaje en la información deportiva*. Madrid, España. Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- Grijelmo, A (2000). *La seducción de las palabras*. Madrid, España. Editorial Taurus
- Grijelmo, A. (2012). *Manual para un Nuevo periodismo. Desafíos del oficio en la era digital*. Madrid, España. Editorial Grijalbo.
- Hernández, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid, España. Ediciones Cátedra.

- Iglesias, F. (2001). *Marketing periodístico*. (Primera edición). Barcelona. Editorial Ariel.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. (Primera edición). México. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. (Décima edición). Madrid. Prentice Hall.
- López, M. y Pérez, C. (2000). *Guía para periodismo televisivo. Propuesta de manual de estilo para producción, redacción, reporterismo y puesta en el aire de noticieros de televisión venezolano*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- López-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. (Primera edición). España. Ediciones UPC.
- Martín Vivaldi, G (1981). *Géneros periodísticos*. Madrid. Paraninfo, S.A.
- Méndez C., (1995). *Metodología*. Colombia. Editorial Mc Graw Hill.
- Miranda, R. (2008). *Teoría Organizacional*. (Primera edición). Perú. Unidad de Post Grado de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Muñoz, J. (1994). *Redacción periodística. Teoría y Práctica*. Salamanca, España. Cervantes Vivas
- Navarro, L. (2009). *Tres lustros del periodismo digital*. México. Revista Comunicar.
- Palella, S., Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (Segunda edición). Caracas. Editorial Fedupel. Segunda edición.
- Parra, R. y Toro, I. (2006). *Método y conocimiento. metodología de la investigación*. Medellín, Colombia. Universidad EAFIT

- Pérez, M. (2011). *Manual de estilo multimedia para El Universal*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Ramírez T. (2007). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Venezuela. Panapo.
- Rojano, M. (2006). *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Caracas, Venezuela. Centro de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Salaverría, R. (2001). *Aproximaciones al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Estudios sobre el mensaje periodístico*. Número 7. Madrid, España. Universidad Complutense.
- Salaverría, R. (2003). *Hipertexto periodístico. teoría y modelos. Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, España. Ariel.
- Sierra, B. (1991). *Diccionario práctico de estadística y técnicas de investigación científica*. Madrid, España. Paraninfo.
- Suniaga, F. (2013). *70 años de hazañas deportivas*. Caracas, Venezuela. Grupo editorial Syngular.
- Tamayo, M. (1990). *Metodología formal de la investigación científica*. México. Editorial Limusa Noriega.
- Thompson, A., Strickland, A., Gamble, J., & Peteraf, M. (2012). *Administración estratégica*. México, D.F. McGraw-Hill.
- Yehya, N. (2006). *El cuerpo transformado*. México. Paidós.
- Zuazo, A. (1990). *Diccionario de periodismo*. Madrid, España. Pirámide.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- Arango, G. (2005). *Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo*. Universidad de La Sabana. Colombia. Recuperado el 17 de noviembre de 2015. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1465/1633>.
- Baptista, P, Fernández, C. y Hernández, R. (2007). *Metodología de la Investigación*. México. Recuperado el 20 de abril de 2016. Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/08/que-es-la-investigacion-noexperimental.html>.
- Domínguez, J. (2009). *Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo*. *Revista Razón y palabra*, número 69. México: Razón y palabra. Recuperado el 2 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/ENSAYO%20SOBRE%20LA%20CUADRUPLA%20ESPECTACULARIDAD%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>.
- El Nacional (2011). *Presentación de inducción de personal*.
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Universidad de Texas, México. Recuperado el 2 de febrero de 2016. Disponible en: https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf.
- García, E. y Moya, J. (2007). *La prensa digital: lenguaje y características*. Universidad de Granada, España. Recuperado el 5 de julio de 2016. Disponible en: <http://es.slideshare.net/marioquiroz11/periodismo-35463779>.
- Grijelmo, A. (1997). *El estilo del periodista*. Madrid, España: Editorial Taurus. Recuperado el 2 de mayo de 2015. Disponible en:

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n111/Articulos111.pdf> (p.77).

Gutiérrez, F. (2015) *El formato de los dividendos*. Recuperado el 28 de agosto de 2016. Disponible en: http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/Escuela_com_social/Recursos/Teg/Resumen%20normas%20APA.pdf

Hernández, N. (2012). *Tendencias en el lenguaje deportivo actual*. Madrid, España: Visión Libros. Recuperado el 2 de mayo de 2015. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=0lavga1Xc-IC&pg=PA251&lpg=PA251&dq=libro+estilo+mundo+deportivo&source=bl&ots=vQ5PBHZN8W&sig=SfX3Rnvc5KrMmVj6idNNDgMfPo4&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwir2tT4hebKAhWGOj4KHf2aCi4Q6AEIQDAH#v=onepage&q=libro%20estilo%20mundo%20deportivo&f=false>.

Holgado, J. (1999). *El fútbol: léxico, deporte y periodismo*. Badajoz, España: Universidad de Extremadura. Recuperado el 2 de mayo de 2015. Disponible en: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/vivataca/numeros/n111/Articulos111.pdf> .

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. DF, México: McGraw Hill. Recuperado el 20 de abril de 2016. Disponible en: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/08/queeslainvestigacion-no-experimental.html>.

Ovación Deportes. (2014). *Ovación Deportes*. Recuperado el 3 de agosto de 2016. Disponible en <http://www.ovaciondeportes.com>

Pérez, S. (2003). *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles (www.elpais.es, www.elmundo.es, www.abc.es)*. Universidad Complutense de Madrid,

España. Recuperado el 1 de agosto de 2016. Disponible en:
<http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t26795.pdf>.

Real Academia Española (2016). *Diccionario de la Real Academia Española*. España. Recuperado el 5 de abril de 2016. Disponible en:
<http://www.rae.es/>.

Rojas Torrijos, J. (2010). *La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte*. Vivat Academia. nº 111. Recuperado el 2 de mayo de 2015. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/vivataca/ficheros/fijos/DATOSS.htm>.

Rojas, J. (2010). *La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte*. España: Universidad de Sevilla. Recuperado el 2 de mayo de 2015. Disponible en:
<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n111/DATOSS.htm>.

Salaverría, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Universidad de Navarra, España. Recuperado el 1 de agosto de 2016. Disponible en:
http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf.

ANEXOS

- *Cuestionario realizado a redactores de Ovación Deportes:*

Ítem N° 1: Coloca entre comas el nombre de un jugador independientemente de sus características. Ejemplo: El mediocampista de La Vinotinto, Tomás Rincón, celebró junto con sus compañeros su primer gol.

Ítem N° 2: Emplea adjetivos como "fantástico", "sorprendente", "insólito" o "hermoso" en sustantivos relacionados con el deporte como "gol", "canasta" o "punto".

Ítem N° 3: El orden sintáctico con que escribe una nota es: sujeto + verbo+ predicado+complementos.

Ítem N° 4: Usa frases como "El torneo que fue ganado por Cocodrilos y Marinos cambiaron el formato" o "el partido de los aurinegros dejaron dudas".

Ítem N° 5: Emplea verbos en pasado para referirse a la acción principal de la nota que redacta.

Ítem N° 6: Explica el significado de los acrónimos (Conmebol, Concacaf, FIBA, FVF) la primera vez que aparecen en el texto que redacta.

Ítem N° 7: Se refiere tanto al nombre como al apellido de un deportista la primera vez que lo menciona en el texto.

Ítem N° 8: Suele escribir el nombre de algunos equipos así: Mets de New York, Yankees de Nueva York, Filis de Philadelphia.

Ítem N° 9: Escribe el nombre de cualquier competencia, torneo y estadio en mayúsculas. Ejemplo: Copa América, Mundial de Clubes, Rolando Garros, Campeonato FIBA América.

Ítem N° 10: Escribe los seudónimos de los equipos, jugadores y estadios en mayúsculas y entre comillas la primera vez que aparecen en el texto. Ejemplo: "La Roja" (selección chilena de fútbol), "La Vinotinto" (selección venezolana de fútbol), "La Nave Turca" (Magallanes), "Chicharito" (Javier Hernández), "La Carolina" (Estadio Agustín Tovar).

Ítem N° 11: Escribe los términos propios de cada deporte en minúsculas y en cursivas cuando se trata de una palabra en un idioma distinto al español. Ejemplo: touch down, out, strike, knock out, birgit.

Ítem N° 12: Los párrafos de las notas que redacta sobre cualquier encuentro deportivo tienen menos de 5 líneas.

Ítem N° 13: Las notas para un juego de béisbol, fútbol, baloncesto, tenis o deportes a motor se toman más de tres párrafos y menos de siete.

Ítem N° 14: Las notas sobre partidos de béisbol, fútbol, baloncesto, tenis o deportes a motor describen siempre las acciones de juego.

Ítem N° 15: Las notas sobre partidos de béisbol, fútbol, baloncesto, tenis o deportes a motor explican siempre sobre el contexto del hecho (próximo juego, lugar en la clasificación, antecedentes, etc.).

Ítem N° 16: Las notas sobre partidos de béisbol, fútbol, baloncesto, tenis o deportes a motor informan sobre el lugar, el tiempo y los protagonistas.

Ítem N° 17: Acompaña las notas de Ovación Deportes con al menos un recurso multimedia (imagen, video, link...).

Ítem N° 18: Usa siglas en el título de las notas que redacta.

Ítem N° 19: Escribe los nombres de equipos anteceditos por su artículo correspondiente. Ejemplo: el Barcelona, el Real Madrid, la Juventus, los Leones del Caracas, el Magallanes, etc.

Ítem N° 20: Emplea citas en cada nota que redacta.

• *Cuestionario de entrevistas realizadas a los periodistas especializados en deportes:*

Pregunta N° 1: ¿Cuál ha sido su experiencia en el periodismo deportivo?

Pregunta N° 2: ¿Cuáles son los principales errores y vicios del lenguaje deportivo?

Pregunta N° 3: ¿Cuáles son los deportes más complejos al momento de escribir notas?

Pregunta N° 4: ¿Cuáles son las características generales del lenguaje deportivo?

Pregunta N° 5: ¿Qué características del lenguaje deportivo deben mantenerse en un medio digital?

Pregunta N° 6: ¿Qué características del lenguaje deportivo deben desaparecer en un medio digital?

Pregunta N° 7: ¿Cómo deben escribirse los términos deportivos que derivan de un idioma extranjero, como knockout, strike, average o touchdown? (negritas, altas, bajas, subrayado)

Pregunta N° 8: ¿Sobre cuáles aspectos debería normar una guía de redacción para periodismo deportivo en un medio digital?

• *Cuestionario de entrevistas realizadas a los especialistas en el área digital:*

Pregunta N° 1: ¿Cuál ha sido su experiencia en el área digital?

Pregunta N° 2: ¿Cuál debe ser la extensión (en caracteres) de una crónica, una reseña y de una nota informativa en un medio digital?

Pregunta N° 3: ¿Qué aspectos deben tomarse en cuenta para seleccionar recursos multimedia que acompañen la información en un medio digital?

Pregunta N° 4: ¿Cuándo y dónde deben emplearse elementos como las negritas, las cursivas, el subrayado y el hipervínculo?

Pregunta N° 5: ¿Qué ventajas y qué desventajas tiene el lenguaje deportivo para ser aplicado en un medio digital?

Pregunta N° 6: ¿Cuáles son sus recomendaciones para realizar una guía de redacción de un medio digital?

• *Errores detectados en Ovación Deportes:*

1) Alteración del orden sintáctico, uso incorrecto de signos de puntuación, inconsistencia de la parte formal, uso inadecuado de tiempos verbales y errores ortográficos.

OVACIÓN DEPORTES | FOTO: PRENSA FVF

La Vinotinto femenina sub 17 ya se encuentra en Florida, Estados Unidos, donde se encuentra realizando un módulo de entrenamientos de cara al Mundial que disputará en Jordania a partir de septiembre.

Venezuela tiene previsto enfrentar al seleccionado estadounidense en dos oportunidades: primero el 30 de agosto y luego el 2 de septiembre.

En la convocatoria del combinado criollo están las futbolistas Veronica Herrera y Sandra Luzardo, dos de las máximas estandartes del equipo que se tituló campeón del Sudamericano de su categoría que se celebró en Cabudare, estado Lara, a inicios del presente año.

Sin embargo permanece ausente la delantera Deyna Castellanos, máxima anotadora de aquél certamen.

El dato

La Copa del Mundo se celebrará en Jordania entre el 30 de septiembre y el 21 de octubre del presente año.

Con información de Prensa FVF

2) Inconsistencia de la parte formal, uso incorrecto de signos de puntuación, alteración del orden sintáctico y errores ortográficos.

Fútbol

Zidane tras la victoria del Madrid: “James se va a quedar”

“He visto bien a James, no es fácil cuando entras a un partido y tienes que marcar la diferencia. Le he visto bien metido y se va a quedar”, aseguró el francés en conferencia de prensa

Publicado el 27 de agosto de 2016, por Ovación Deportes

El partido necesitaba un héroe, y este provino del Real Madrid que salió premiado de su insistencia por romper la paridad. Toni Kroos fue el elegido para darle los tres puntos al conjunto de Zinedine Zidane y al minuto 81’ con un preciso zapatazo en el borde del área grande que sentenció las acciones.

En la próxima jornada, el cuadro blanco que ya ha acumulado 6 puntos chocará contra el Osasuna, nuevamente en el Bernabéu.

3) Alteración del orden sintáctico, uso incorrecto de signos de puntuación, inconsistencia de la parte formal, errores ortográficos, uso inadecuado de tiempos verbales y uso incorrecto de términos.

Fútbol

Borussia Dortmund sufrió pero consiguió derrotar al Maguncia

Aunque los aurinegros fueron superiores durante la mayor parte del partido, permitió demasiadas ocasiones cuando el Maguncia se dispuso a atacar y no pudo respirar tranquilo hasta el pitido final

Publicado el 27 de agosto de 2016, por Ovación Deportes

Navarro tendrá su segunda experiencia en los Azulejos, en los que ya militó entre 2013 y 2015, y pasará por su séptimo equipo en Grandes Ligas. Ya antes vistió la camiseta de Yankees de Nueva York, Los Angeles Dodgers, Mantarrayas de Tampa Bay, Rojos de Cincinnati, Cachorros de Chicago y Azulejos de Toronto.

4) Inconsistencia de la parte formal, alteración del orden sintáctico, inconcordancia verbal, uso incorrecto de signos de puntuación, adjetivación permanente y errores ortográficos.

Finol, por su parte, consiguió medalla de bronce en los Juegos Panamericanos Toronto 2015; mientras que Hernández, la más experimentada de este trío, acudió a los Juegos de Londres 2012, en los que se quedó en semifinales y no obtuvo medalla, pero ahora en Río mejoró aquel precedente, con un bronce que le supo a poco: "Seguiré trabajando para que llegue el oro", dijo a la cadena ESPN apenas concluyó la final de ciclismo femenino.

OVACIÓN DEPORTES / FOTO: EFE

El presidente de Rusia Vladimir Putin, decidió obsequiarles carros muy lujosos a los atletas de dicho país que lograron medallas de oro en Río de Janeiro.

Se trata de un BMW modelo X6, la delegación rusa logró 19 oros por lo que el regalo no fue nada barato. "A pesar de que tuvieron que experimentar duras pruebas, mostraron una gran habilidad, resistencias y una gran capacidad de lucha. Además, confirmaron el lugar de Rusia en el mundo del deporte", expresó Putin en el Palacio del Kremlin.

5) Inconsistencia de la parte formal, alteración del orden sintáctico, errores ortográficos, uso incorrecto de signos de puntuación y uso inadecuado de tiempos verbales.

En teoría, los mencionados anteriormente eran los atletas que ya tenían los pergaminos de salir a comerse el mundo, y también llevarse el oro. Pero ellos no solamente fueron los mejores en Río 2016. Hay que considerar a todos los países que obtuvieron su primera medalla dorada y en el contexto que la ganaron.

El caso de Fiji en el rugby, Singapur en natación, la medalla de oro de uno de los atletas independientes y la más emblemáticas de todas, la medalla de oro de Kosovo.

Fiji. Deslumbró a muchos en el rugby de 7, además, el país oceánico participa en las olimpiadas desde 1956, pero nunca había logrado una medalla. En esta ocasión, el oro convirtió al archipiélago en un lugar para el júbilo nacional.

La selección de rugby dejó en el camino a Nueva Zelanda, una de las selecciones candidatas a quedarse con la medalla dorada, como era el Reino Unido.

Lo sucedido con este pequeño país en las olimpiadas, hizo que se ganara el cariño de todos por la humildad y la calidad que mostraron en la cancha, además, se conoció que el grupo de jugadores tienen trabajos como carceleros, botones en los hoteles y algunos se dedican a cortar caña de azúcar.

Brasil y el fútbol. La mejor manera para que el país carioca hubiera logrado una medalla dorada, era en su casa, con su gente y con un grupo de jugadores de mucha calidad, para obtener el galardón olímpico por primera vez.

Una selección comandada por Neymar, se superó a sí misma tras los dos empates sin goles frente a Suráfrica e Iraq. Ambos partidos generaron la crítica masiva de los aficionados, pero las cosas cambiarían frente a Dinamarca y el camino al oro se tornó más accesible.

6) Alteración del orden sintáctico, errores ortográficos, uso incorrecto de signos de puntuación, inconsistencia de la parte formal y uso inadecuado de tiempos verbales.

Homenajeados y tratados como héroes fueron recibidos al arribar a Venezuela los atletas que representaron al país en Río 2016.

Aficionados, junto con el presidente del Comité Olímpico Venezolano, Eduardo Álvarez, así como por el ministro del deporte, Mervin Maldonado, dieron la bienvenida a los deportistas en el aeropuerto internacional Simón Bolívar de Maiquetía, al que llegaron a última hora de la mañana y desde el que partieron en caravana rumbo al Palacio de Miraflores, donde los esperaba el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, acompañado de otras autoridades gubernamentales.

Ya en el palacio presidencial, los atletas fueron condecorados con la Orden Francisco de Miranda, como parte del reconocimiento de haber representado al país en la cita olímpica. Y si hubo un deportista que no pasó inadvertido fue el boxeador Yoel Finol, medallista de bronce, quien colocó a Maduro la presea que conquistó en Río, en uno de los momentos que generó reacciones tanto a su favor como en contra en redes sociales.

7) Alteración del orden sintáctico, errores ortográficos, inconsistencia de la parte formal y uso inadecuado de tiempos verbales.

Otros

Neymar Protagonizó el momento más tuiteado de Río 2016

La red social también habló en su blog sobre el atleta más mencionado

Publicado el 22 de agosto de 2016, por Ovación Deportes

8) Errores ortográficos, inconsistencia de la parte formal y uso inadecuado de tiempos verbales.

Los buenos momentos que vive la selección venezolana de baloncesto se ve reflejada en la más reciente actualización del ranking FIBA, la Vinotinto es la número 15 del mundo con 115.4 puntos.

9) Uso inadecuado de tiempos verbales, errores ortográficos, inconsistencia de la parte formal y uso inadecuado de tiempos verbales.

Otros

Los inesperados empleos a los que vuelven estos atletas olímpicos

no son pocos los que necesitan tener un empleo que tienen que compaginar con sus actividades deportivas

Publicado el 22 de agosto de 2016, por Ovación Deportes

10) Incoherencia texto-recurso multimedia



Brasil no presentó casos de zika durante Rio 2016

Brasil fue uno de los países más afectados en el mundo por este virus