



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

Gol Venezuela

**Producción de una revista de publicación mensual
dedicada al tratamiento en profundidad
del balompié venezolano**

Trabajo especial de grado para optar al título de Licenciado
en Comunicación Social presentado por los bachilleres:

Fernandes Da Silva, Andreina
Sifontes Sousa, Juan Alfredo

Tutora: Profa. Carmen Riera

Abril de 2011

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL**

FECHA DE ENTREGA: _____

Nosotros, Andreina Fernandes Da Silva y Juan Alfredo Sifontes Sousa, autores del trabajo GOL Venezuela. Producción de una revista de publicación mensual dedicada al tratamiento en profundidad del balompié venezolano presentado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social a través de este medio autorizamos a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la institución, sólo con fines de docencia e investigación de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N4.638 Extraordinario, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	Sí autorizamos
<input type="checkbox"/>	Autorizamos después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizamos

Autores

Andreina Fernandes

Andreina Fernandes Da Silva
C.I.: 19.228.213
email: afernandes@cadena-capriles.com

Juan Sifontes

Juan Alfredo Sifontes Sousa
C.I.: 17.966.717
email: jsifontes@cadena-capriles.com

Nota: *En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.*

La cesión de derecho de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intrasferible.

Título del Producto o Propuesta: GOL Venezuela. Producción de una revista de publicación mensual dedicada al tratamiento en profundidad del balompié venezolano

AGRADECIMIENTOS

Hacer esta tesis fue lo más cercano que pueda existir a un partido de fútbol sin balón y, cual estrella cosida al pecho a final de temporada, debo agradecer línea por línea a quienes hicieron posible llegar hasta acá:

A Juan Sifontes, el jugador polivalente. En el arco se encargó de tapar cada uno de mis desánimos. Desde la defensa me acompañó a construir una amistad tan sólida como un muro. En el medio del campo fue el volante contención que me permitió crecer en la creación y no dudó en ser el hombre diez durante estos meses para armar nuestro gol.

A la profesora Carmen, directora técnica del proyecto. Por ser el cerebro que nos permitió armar los pase gol para pasar cada eliminatoria con éxito. En la banda nos dio alas, acompañó y enseñó cada una de las jugadas que necesitábamos para saltar al campo a hacer lo que nos gusta, con esta tesis y en nuestro trabajo.

A los refuerzos, que llegaron cedidos a un proyecto que no les pagó ni un céntimo, al estilo Atlético Venezuela. A Karlita, Magnalis, Fabiana, Manuel, Ernesto, Adrián y Carlos Daniel, por escribir desinteresadamente o por cualquier consejo.

A mis compañeros en Líder. Nuestro jugador número doce y el menos reconocido. Jess, Norvi, Alexis, Antonio Ramón, el señor LuisRo, Paolini, Ramón, Francis, Víctor, David y a todo el que seguramente mi memoria olvida. Gracias por la paciencia, por el apoyo y cualquier palabra de ánimo. A “bicho”, “salchi”, Breitner, Palma, Adrián y Ernesto, una sección que me abrió los brazos a ciegas.

Por último, a mis papás y a mi hermano: los encargados de cada rueda de prensa post-partido. “¿Ya terminaste la tesis?, ¿Cuánto falta para la tesis?, ¿Todavía con la tesis?”, fueron de las preguntas más recurrentes, aunque no dudaron en publicar cada avance en primera página, hacer un análisis de segundo día y destruirme cada vez que consideraron oportuno en alguna columna de opinión.

Gracias por permitirme formar parte de un equipo de ensueño.

Andreina Fernandes Da Silva

A mi compañera de clase, de tesis, de trabajo: Andreina Fernandes, que me tuvo la paciencia durante todo el largo camino para juntos presentar este Trabajo de Grado. Sé que hubo descuidos, retrasos y desatenciones de mi parte en algunos momentos y ella más que un regaño supo entender las razones, aunque me empujó cuando fue necesario. Su entrega y compromiso fue motivación. Ya le consideraba una gran amiga, después del último año aun más grande es el aprecio.

A Carmen Riera, nuestra tutora, quien nos guió para llegar a buen puerto en esta aventura que desde hace unos dos años comenzamos a plantearnos. Ha sido alguien fundamental en mi carrera académica y profesional, y el agradecimiento es inmenso y siempre estará.

A mis compañeros de sección en Líder, Daniel, Giuseppe, Roalber, Alejandro, Víctor, Adrián y la misma Andreina, por su apoyo y por entender las veces que pude tener complicaciones con el tiempo y algunos retrasos.

A quienes echaron una mano para que el número cero de la revista GOL Venezuela hoy esté listo. Gracias Magna, Manuel, Fabiana, Adrián, Karlita y todos aquellos que pusieron su granito de arena.

Juan Alfredo Sifontes Sousa

RESUMEN

El crecimiento del balompié entre las preferencias deportivas del venezolano es una realidad innegable propia de la primera década del siglo XXI, tanto así que se considera en estudios de audiencia recientes como el segundo deporte más seguido en el país, amén de ser el más practicado. Asimismo, el legado que dejó la Copa América 2007 fortaleció esa tendencia ascendente que también se observa en el centimetrage mediático de la disciplina. Este producto busca reforzar la oferta informativa con toques de innovación en el tratamiento y presentación de la misma. Para ello se considera una investigación y reflexión exhaustiva en torno al target directo y la audiencia cautiva y sus demandas, experiencias anteriores de otras publicaciones y tendencias actuales del periodismo en el tratamiento informativo y el diseño de impresos.

Palabras claves: periodismo, fútbol, tendencias, revista

ABSTRACT

The growth of soccer in the preferences of the Venezuelan sports fans is an undeniable characteristic of the first decade of the century, also is considered in recent audiences surveys as the second most popular sport in the country and the most practiced. The legacy left by the 2007 Copa America strengthened the upward trend, something seen in the media presence. This product aims to strengthen the supply of information with a touch of innovation in the processing and presentation of it. For this is considered a thorough research and reflection about the target, the audience and their demands, previous experiences of other publications and current trends in news designs.

Keywords: journalism, soccer, trends, magazines

Índice

Introducción	8
Planteamiento del problema	9
Formulación del problema	11
Sistematización del problema	11
Justificación	12
Justificación para trabajo colectivo (avalada por el tutor)	14
Objetivos generales y específicos	15
Limitaciones	16
Esquema conceptual	17
Marco teórico	18
Capítulo I: El fútbol en Venezuela y su audiencia	18
Capítulo II: El periodismo deportivo en la actualidad; caso fútbol nacional	28
Capítulo III: Tendencias en el tratamiento y presentación de la información en medios impresos	32
Capítulo IV: Conceptos básicos	41
Capítulo V: Propuesta para el tratamiento y presentación de la información del fútbol venezolano, sus selecciones y representantes en el exterior	47
Marco metodológico	67
Cronograma de actividades	72
Referencias bibliográficas	73
Glosario	76
Anexos	77

Índice de tablas

Costos para publicidad	65
------------------------	----

Índice de tablas

Muestra foliatura	52
Muestra retícula	53
Muestra portada y logo	53
Muestra leyendas	54
Muestra títulos	54
Muestra íntertítulos	55
Muestra destacados	56
Muestra llamados web	56
Número 0: Páginas 1-4	78
Páginas 5-8	79
Páginas 9-12	80
Páginas 13-16	81
Páginas 17-20	82
Páginas 21-24	83
Páginas 25-28	84
Páginas 29-32	85
Páginas 33-36	86
Páginas 37-40	87
Páginas 41-44	88
Páginas 45-48	89

INTRODUCCIÓN

El balompié venezolano es una fuente de información muy activa y en la última década ganó un centimetro interesante en los medios de comunicación impresos. Sin embargo, la oferta informativa con la que cuenta la audiencia, tanto activa como pasiva, está impregnada por el sello del diarismo, que limita la profundidad de los trabajos y descarta los productos elaborados con extensivo detalle. Es ese, desde la perspectiva de los responsables de este proyecto, un estigma del periodismo actual en esta región del mundo y más en nuestro país, donde los impresos no diarios han sido un mercado de difícil subsistencia y las apuestas fuertes están en las publicaciones diarias, algo que se acentúa en el ámbito deportivo.

Pero la vorágine de información es tan violenta en la actualidad, por los procesos de globalización y desarrollo tecnológico, que es de esperar que las demandas de las audiencias se tornen cada vez exigentes. Evaluar esa posibilidad es una tarea básica de este proyecto de investigación, de carácter teórico-práctico, pues se plantea un estudio de la oferta existente en cuanto a la información del balompié en el mercado de los medios de comunicación, con especial énfasis en los impresos, y lo que esperan las audiencias activas amén del mismo público cautivo.

Para ello se realizará un abordaje bibliográfico extensivo más el respectivo trabajo de campo, con la finalidad de sentar un diagnóstico de la situación actual y así, sentados los contrastes necesarios, elaborar una propuesta alternativa en el tratamiento y presentación de la información de esta fuente. Dicha propuesta partirá de un marco conceptual y teórico para desplegarse luego sobre un producto físico que refleje las conclusiones y consideraciones que resulten del proceso de investigación, análisis y reflexión de la información.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Venezuela ha sido por tradición un país beisbolero, pues fue el primer deporte que dio a la nación éxitos de resonancia en el contexto internacional. Así, el espacio mediático para la disciplina siempre resultó muy significativo en la prensa deportiva local. Diarios, revistas, programas radiales y televisivos encumbraron la figura del pelotero y se aseguraron de satisfacer la demanda de información en ese contexto.

A la sombra del beisbol se desarrollaron las demás disciplinas deportivas, pese a que muchas de ellas tienen mayor receptividad, práctica y difusión en el contexto internacional. En su caso particular, el fútbol ganó terreno como un deporte de mucho alcance entre las colonias asentadas en territorio nacional, pero las discretas actuaciones de los clubes y selecciones nacionales más allá de las fronteras no permitieron que calara, en un principio, entre las preferencias del venezolano. No fue sino hasta finales de los 90 cuando arrancó un proceso de masificación del balompié en Venezuela, que tuvo sustento en torno a una figura colectiva: la Vinotinto, que no es más que la misma selección nacional con más de tres décadas previas de bagaje a cuesta, pero ya con resultados positivos que exhibir.

Sobre esa base y la aparición de individualidades resonantes creció la estructura local y la demanda informativa tuvo un impulso importantísimo que permitió a muchos recoger frutos de lo cosechado en momentos difíciles. Así, varios medios han intentado satisfacer la avidez de información entre la creciente afición y el centimetrage mediático va en aumento y no sólo en medios tradicionales, pues la web ofrece algunas alternativas dedicadas, en exclusivo, a cubrir en balompié nacional. Pero esos esfuerzos están marcados por las características propias del diarismo (en especial, la inmediatez) y no dan mayor espacio a los trabajos de investigación e interpretación, por lo que se alejan formas innovadoras y atractivas de presentar la información por su complejidad y el tiempo que requieren.

Esos otros tratamientos resultan propios de publicaciones con una periodicidad menos apresurada y orientadas no a reportar lo que es noticia sino a

mostrar en profundidad ese hecho o personaje noticioso, siendo el caso de las revistas, propuesta mediática que no cuenta en la actualidad mayores bastiones orientados al periodismo deportivo y mucho menos en exclusividad al fútbol venezolano.

Tampoco son muchos los intentos históricos en cuanto a revistas para el balompié nacional y los pocos de los que se tiene data han tenido una corta vida y su propuesta poco espacio logró en el mercado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo producir una publicación impresa dedicada al fútbol venezolano, que ofrezca nuevas propuestas en tratamiento y presentación de la información acordes al vacío que deja el diarismo en los productos informativos referidos a la disciplina?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el perfil socio-histórico del aficionado al fútbol en Venezuela y en torno a qué contenidos se puede precisar su demanda informativa?

¿Cuáles son los puntos débiles y los espacios para explotar en la difusión mediática del balompié nacional?

¿Qué bases teóricas actuales y tendencias periodísticas se han de considerar para darle un enfoque innovador al tratamiento y presentación de la información en la publicación?

¿Qué lineamientos debe cumplir la publicación para posicionarse y diferenciarse en el mercado con respecto a otras ofertas actuales y anteriores, a fin de maximizar sus posibilidades de sustentabilidad y proyección a futuro?

JUSTIFICACIÓN

Un buen y conveniente punto de partida para cualquier proyecto de investigación puede ser el interés personal en el área a trabajar, más específicamente, en el objeto de estudio pertinente. Sobre esa base se sustenta el desarrollo de esta propuesta teórico-práctica, pues quienes conforman el equipo de trabajo están movidos por su vocación al periodismo deportivo y, en lo particular, a la cobertura del balompié nacional y su entorno, amén de su sensibilidad ante una práctica profesional que consideran desprovista de innovación y experimentación en formas no convencionales de tratamiento de la información y presentación de los contenidos.

El norte de formación integral sobre el cual se orienta la oferta académica de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela expone al bachiller a una multitud de corrientes de pensamiento en las más diversas áreas y, para quienes desarrollan esta propuesta, tal situación abrió las puertas para constantes reflexiones sobre el ser y deber ser del periodismo venezolano; además, de los factores que condicionan su estancamiento en formas básicas. De esas consideraciones nace la sensibilidad ante una problemática que está latente en la cobertura de una fuente por la que el grupo de trabajo siente significativa afinidad, a tal punto que es inminente la necesidad de crítica y aporte.

Ahora bien, en el diarismo el deporte tiene su espacio y en ese espacio la cobertura del universo futbolístico tiene su centimetro propio, pero enclavada en esas formas básicas del periodismo convencional. Como consumidores de esa información y futuros comunicadores sociales, en este grupo existe la preocupación y el interés por presentar una alternativa comunicacional que se adapte a las exigencias de una audiencia creciente y cada vez más formada en la fuente, que por una condición de evolución demandará trabajos que aborden mucho más contenido informativo que un: qué, cuándo, quién, dónde y cómo.

Consideran entonces quienes presentan esta propuesta que la misma tiene completa pertinencia, pues está orientada a cubrir un vacío cada vez más notorio en la

cobertura periodística del fútbol venezolano, a fin de satisfacer las nuevas interrogantes y exigencias de una audiencia en crecimiento cuantitativo y cualitativo. Además de ser una ventana para las nuevas formas de tratamiento informativo y exposición de contenidos, que poca o ninguna cabida tienen en un ámbito mediático cerrado en torno a los principios de la producción en inmediatez.

En el marco académico encaja perfectamente como aporte para la ECS-UCV, pues puede constituirse como un referente complementario en la instrucción de las nociones de Periodismo que dicta la cátedra correspondiente, dado que el norte de la propuesta radica en un producto comunicacional que tome las herramientas convencionales instruidas en el ámbito universitario para aplicarlas en la consecución de formas de presentación de la información poco explotadas por el entorno inmediato, amén de ser un pequeño grano de arena en la construcción de un marco referencial para la cobertura de la fuente deportiva, cuya existencia en productos de la ECS-UCV es limitada.

JUSTIFICACIÓN PARA TRABAJO COLECTIVO

La naturaleza de esta propuesta conlleva fuertes cargas de trabajo e involucra distintas áreas de la comunicación por lo cual está perfectamente justificado que este Proyecto de Trabajo de Licenciatura sea realizado en forma colectiva, en este caso particular, en pareja. El marco metodológico y el cronograma de actividades, anexos más adelante, exponen las diferentes fases y procedimientos que implica el proyecto, y el tutor aprueba aquí con su firma el grupo de trabajo compuesto por Andreina Fernandes y Juan Alfredo Sifontes, quedando las responsabilidades individuales repartidas en la siguiente forma:

Andreina Fernandes estará a cargo de la investigación y análisis de las nuevas tendencias en diseño de la información y elaboración de la propuesta en ese ámbito, además, claro está, de la diagramación del producto final.

Juan Alfredo Sifontes queda a cargo de la investigación y análisis de la bibliografía pertinente en cuanto a las formas de tratamiento y abordaje de la información, y de la elaboración de una serie de propuestas en ese marco que se verán reflejadas en los contenidos informativos del producto final, la revista.

Serán responsabilidades conjuntas: la elaboración del Anteproyecto de Trabajo de Licenciatura, entrevistas y encuestas para la recolección de datos en el estudio de audiencias, además de la producción de contenidos y la logística necesaria para la concepción del producto final.

OBJETIVO GENERAL

Producir una publicación impresa, dedicada a la cobertura del fútbol venezolano y sus vertientes, que ofrezca nuevas formas en el tratamiento y diseño de la información generada por la fuente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Evaluar el perfil socio-histórico del aficionado al fútbol en Venezuela y las características de su demanda informativa.

-Identificar las falencias que existen en la cobertura que los medios de comunicación nacionales le dan al balompié local.

-Examinar las bases teóricas y tendencias periodísticas pertinentes para establecer patrones innovadores en el tratamiento y diseño de la información.

-Diseñar una propuesta de tratamiento y presentación de la información alternativa a los patrones actuales.

LIMITACIONES

Esta propuesta está basada principalmente en el estudio y análisis de la oferta informativa de la fuente Fútbol en los medios impresos para la presentación de una alternativa teórica y a nivel de producto comercial; sin embargo, los responsables del proyecto reconocen que la tendencia actual apunta a los procesos de integración multimedia, por lo tanto se considerarán también las demandas de la audiencia en este sentido y el estudio teórico de esa corriente, para así ofrecer también una aproximación a las mismas en el producto final. Así, se reconoce la importancia de un sitio web para el producto, que permita ofrecer un complemento multimedia al impreso, pero no se presenta de manera formal una muestra de dicho sitio web por no contar el grupo con los conocimientos en programación (y otras concepciones relacionadas) ni la disponibilidad para el gasto adicional que requiera la asistencia debida en esa área.

Otra limitante del proyecto es que el producto final está pensado como un esfuerzo experimental, en cuanto es una propuesta alternativa, por lo tanto las consideraciones finales no pueden tomarse como conclusiones excluyentes o definitivas, sino con ese carácter de propuesta teórico-práctica para la cobertura en profundidad de la fuente.

Además, no se anexa a esta propuesta un estudio ampliamente detallado de costos y factibilidad económica por la misma razón expuesta en el punto anterior, aunque sí se considera que el producto como una posibilidad comercial debe estar dentro de un marco de sustentabilidad racional, por tanto se piensa en un espacio publicitario como fuente de ingreso y el máximo aprovechamiento de los recursos, amén de explotar las colaboraciones no periódicas de otros profesionales vinculados a los temas trabajados. Por lo tanto, habrá sólo una aproximación a la relación de costos de producción de la revista que se propone.

ESQUEMA CONCEPTUAL

1. El fútbol en Venezuela y su audiencia
 - 1.1. El fútbol en el mundo y su llegada al país
 - 1.2. El balompié como fenómeno de masas
 - 1.3. Audiencia tipo del fútbol local
 - 1.4. Demandas informativas de la audiencia

2. El periodismo deportivo en la actualidad
 - 2.1. Patrones del diarismo en la prensa
 - 2.2. Insuficiencias en la oferta informativa en la fuente fútbol a nivel local

3. Tendencias actuales en el tratamiento y presentación de la información en medios impresos

4. Conceptos básicos para la producción de una revista

5. Propuesta alternativa para el tratamiento y presentación de la información del fútbol venezolano, sus selecciones y representantes en el exterior.

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I EL FÚTBOL EN VENEZUELA Y SU AUDIENCIA

Si bien el origen del fútbol tal y como se conoce hoy día data de menos de dos siglos, la génesis del balompié está mucho más atrás en la historia de la humanidad. El sitio web de la Federación Internacional de Fútbol Asociado, ente rector de esta disciplina deportiva a nivel mundial, resume en forma breve, pero interesante, más de dos milenios de balones pateados. Primero fue el *Ts'uh Kúh* chino, luego el *Kemari* japonés, el *Epislyros* griego y *Harpastum* romano. Todos son ancestros directos del llamado “deporte rey”, pues fue en 1863, con la fundación de la Asociación de Fútbol de Inglaterra, cuando se establecieron patrones y reglas claras de competición y se definió la disciplina en la forma que hoy se práctica.

Con muchas décadas de evolución y suma de adeptos, el fútbol es en la actualidad el deporte más practicado y expandido en el planeta y, según un estudio difundido por la consultora internacional Deloitte & Touche, División Corporate Finance (Deloitte Annual Review of Football Finance, 2006), se reveló, tras la Copa del Mundo de Alemania, que en 2006 el balompié era la decimoséptima actividad económica que más dinero movía en el mundo. Una casilla nada despreciable si se considera la inmensa gama de actividades económicas que se pueden clasificar y el carácter lúdico que posee el deporte en su naturaleza simple.

Para más detalle, cuatro años atrás el fútbol ya manejaba cifras que rondaban los 500 mil millones de dólares. “Haciendo un análisis macroeconómico, sólo 25 países producen anualmente un PBI (producto interno bruto de sus economías) mayor que la industria del fútbol en su conjunto”, explicó el informe de la consultora multinacional, que abrió los ojos de muchos.

Por eso no es raro ver como magnates de la industria petrolera, automotriz o hasta alimenticia invierten en la compra de clubes en las principales ligas del mundo.

También se explica porque los altos números de inversión publicitaria que se registra en el balompié, un campo explotado por las más reconocidas marcas. El fútbol es una disciplina deportiva que atrae a millones de practicantes en el mundo entero, a miles de millones de seguidores y también miles de millones de dólares. Y de esa realidad no quedan exentos los llamados “pequeños mercados” de este deporte. En el caso de Venezuela, que más adelante se desarrollará con mayor profundidad, un partido Táchira-Caracas es capaz de convocar 38 mil espectadores en Pueblo Nuevo, la cobertura de tres televisoras (que no son más por el tema de exclusividad de los derechos televisivos), más de veinte estaciones de radio y decenas de diarios en el ámbito nacional y regional.

En el país la práctica del fútbol también data del siglo XIX, pero de manera muy incipiente y ajena a la cultura e identidad nacional. No fue sino hasta 1920 cuando se dieron los primeros campeonatos, aún no oficiales, entre equipos de la ciudad de Caracas. Sin embargo, hay que reconocer que el auge de la disciplina como fenómeno masivo es aún más reciente, con el surgimiento del llamado “fútbol de colonias”, mientras que la identificación con la representación nacional (la Vinotinto) y los equipos regionales es una situación propia de las dos últimas décadas.

Tal vez sea su practicidad o su antigüedad, pero el fútbol se difundió por el mundo como ninguna otra disciplina de conjunto y ganó adeptos con facilidad a su paso, por momentos, y para algunos autores, deja de verse como otro deporte de interacción social y pasa a ser en sí un fenómeno de masas de muchísimo interés para la sociología y áreas afines. “El juego es tan antiguo como la propia humanidad. El ser humano ha jugado siempre, en todas circunstancias y cualquier cultura. Las personas necesitan del juego a lo largo de toda su vida. Los juegos conceden a posibilidad de seguir siendo niño sin perder la condición de ser adulto”, expone Jesús Paredes Ortiz (Historia del fútbol: evolución cultural, 2007), profesor de Teoría e Historia del Deporte en la Universidad Miguel Hernández de España. De esa cita puede desprenderse una idea que se cae de madura: el fútbol es un escape del hombre al día

a día y una entrada al mundo lúdico, al menos para el aficionado. Pero, ¿qué tan así es realmente?

“El fútbol, como fenómeno social y como universal cultural del nuevo milenio, cumple con la misión de cubrir la necesidad lúdica que tiene el ser humano en la vida”, prosigue Paredes Ortiz, para concluir que “hoy por hoy, el fútbol es sinónimo de satisfacción, cánticos, modas, pasión, sentimiento, culpa, odio, agonismo, lucha, negocio, guerra, amor, prensa, poesía, política e incluso de vida”

A finales de 2009, un hecho muy particular y cercano a Venezuela fue claro ejemplo de la magnitud social que tiene el fútbol y como, más allá del hecho deportivo en sí, hay mil aristas por las cuales entrarle al estudio de esta disciplina, y ni hablar de su cobertura periodística, que es el eje central de este trabajo. Para eso entonces, sacerdotes de origen colombiano y otro grupo de clérigos venezolanos cuadraron un partido de fútbol en la frontera de ambos países como un llamado a la conciliación entre las naciones y al cese de la disputa política y diplomática que sostienen las dos naciones en los últimos tiempos. El diario La Verdad (Cúcuta, 12-11-2007) informó del evento y recogió las impresiones de sus organizadores.

Entonces, y retomando uno de los puntos iniciales, una actividad, el deporte y más específicamente el fútbol, que suscita tal interés y participación, directa o indirecta, activa o expectante, del colectivo va a demandar muchísima información y, a su vez, será fuente generadora de abundantes contenidos informativos. Por algo el periodismo deportivo es un campo desarrollado, extenso, abierto a nuevos militantes y, sobretodo, bien diferenciado de otras ramas.

Si el consumo de información deportiva es muy significativo en cuanto a escalas, es normal que también las exigencias en producción sean mayores. Pero aquí se sobreviene un importante dilema. ¿Cantidad versus calidad? ¿Abundancia versus detalle? Y esa es una encrucijada del periodismo actual.

Un fenómeno social de tan amplia dimensión genera los más variados contenidos y a su vez presenta múltiples aristas para abordar. A modo explicativo, un partido de fútbol depara acciones en una cancha durante noventa minutos y esas

acciones pueden ser narradas en tiempo real o a modo de recuento y pueden ser analizadas, cuestionadas, criticadas o interpretadas. Sobre eso se ha construido la labor del periodista que cubre el balompié. No en vano son personajes hartos conocidos el narrador, el comentarista y el cronista de fútbol, amén del reportero.

En tiempos recientes ese campo de cobertura se ha visto reducido en cuanto a publicaciones impresas pagas, marcándose la escasez de publicaciones no diarias especializadas en la fuente. Es obvio que en tiempos en que los medios impresos enfrentan el desafío de la baja en el número de lectores y en inversión publicitaria, asumir la producción de una revista especializada es todo un reto; sin embargo, el balompié parece, a priori, tener un nicho ávido de este tipo de productos. Eso es lo que se desprende de una primera aproximación a la audiencia del fútbol nacional que es producto directo del desempeño de las labores diarias de quienes realizan esta propuesta.

Yendo más allá, también de la observación directa, el análisis de una tendencia y las estrategias de mercadeo de un club consolidado como el Caracas FC, se desprenden lecturas interesantes. En primer lugar, es manifiesto que el hincha pide protagonismo. Muchos de quienes están en la grada se sienten tan partícipes de los triunfos del equipo al que siguen como si fuesen otro jugador. Por eso se organizan en grupos, se hacen llamar de una manera, llevan pancartas o “trapos” al estadio, se hacen sentir los noventa minutos. Entonces, ¿querrán o no esos mismos aficionados ser también actores principales en la noticia? O, por qué no, ser generadores de la misma también. Opinar, criticar, cuestionar, alabar y hasta reportar.

La afición, cuando se ve como colectivo, o el hincha, en su forma más singular, también querrá que su presencia esté reflejada en el medio. De por sí, un partido de fútbol es espectáculo porque hay una serie de personas atentas o interesadas en su desarrollo. El aficionado da suficientes muestras de querer que esté plasmada su existencia en el contenido informativo que genera el balompié.

En este punto se tocará la experiencia personal de uno de los integrantes del equipo de trabajo de este proyecto, que como redactor de fútbol del diario deportivo

Líder en deportes, tuvo la oportunidad de medir en un hecho particular como el aficionado reclama quede manifiesto su lugar, su rol, su presencia. El partido Mineros-Petare se escenificó el pasado 22 de enero en el Centro Total de Entretenimiento Cachamay, de Ciudad Guayana, y allí, más allá del resultado deportivo, destacó el marco del compromiso, pues se registró una excelente asistencia al estadio.

La declaración oficial del equipo local indicó que asistieron más de 22 mil personas, una cifra alta para cualquier espectáculo deportivo en el país. Quien escribe estas líneas, consideró a simple vista, siendo uno de los asistentes al partido, que tal cantidad estaba “inflada” (no era tal el número de personas) y tal cual lo publicó en su cuenta personal de Twitter. “Muy buena asistencia a Cachamay, pero aquí no hay 22 mil personas. Esa cifra está un tanto inflada”, rezaba el tweet. Enseguida se desató una polémica impulsada los propios aficionados, al reclamar que se les quería “quitar protagonismo”.

Las semanas siguientes, unas tres, fue tema habitual en las redes sociales el fenómeno de asistencia que rodea a Mineros de Guayana este semestre. Tanto así, que los medios impresos y electrónicos comenzaron a presentar distintos trabajos en torno a ese tema. La afición del conjunto guayanés se hizo actor principal y quería que eso se reseñara.

¿Por qué esta historia? Porque, entonces, una de las cosas que se desprende, sin una investigación de rigor científico, como parte de las exigencias o inquietudes del aficionado del fútbol venezolano es verse reflejado como parte del espectáculo y ser el mismo un generador de contenidos. “No todo el público se sentirá atraído por todos los temas, pero cada tema suele tener su grupo de interés. Conocer eso, identificarlos y atraerlos es la clave. Hacerlos parte y darles una tribuna para expresar su conocimiento puede resultarles atractivo. Siempre tiene que haber algún tipo de retribución para esos ‘participantes’”, considera Manuel De Oliveira, ex coordinador editorial del diario Líder y actual Gerente de Comunicaciones de Real Esppor.

Esa recompensa o retribución para los participantes bien puede ser el verse reflejado en el medio o al menos ver que su opinión, comentario o sugerencia llegó, es decir, que la interacción realmente existe. Tras eso la motivación a la participación podría, por qué no, ser mayor.

“Permitir que el lector se vea reflejado es parte del objetivo y se puede lograr con encuestas, mensajes sobre un tópico específico, envío de fotos o reportaje ciudadano, que vayan más allá y sean más frecuentes que la conocida vía de la recepción de cartas o denuncias. Acercarlo al contenido es posible de esa manera y también teniendo en cuenta las características de esa audiencia al momento de elaborar el material editorial”, expuso al respecto Carlos Daniel Avilán, periodista especializado en la fuente fútbol para el diario El Nacional.

Antes también se habló del “análisis de una tendencia”. Es común ver como los mismos equipos del balompié profesional venezolano están invirtiendo de forma importante en fortalecer sus Jefaturas de Prensa o Gerencias de Comunicaciones para tener un vehículo sólido para la difusión de información para su afición. Ya no se trata sólo de la nota de prensa con la reseña del partido o la previa del mismo. Ahora los mismos equipos generan perfiles de sus jugadores, notas sobre sus barras, información detallada sobre todas sus actividades y demuestran una conexión con el entorno. Con todo eso buscan, sin duda, hacerse más cercanos al aficionado.

Esa tendencia demuestra que ya los clubes del balompié local han percibido ese interés del aficionado de tener una mayor participación mediática. Incluso, ya varios equipos han optado por tener programas de televisión o radiales y siempre se le da ese espacio al hincha.

Por último, también se hizo referencia previamente a las estrategias de mercado del Caracas FC, el club más consolidado institucionalmente en el fútbol venezolano. Esto porque en una entrevista realizada el pasado mes de diciembre a Philip Valentiner, presidente de la Organización Cocodrilos, a la que está adscrita el equipo, apuntaba la importancia de dirigir sus campañas comunicacionales al aficionado, establece mayor cercanía entre ellos y el club.

“En 2008 se contrato una agencia de publicidad para intentar solventar un problema que veíamos en torno a la asistencia y la identificación de la gente con el equipo. Veníamos y le ganábamos a un grande del continente como River Plate en Copa Libertadores y luego en el partido del torneo local el fin de semana el estadio se veía vacío. Entonces invertimos fuerte en la promoción del equipo y la campaña recayó sobre una figura del plantel y funcionó en su momento, pero ya, desde esta temporada, el protagonista de la campaña es el aficionado. En las vallas, anuncios y en cualquier forma de promoción del equipo es a ese aficionado al que se refleja porque a ellos es a quien se le habla”, explicó Valentiner.

Ante estos indicios de suficiente peso, resultó imperativo profundizar mucho más sobre el interés que podría tener el aficionado en una revista dedicada en forma exclusiva a la cobertura del fútbol y aquellos temas o particularidades que desearía leer y podrían captar su atención, teniendo ya esa señal de que el aficionado exige productos, marcas cercanas, con las que pueda interactuar. Obviamente, ese mismo contacto previo del que se habló antes y el feedback que permiten las redes sociales permitieron facilitar ese acercamiento y tener una base previa en torno a esas exigencias del universo de posibles lectores.

La interrogante ¿Te gustaría contar con una revista dedicada exclusivamente al fútbol nacional? fue colocada en Twitter y el feedback fue muy positivo, pues se obtuvieron más de 150 respuestas favorables en el lapso de tres horas de tiempo. Ese fue el primer tanteo a ese universo de posibles lectores. No se repitió más de una vez la experiencia, pues se prefirió apostar por otras herramientas de acercamiento al objeto de estudio y por tanto, que permitiesen una evaluación no sólo cuantitativa sino también de las expectativas de ese posible lector cautivo.

Eso sí, el resultado anterior dio pie para planificar una encuesta que se realizó en el lapso de tres semanas y que implicó aprovechar las cuatro jornadas del torneo local que se disputaron en esas fechas. Entiéndase por encuesta lo que la Real Academia de la Lengua Española define como el “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión”. El

instrumento de trabajo, anexo al final de la propuesta, fue sencillo, pues no se pretendía sentar una tendencia absoluta, más bien se apuntaba, como se dijo antes, a una aproximación al interés y exigencias de posibles lectores. El estudio giró sobre cuatro interrogantes bien definidas: Aparte de venir al estadio ¿sigues la actualidad del fútbol nacional por los medios de comunicación o redes sociales?, ¿te interesaría leer una revista que sólo tratara del balompié venezolano?, ¿la comprarías?, ¿qué te gustaría leer en una revista del fútbol nacional?

Esas cuatro interrogantes fueron las escogidas por el grupo de trabajo, apostando por la sencillez en la redacción además de la precisión en la pregunta. Como es de notar, tres de ellas son interrogantes cerradas, que conducen a respuestas de Sí o No, y con las que se buscó resultados cuantitativos. Ya la cuarta pregunta permitía respuestas abiertas y su función era el acercamiento a los intereses de lectura de ese aficionado. Más detalles sobre el instrumento de trabajo y la muestra se podrán apreciar en el marco metodológico de esta propuesta, pues en este capítulo interesa lo referente a los resultados obtenidos como sustento teórico.

De esos resultados se desprendía que la audiencia del balompié nacional no se desconectaba completamente de sus equipos entre partido y partido, pues el 74,7 % (269 personas) de los encuestados dijo seguir la actualidad del fútbol local a través de los medios de comunicación o redes sociales. Eso compagina con el significativo espacio y centimetroaje mediático que viene ganando el torneo local en el universo de información deportiva que proveen los medios de comunicación, bien sean los especializados o aquellos de información general. Y esta última aseveración se puede llevar a números con facilidad al repasar que diarios deportivos como Líder o Meridiano dedican en promedio 5 ó 3 páginas, respectivamente, a la información del fútbol venezolano, según seguimiento realizado a las publicaciones del 15 de enero al 15 de febrero de 2011. Igual, esa cobertura se aprecia, aunque, claro está, con menor centimetroaje, en otros impresos de circulación nacional como El Universal y El Nacional. Así, diariamente las notas sobre el balompié criollo están presentes.

Además, son tres las televisoras comprometidas con la transmisión del fútbol nacional y en total hasta cinco partidos pueden observarse en pantalla por cada jornada del torneo profesional. En las radios no son menos de seis los programas, que sólo en el área metropolitana, dedican su espacio exclusivamente a la información de la Primera División del balompié venezolano. Y en el interior del país se pueden encontrar muchísimos espacios radiales más con esa orientación, sobretodo en la región andina. Es bueno retomar la acotación anterior de que ya muchos equipos apuestan por sus propias producciones como parte de la estrategia de difusión.

Por último, no se puede obviar a los medios electrónicos que como lavinotinto.com, planetavinotinto.com, venezuelaesfutbol.com y demás, dan una exhaustiva cobertura al balompié criollo. El problema radica en que toda esta atención está dirigida a ofrecer la información actual, del momento. Hay una buena oferta de qué está pasando en el fútbol nacional, pero es muy pobre la misma en cuanto contenidos que profundicen en los hechos.

Otro 63,6 % (229 personas) de los encuestados apuntó que leería una revista que estuviese dedicada exclusivamente a la cobertura del fútbol venezolano, mientras que el 51,4 % (185 personas) se dijo interesado en comprarla. Claro está, que estas cifras no son concluyentes y un estudio de mercado con todo el rigor científico sería el ideal, pero, como ya se dijo, a efectos de esta propuesta se buscó un acercamiento, dentro de las posibilidades del grupo, a los intereses del aficionado, es decir, lo que realizó el grupo fue un tanteo de la receptividad que tendría el producto en una población de posibles lectores.

Para cerrar, y siendo quizás el punto más importante en cuanto a las consideraciones finales de esta propuesta, la interrogante sobre el qué le gustaría leer al aficionado en una revista dedicada al fútbol nacional, tuvo respuestas disímiles, como era de esperarse, lo que asoma al amplísima gama de temas que se podrían abordar y que difícilmente tengan cabida en los diarios, en radio o televisión, pues su enfoque va mucho más allá de la inmediatez de la noticia y una actualidad contingente.

Se tiene entonces hasta este punto a un deporte en auge a nivel local, que en el mundo es capaz de movilizar millones de personas y de dólares también. Cuyo centimetroaje es significativo en los medios venezolanos, pero que no cuenta con mayores espacios para trabajos más elaborados que la noticia diaria, es decir, la oferta de reportajes, semblanzas, perfiles, investigaciones y demás es escasa. Además se tiene a una audiencia cautiva, con el interés de ser protagonista de la información o generadora de la misma y que ya lo hace a través de las redes sociales. Basta con ver el ejemplo del colectivo @solofutbol_VE, un grupo de aficionados que levantan notas de los equipos del balompié nacional en todo el país. Con sus limitaciones, la gente de @solofutbol_VE es clara muestra de cómo el aficionado se busca un lugar como generador de contenidos en los medios.

CAPÍTULO II

EL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA ACTUALIDAD; CASO FÚTBOL NACIONAL

En el capítulo anterior se comentó como el fútbol nacional ha ido ganando terreno en los distintos medios, a tal punto, que se podría catalogar como buena la cobertura que existe en torno a la actualidad contingente del balompié criollo. Se podría afirmar que el venezolano consume mucho deporte si analizamos los números, pues el segundo diario de mayor venta en el país está dedicado, casi en exclusivo, a la cobertura deportiva y tiene como segunda ancla informativa de importancia el fútbol; es el caso del diario Meridiano. Con menor tiraje, pero también de alcance nacional está el diario Líder, dedicado por completo a la fuente deportiva.

En este punto quizás muchos consideren que esa cobertura importante de la actualidad del balompié criollo no tiene correlación con los promedios de asistencia a los estadios, aun bajos, o con los lunares organizativos de algunas plazas. La razón es simple, por un mal marketing de los equipos, como lo demuestra el exhaustivo estudio realizado por Alexis Romero Sosa (2006) para la cátedra de Mercadotecnia de la Universidad de Los Andes. “Existe en la dirigencia de los equipos nacionales, miopía en el marketing al concebir la misión y la visión organizacional, siendo estas definidas considerando como elemento principal el producto ‘fútbol profesional’ en detrimento de la satisfacción de necesidades de esparcimiento (para los aficionados) y vitrina comunicacional (para los patrocinantes)”, concluyó Romero Sosa, luego de estudiar el comportamiento de cinco equipos profesionales de Primera División.

La importancia del análisis de los resultados de Romero Sosa radica en que echa por tierra la falsa creencia de que el balompié no tiene acogida en el venezolano. La tiene y por eso las líneas editoriales de los medios están cada vez más comprometidas con el seguimiento, aun con sus limitaciones, del fútbol nacional.

Sin embargo, un vacío se puede observar en aquellos contenidos más elaborados, en la investigación, en la información más allá de la cancha y hasta en la misma presentación del lado humano del deporte y sus protagonistas.

Desde la experiencia propia, se puede decir que las ofertas informativas predominantes en la fuente fútbol tienen casi una rutina determinada. Los lunes son los días para el análisis de la jornada dominical. Es el momento para discutir el qué pasó, por qué pasó y presentar las voces de los protagonistas al respecto. Eso lo presentan los medios impresos los martes, como el tradicional “segundo día” de la noticia. Los miércoles y jueves son para actualizar la información en las distintas plazas y, en muchos casos, el seguimiento de los venezolanos que militan en ligas del exterior y que tienen compromisos en esas fechas. Una vez llega el fin de semana es el momento de las llamadas “pre-previas” y las previas como tal. Sin olvidar las reseñas de la fecha disputada que presentarán los periódicos el lunes. Allí se reinicia el ciclo.

Con esto no se menosprecia el esfuerzo que puedan hacer los medios por producir contenidos diferentes, pero las mismas exigencias de la inmediatez que deben afrontar en muchos casos son la principal limitante. Los procesos de globalización, que claramente también tocaron el mundo deportivo, trajeron consigo la preponderancia de esa inmediatez.

“En teoría, la inmediatez debería dejar de ser prioridad en el caso de los periódicos. Pareciera que el papel ya no está para dar noticias, sino para analizar hechos. La explosión de las redes sociales y el crecimiento casi exponencial del acceso a Internet incluso desde el teléfono celular ha disminuido la brecha entre el momento en el que se genera el hecho y el momento en el que las audiencias se enteran de ese hecho. No tiene sentido contarle a la gente un hecho al día siguiente del que, seguramente, se enteró poco después de que sucedió. Por ello, es en Internet y las redes sociales donde la inmediatez tendrá su espacio, mientras que el análisis quedará, en buena parte, para el papel: periódico y revista”, opina al respecto Manuel

De Oliveira, quien tuvo por varios años la responsabilidad de decidir sobre los contenidos de la fuente que tendrían espacio en las páginas del diario Líder.

“No hay sensación contemporánea más representativa de la globalización que cuando se viaja por el ciberespacio. Un clic en el mouse de la computadora y está uno en el servidor de la Universidad de Turín. Otro más y podemos saltar a la Biblioteca del Congreso en Washington”, expone el sociólogo mexicano Raúl Trejo Delarbre (La nueva alfombra mágica, 2006), al referirse al fenómeno del Internet, esa “alfombra mágica”, como él la llama, que forzó a los medios de comunicación a transformar sus estructuras de recolección, tratamiento y difusión de la información, incluido, y siendo a priori los más afectados, los medios impresos.

Así, el diarismo se ajustó más que nunca a su nombre, se volvió el trabajo con la información del día, con lo novedoso, aunque con sus muescas de análisis e interpretación a sabiendas que ya la web, la radio y la televisión lo dijeron primero y en algo hay que ganarles la partida. Pero el estudio en profundidad de los hechos y sus causas queda aun relegado principalmente a publicaciones que, como revistas y semanarios, no son tan golpeadas por la exigencia de inmediatez.

“A pesar de los cambios tecnológicos y de lectoría, los diarios siguen apelando a la redacción de noticias bajo una visión de inmediatez porque no conciben una separación completa de las funciones de acuerdo al soporte (inmediatez para redes sociales, web, multimedia; y análisis, opinión, investigación para el papel). El cambio de paradigma es gradual y en Venezuela es mucho más lento por los métodos de producción y recursos disponibles, además de una visión más conservadora”, consideró Carlos Daniel Avilán, en entrevista para este Trabajo de Grado.

Y ese fenómeno no sólo afecta la oferta de trabajos en profundidad, sino que también limita la gama de temas que se manejan, pues difícilmente con la presión de cubrir la noticia diaria pueda encontrarse un espacio para el fútbol menor, para el balompié femenino, para la Segunda División nacional y, como antes se apuntó, para ese lado más humano del fútbol, que comprende entre otras cosas las labores sociales

de los clubes o como iniciativa personal de los jugadores, proyectos de formación de canteras, movimientos de los grupos de aficionados y demás temáticas relativas.

De hecho, en el seguimiento que se hizo de los diarios Líder y Meridiano, en las fechas señaladas en el capítulo anterior, fue muy poco el contenido que se vio reflejado en materia de investigaciones, reportajes y perfiles, pese a que el promedio de páginas dedicadas al balompié nacional no fue nada despreciable, en especial en el caso del primer impreso.

“Un trabajo bueno de investigación rara vez puede resumirse en dos páginas, y rara vez puede hacerse en un par de días”, sostuvo De Oliveira al respecto. “Los redactores dedicados a la cobertura diaria suelen ser el mínimo suficiente para garantizar la producción de material, pero a un ritmo que disminuye sus posibilidades de dedicar tiempo a la investigación adecuada”, respaldó, en la misma línea de pensamiento, Avilán.

Es allí donde se observa que la periodicidad es sin duda determinante y en el mercado de publicaciones no diarias, caso de los semanarios o revistas mensuales de producción nacional, la oferta en materia deportiva es escasa y casi nula si se refiere exclusivamente al fútbol.

Son el semanario Simplemente Fútbol y la revista Fútbol Visión los dos ejemplos más cercanos de productos impresos del mercado local dedicados a trabajar en más profundidad temas del fútbol criollo. El primero se enfoca en trabajos vinculados con los equipos de Primera División, mientras la revista aborda una temática más variada. Como esfuerzos anteriores similares a esta propuesta, en cuanto al ámbito de cobertura, se pueden mencionar las revistas “Fútbol extremo” y “Locos por el fútbol”, ambos de escasa vida en el mercado, por los problemas que enfrentaron para subsistir en la época menos comercial del balompié venezolano.

CAPÍTULO III

TENDENCIAS EN TRATAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN MEDIOS IMPRESOS

Las exigencias del mundo global y el auge de los sitios web y redes sociales han provocado que los medios impresos se vean en la obligación de sacudirse de muchos patrones tradicionales y apuntar hacia formas innovadoras, más cercanas al lector, de manejar la información y presentarla. Por supuesto que esto, como cualquier proceso complejo de cambio, no se da de la noche a la mañana y mientras algunos ya muestran claras señas de haber entendido las transformaciones necesarias, otros todavía apenas empiezan a reconocer la obligación de divorciarse de ciertas formas convencionales en el tratamiento y diseño de la información.

Por supuesto, uno de los bastiones del cambio es buscar un periodismo más reflexivo, de análisis y que aporte ese dato adicional que no dio la web, la televisión o la radio al momento de transmitir la información al instante. Ya los periódicos se están viendo en la obligación de trabajar la noticia como si ya estuviesen levantando el llamado “segundo día”. En una revista resulta aun más importante manejar con inteligencia el tema de la temporalidad, para no verse atada la publicación a la vorágine de la información inmediata y así producir contenidos muchos más ricos detalles y explicaciones.

Alex Grijelmo, presidente de EFE, en una entrevista publicada por la propia agencia de noticias el pasado 30 de noviembre de 2010, señalaba que, a su consideración, el futuro del periodismo impreso “reside en la crónica”. Sería este género el que deben explotar los medios impresos pues la noticia ya la dio alguien más antes. “Hoy en día todos conocemos las noticias a través del celular, de la radio, de la televisión (...) Cuando uno compra el periódico es muy difícil que se encuentre una noticia a la que no haya tenido acceso el día anterior o muchas horas antes”, expuso el reconocido escritor y periodista español, que ejerce sus funciones desde el año 2004.

Grijelmo también comentó en esa entrevista que la crónica debe orientarse entonces a “enmarcar, describir e interpretar, no necesariamente con juicios de valor”. A la par de la crónica estaría el reportaje, como géneros en los que podría apoyar su subsistencia el periodismo impreso, que parte con una ventaja ante la web (que también podría brindar esos contenidos): el ofrecer una lectura reposada y que se puede dar casi en cualquier lugar.

El máximo jerarca de EFE cerró su recomendación acotando que el periodismo deportivo tiene a su favor que ya viene tradicionalmente cultivando estos géneros y le sería mucho más fácil la transición. En la actualidad, la propia agencia de noticias se encuentra abocada a establecer en una “Mesa de Futuro” sus prioridades para este año, pues una crisis económica golpeó su alcance, y no sería de extrañar que las transformaciones que sugiere Grijelmo se comiencen a observar también allí, pues ya es común apreciar en los cables de EFE ese sello del trabajo en profundidad, con revisión de antecedentes y contextualización.

En esta misma línea de valoración del reportaje en el medio impreso, pero unos años más atrás, Alejandro Rost, en un trabajo presentado en el I Congreso Ibérico de Comunicación (En busca del reportaje ideal, 2001), expuso como tesis que “el reportaje en el periodismo impreso permite potenciar al máximo las propiedades informativas y expresivas del soporte papel” y, sobre el análisis de tres trabajos escogidos por él, destacó varias características claves en el tratamiento de la información para producir un contenido atractivo al lector.

Rost destaca como elementos que se deben explotar en un “reportaje ideal”: las cifras (con excelente recepción entre los apasionados por el deporte), la precisión en los datos, la narración de los protagonistas, los recursos expresivos, un enfoque explicativo y, por supuesto, creatividad al titular y el uso de la fotografía adecuada y, si el recurso lo permite, de la infografía.

Sin embargo, como se expuso anteriormente, son la crónica y el reportaje dos géneros poco explotados todavía en los medios venezolanos que dedican espacio a la cobertura del fútbol. La transición puede haberse iniciado y más cuando ya se habla

de los procesos de integración en las redacciones, pero ideal apunta al momento en qué se profundice más en formas alternativas de tratamiento de la información. ¿Cuáles? “Recuentos históricos de envergadura con material de archivo, hemerográfico y bibliográfico, más voces de protagonistas, trabajos de investigación extensos, en los que es necesario buscar diferentes opiniones en entrevistas de largo aliento, documentación, asesoramiento, etc. Análisis de procesos o hechos, que generalmente requieren mayor profundidad que un simple segundo día o resumen”, considera De Oliveira, quien tiene un importante bagaje como historiador del balompié nacional, siendo fundador de la Asociación de Historia y Estadística del Fútbol Venezolano.

Una señal positiva es como el lector va ganando espacios, porque así sea con un tweet de ese lector que salga publicado o su participación en una encuesta, o incluso votando este u otro título, se establece una relación más cercana medio-audiencia, que viene a ser otra clave para la sobrevivencia de los medios impresos en el contexto actual.

Steve Outing, uno de los editores del Poynter Institute, una de las más destacadas escuelas de periodismo norteamericano e incluso del mundo, en una entrevista para el diario argentino La Nación (30-01-2006), sostuvo esa idea sobre los medios y periodistas de hoy, ya en líneas generales, o sea, independientemente de la fuente que trabajen: “Tienen que ser capaces de actuar recíprocamente y comunicarse mucho más estrechamente con su audiencia. Acostumbrarse a manejar y responder una mayor comunicación con los lectores; utilizar mejor a la audiencia como fuente de información e ideas, para producir mejores historias”.

El lector bien puede ser el mejor generador de noticias. Los periodistas de un medio impreso no pueden estar en todo lugar de su área de cobertura y por tanto les resultará imposible estar encima de toda la noticia, pero si ese medio se abre a permitir a su audiencia comportarse como un reportero más, la cosa cambia radicalmente. En vez de tener 20 ó 30 reporteros, tendría centenas que en un momento dado tendrían algo que denunciar, comentar, ilustrar o aportar. Con un buen

filtro, que dé el rigor periodístico, sus lectores pueden dar información valiosa, de primera fuente y ser también una vía para profundizar en los contenidos. En el Poynter Institute parecen tener eso bastante claro.

“Más periodistas tendrán que aprender a ser ‘editores ciudadanos’, es decir, que tendrán que trabajar con los miembros de su comunidad, también productores de información y conocimiento, para compartir sus fuentes, entrenándolos, eligiendo el mejor contenido que contribuya al proceso de producción de noticias y verificando la confiabilidad de las fuentes utilizadas”, apuntó al respecto Outing, en la entrevista anteriormente citada.

“Mi trabajo consiste en mirar tendencias en el espacio de los medios de comunicación y ayudar a la industria elaborando reportes y análisis sobre lo que viene”, indicó Outing, quien luego resumió eso en: "Poynter enseña lo que periodistas modernos tienen que conocer". Sobre esa base, es difícil no tomar su aseveración anterior como una opinión de suficiente peso.

Para finalizar, el analista de Poynter reforzó la idea de un cambio hacia un modelo de interacción medio-lector:

Los periódicos no dejarán su viejo modelo de negocio fácilmente, aun cuando pueda ser necesario para competir en un mundo puesto cabeza abajo por Google y Yahoo. Otra gran debilidad es la necesidad de mantener el control de contenido editorial, es decir adherirse al modelo de lectura tradicional cuando el mundo vira hacia un modelo más conversacional. No es que este modelo se abandone, pero está siendo reemplazado y complementado por una forma más interactiva, de doble dirección de periodismo, donde la audiencia juega un papel importante en la detección y la narración de las noticias. (La Nación, 30-11-2006)

En este punto es importante detenerse en un caso cercano e inmediato de asimilación de ese modelo que sugiere Outing y es el que se observa en el diario venezolano Últimas Noticias, publicación de la Cadena Capriles al igual que Líder, antes mencionado.

Últimas Noticias, impreso de información general, pone en práctica un “periodismo popular” en toda la extensión de la palabra y a nivel de todos los recursos: titulación, textos, fotografías, temáticas y fuentes trabajadas. Este impreso noticioso es el de mayor tiraje en el país y de consumo en todos los estratos sociales..

En una exposición de Erys Alvarado, su jefe de redacción, que recoge el sitio web www.institutodeprensa.com (presentación en PDF) se explica el porqué de esa orientación del impreso y su norte:

Nuestra estrategia editorial tiene como pilar fundamental a la gente: sus dificultades, necesidades, aspiraciones, logros, peticiones, ruegos, etc. Día a día buscamos ir más allá de la noticia en sí para “aterrizarla”, decirle a la gente con qué se come eso, por qué suceden las cosas, cómo le afectan, qué puede hacer ante determinada situación. Últimas Noticias utiliza un lenguaje popular, que apela a lo jocoso, a lo cotidiano, a las frases del ciudadano común; poniendo límites a la chabacanería y sin rayar en la vulgaridad. Los titulares son directos, claros y precisos. Desde febrero pasado (2009), creamos la Unidad de Participación Ciudadana para diseñar, planificar y darle sistematicidad a todas las acciones o estrategias que afiancen la relación entre el medio y sus lectores, así como entre los generadores de contenido del medio (periodistas) y sus lectores. (El lector marca la pauta en Últimas Noticias, San Salvador, 2009).

En Líder también se intentan crear vehículos para acercar al lector al medio y permitir una interacción que haga a esa audiencia generadora del contenido. De esa

forma, el impreso deportivo ha explotado la participación a través de las redes sociales e incluso llegó en ocasiones a darle a los lectores la posibilidad de decidir, por votación de la mayoría, el titular de la portada de la edición de turno, registrando una activa participación.

Ya retomando los aspectos de forma, un estudio de la Universidad Nacional Autónoma de México (Cambios en la redacción periodística del deporte en América y España en el siglo XXI, 2006) sintetiza varios puntos tendenciales en los medios impresos que cubren la fuente deportiva y que, si bien ya algunas publicaciones tradicionales van adoptando, todavía no tienen un uso masivo:

Para hablar a los sentimientos se ha dado paso a algunos casos de falta de neutralidad lingüística, exceso de coloquialismo, incorporación indiscriminada de neologismos y realización de todo tipo de innovaciones en tono, entonación y morfología susceptibles de captar la atención del receptor. Los niveles del idioma buscan sus formas de expresión más simples y naturales en la exposición. (p.4)

Es muy interesante considerar la primera expresión de la cita: “para hablar a los sentimientos”, que refuerza lo que se venía argumentando. El periodismo deportivo actual, y aquí, obviamente, aplica para la fuente del fútbol, debe “hablarle” al lector y esto va referido a entrar en contacto con la audiencia.

Y las consideraciones de la UNAM no terminan allí. De las construcciones lingüísticas dan el salto al componente gráfico:

La escritura tradicional se ve reforzada con recursos que hasta ahora sólo habían sido empleados en publicidad: uso del color en la jerarquización de titulares y textos, marcas con tramas, contrastes de tipografía para facilitar la síntesis de información en la lectura, brevedad de textos y el uso de términos en portadas capaces de

provocar impacto y generar un neoconceptismo literario con una retórica capaz de favorecer las asociaciones mentales. (p.4)

En este punto es conveniente detenerse a considerar lo importante que es el diseño de la información para hacer atractiva la lectura de un producto impreso, de una página o simplemente de una noticia. Un estudio elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en España, develó que “en el caso de las revistas prevalecen los lectores que prefieren la versión en papel y que no acceden a ninguna versión electrónica (63.1%)” (Internet, en medio de los medios, 2010). Las razones que sustentan esa esperanzadora cifra para las revistas impresas serían dos, según arroja el mismo estudio: por un lado la posibilidad que brinda el formato papel de leerse en cualquier lado, y la segunda que los lectores hallan más divertida la lectura en ese formato convencional. Allí el diseño juega un rol importantísimo.

La “tapa” de una revista es su carta de presentación cuando sale a la venta y podría decirse que el éxito de esa portada pasa por una escogencia fotográfica acertada, un buen diseño y un titular ingenioso. Es el diseño de la información un potencializador de la palabra escrita.

Por eso, y como apunta The Society for News Design (SND), la revista como producto final debe dar “una pieza que claramente demuestre trabajo en equipo. Títulos llamativos, relatos inevitables y una fotografía audaz. Y que el diseño no se dedique simplemente a organizar esos elementos, sino que los haga resaltar a todos”. (The Best of Newspaper Design 29, 2008).

Ahora, siguiendo con el estudio que realizó la UNAM, muy acorde a los conceptos que maneja el grupo para el presente trabajo, un aspecto fundamental en las nuevas tendencias del periodismo es una presentación visual agradable, que estimule la lectura, de más entradas al contenido y sobretodo sintetice la información:

Se ponen en marcha un lenguaje visual directo y una presentación atractiva que cambia sus formatos y estructuras para mostrar la noticia en vez de contarla, para explicarla cuando tiene numerosos datos, para crear más impacto sin una renuncia a la veracidad y al rigor, para generar espacios sin elementos fijos, para transmitir pasión y para entablar una relación emotiva entre medio de comunicación y público mediante sentimientos, emociones compartidas, sorpresas y el uso de un tono amable [...] Una imagen dinámica y moderna con la incorporación del color, el uso de tipografía más fácilmente legible, la presencia de fotografías informativas y una gran fuerza expresiva para destacar el dramatismo o la mitificación del deportista.

Otro punto para destacar en una primera aproximación a la propuesta de tratamiento y presentación de información que se plantea este trabajo teórico-práctico es el uso de la infografía como un recurso de explicación mixta de fuerte apuesta visual y alta demanda actual. A veces las palabras sucintas para dar cuenta de algo no están a la mano en el deporte rey y las largas explicaciones pueden provocar hastío en el lector, así que este género periodístico puede resultar el mejor aliado para el comunicador, para mediante la combinación de signos, imágenes y breves textos explicar hasta el más complejo hecho, lugar o jugada, y para mostrar las cosas que las palabras no pueden explicar.

Ya abordado lo referente a patrones de vanguardia en el tratamiento de la información y la presentación de la misma; por último, aunque ya algo se adelantó antes, no se puede olvidar la necesidad de tomar en cuenta las corrientes de integración multimedia que marcan el periodismo actual en cualquier nivel. Más que una posibilidad, ya constituye una necesidad de cualquier propuesta de medios que surja por estos días, pues no sólo es la integración entre distintos vehículos de información o vías de transmisión para esa información, es también la forma de

acercar al universo de usuarios al medio y convertirlos en generadores de la noticia y de matrices de opinión.

Una página web, en el ideal de los casos, o al menos un blog son aliados necesarios para un medio impreso, para que éste subsista y para que entre en contacto más directo con su audiencia. Allí no se trata de colgar la información que sale en el papel; obviamente será una plataforma vinculada y con los mismos rasgos de identidad, pero poseedora de posibilidades propias, como, por ejemplo, alojar contenido multimedia, ampliar la noticia sin la limitación de espacio, el hipervínculo como elemento para contextualizar informaciones.

Otras vías importantísimas de acercamiento al lector son las redes sociales, muy en boga en la actualidad y que en Venezuela tienen una acogida fantástica. Basta con buscar el número de usuarios registrados en las mismas para dar cuenta de la significativa penetración que han tenido en el país.

Para los medios el impacto primero fue con Facebook y la posibilidad de formar pequeñas comunidades en torno al producto, pero luego todo se intensificó con el fenómeno Twitter, que expandió ese universo de interacción, ofreciendo una vía rápida, directa e instantánea.

Hoy casi todos los medios (en especial los que están a la vanguardia) tienen grupos en Facebook y cuentas en Twitter y las explotan como vías de difusión de información y discusión, pero, a su vez, no tienen porque verse como algo desvinculado del impreso, en el caso de los diarios, todo lo contrario, se presenta otra oportunidad para la integración de plataformas. Así, la publicación de una noticia, un reportaje o cualquier otro contenido informativo a través del medio, no representa el fin de un ciclo, sería más bien el inicio de una conversación, en esa interacción con la audiencia.

CAPITULO IV CONCEPTOS BÁSICOS

En su definición más básica, esa que manejan los diccionarios e incluso el universo de lectores, una revista es concebida como una publicación periódica, con la impronta de varios autores y que a diferencia de los diarios, no tiene en el qué de la noticia un enfoque prioritario, pues sin dejar de ser un material informativo se presta más para el análisis, la retrospectiva y la investigación. La Enciclopedia Británica, en su sitio web, hace referencia a las revistas como “una colección de textos (ensayos, artículos, reportajes, poemas), muchas veces ilustradas, con una periodicidad en su publicación” (www.britannica.com).

En su obra *Revistas: Periodismo no diario* (1986), Enrique Castejón Lara apunta que una revista es “un almacén especial en donde los artículos de consumo son exhibidos de manera atractiva. La revista hace alarde de inventiva en la presentación integral de su contenido. Por eso es que muchas veces en el medio profesional se dice que la revista tiende a convertir la información en un espectáculo de variedades” (Castejón, 1986, p.79).

El mismo Castejón apunta que “la revista se presenta como un factor informativo complementario dentro de la actividad periodística actual” (Castejón, 1986, p.80). El enfoque de una revista puede estar en lo que no es noticia del día, pero sí resulta curioso o una factor desencadenante de las noticias que se leen en los diarios o hasta la consecuencia de las mismas. En la revista, por su periodicidad más reposada puede haber mucho del por qué, para qué y cómo de los sucesos y procesos que afectan el día a día. Además, como considera Castejón, esa presentación debe hacerla de forma atractiva para la vista y la lectura y de allí la importancia en la manera en que se concibe la revista desde su génesis.

En el universo de este tipo de publicaciones se pueden abordar todo tipo de temáticas, pues es un medio versátil para la difusión de contenidos. En sus orígenes eran mucho más generales que la tendencia que existe hoy día. De acuerdo a la

Enciclopedia Británica, *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Discusiones Mensuales Edificantes), una publicación alemana que vio luz entre 1663 y 1668, puede ubicarse como génesis de las revistas. A partir de entonces comenzaron a surgir por Europa, aun tímidamente, pero con ejemplos como el *Mercure de France*, que tuvieron significativa acogida en su momento.

Hoy día es amplísima la gama de revistas en el mercado y siguen apareciendo, como muestra de un mercado que aun puede ser muy rentable. En Venezuela caminando por las calles no resulta extraño conseguir los populares quioscos con una generosa oferta de publicaciones de este tipo y muchas librerías también tiene una interesante oferta para el lector, que puede encontrar desde revistas de variedades, hasta algunas específicas en trajes de novias, orfebrería o santería, por sólo citar tres casos. La gama de revistas que se especifican en fuentes deportivas y que llegan al país también es significativa.

Sobre ese último punto surge el tema de la clasificación que se puede hacer de las revistas. Siguiendo con el trabajo de Castejón (1986), podrían puntualizarse distintos sectores de acuerdo a la temática, periodicidad y otras características de las publicaciones analizadas. Así las cosas, el autor propone las siguientes clasificaciones:

Por temática: las revistas podrán ser de información general, cuando abordan cualquier tipo de tema, o especializadas, si se enfocan en una fuente bien definida; por ejemplo ciencia, deporte, mecánica, decoración, etc.

Por periodicidad: existen publicaciones de este corte que son de frecuencia semanal, otras mensuales, trimestrales o hasta anuales.

Todo depende mucho del punto anterior, de la temática que aborden y otras consideraciones que van desde sus objetivos hasta la sustentabilidad de la revista.

Por su orientación: cualquier publicación va a tener un objeto por el cuál se publica que bien puede ser periodístico (informar), comercial (publicitar), gremial (para un sector) o institucional (para consumo interno). Este punto va directamente relacionado con la naturaleza de la revista.

Por su circulación: este aspecto guarda relación con el alcance de la distribución de la publicación. Puede hablarse de revistas locales, regionales, nacionales y hasta internacionales. De hecho, buena parte de las revistas que se ofertan en el mercado venezolano son extranjeras.

Por el tratamiento de la información: se puede hablar de publicaciones informativas, interpretativas, de opinión o mixtas.

Por su presentación: esta clasificación va más directamente relacionada con el aspecto gráfico de la publicación. Así, hay revistas ilustradas, de texto o balanceadas.

Si bien esas no dejan de ser clasificaciones o formas de clasificar una revista propuesta por un autor, es importante que al momento de montarse en la producción de una publicación de este tipo, quienes lleven adelante la empresa, consideren y tengan bien definidos tales puntos: la temática de la revista, la frecuencia con la que se publicaría, su orientación, el alcance en la distribución y una línea clara de tratamiento de la información y presentación de la misma. Si todo eso no está bien definido, la producción no puede arrancar sobre bases estables.

Lo que si es común a cualquier tipo de revista son las partes que le conforman. Todas estas publicaciones cuentan con una portada que es la “cara” de la misma. Allí se presenta el logo que representa la marca y un breve índice del contenido que tendrá el número, con titulares llamativos e imágenes que puedan enganchar a la audiencia. Precisamente las imágenes juegan un papel preponderante en las portadas. Hay publicaciones que han hecho de una marca el acto de utilizar un tipo o estilo concreto de imagen de portada”. (Foges, 2000; citado por Quilarte y Guzmán, 2009, p.12).

La portada la complementan una serie de informaciones propias del producto como el número y año de la revista, su valor, y el lugar de publicación. Tendrá mucho peso en el éxito de cualquier edición el acertado concepto de su portada.

Así como está la portada, toda revista tiene una contraportada que por generalidad casi absoluta está destinada a ser un espacio publicitario o de autopromoción de la publicación o marca. Un tercer elemento externo es el lomo, por

donde van fijadas las páginas de la publicación y que suele aprovecharse para informaciones puntuales sobre la misma o el número específico de la revista.

Otro elemento de toda revista es la foliatura, que es la paginación. Independientemente de cómo se ubique en la página, es un elemento imprescindible para el posterior registro hemerográfico de cualquier contenido publicado en la misma. Además, del número de página, puede aportar datos adicionales, como sección, fecha, etc. La foliatura será una de los elementos gráficos que le dará unidad al producto, comprendida la unidad como un elemento de composición que se logra cuando se da “la combinación adecuada de elementos, sin contradicciones graves que afecten la proyección de una personalidad definida ante el público lector”, (Orozco, 2003; citado por Quilarque y Guzmán, 2009, p.19).

Cada publicación tiene además un formato, disposición o tamaño en que se presenta, que es constante entre cada número, pero que varía entre una revista y otra, a pesar que el tamaño clásico de este tipo de publicaciones es 1/8 de pliego de papel. Sin embargo, ese tamaño no delimita el área de impresión, ese espacio se conoce como mancha y es otro aspecto a considerar a partir del formato de la revista y la imprenta. “La mancha es justo la parte del folio de papel que será impregnado de tinta”. (Quilarque y Guzmán, 2009, p.15).

Tras precisar el tamaño y área de impresión de la publicación, entran en juego para su producción todas las consideraciones para su diseño gráfico, entendido el diseño como “una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social” (ENAP, 2004, citado por Quilarque y Guzmán, 2009).

En este punto pasamos a hablar de los elementos para la diagramación, considerando el diagramar como “hacer el boceto de una publicación para ver e indicar el flujo de la información gráfica y escrita y las distintas posiciones que deben ocupar los elementos en cada página” (Sánchez Muñoz, 2009, glosariografico.com).

Para ello es necesario tener en consideración varios conceptos:

Retícula: Timothy Samara, en su libro *Diseñar con y sin retícula*, la define como “un sistema ortogonal de planificación que parcela la información en fragmentos manejables”. “La retícula sitúa los elementos en un área espacial dotada de regularidad, lo que los hace accesibles; los lectores saben dónde encontrar la información que buscan, porque las uniones entre las divisiones verticales y las horizontales actúan como señales indicativas para su localización”. (Samara, 2004).

Así, la retícula es una división de espacios en rectángulos que guían la distribución de los elementos, generando un orden en la composición gráfica.

Columnas: es la distribución vertical de las líneas de texto, separadas entre sí estas columnas por un corondel.

Corondel: línea vertical que se coloca para ayudar a separar [columnas de texto](#) (de acuerdo a glosariografico.com).

Despices: se considera como “un pequeño [artículo](#) que acompaña a uno mayor sobre el mismo tema. Los despices se usan para tratar aparte un punto específico del [reportaje](#) general y su tamaño no debe aproximarse al de éste” (de acuerdo a glosariografico.com), además, son un recurso para ofrecerle al lector descanso del recorrido del texto principal y más entradas a un mismo artículo.

Tipografía: es el estudio de las diferentes categorías de letras, familias y recursos tipográficos y su incidencia en la legibilidad. (Zorrilla, 2002; citado por Quilarque y Guzmán, 2009). “Todo lo que esté con palabras impresas utiliza tipografía. Cada tipografía es un estilo de letra. Al comparar la letra de una revista con la de un periódico, o comparar un afiche con un libro, probablemente notaremos que cada una de las letras son diferentes. La tipografía generalmente está dividida en tres categorías: con serif o romana, sin serif o paloseco y egipcia. (Quilarque y Guzmán, 2009, p.24).

Con esos recursos para el orden y distribución de los elementos informativos, en texto, imagen o infografía, debe jugar el diagramador para presentar cada contenido de la revista y hacerlo visualmente atractivo y de fácil lectura. Puntualizando en lo que es el diseño de producción de revistas se puede decir que “es

un arte difuso. Hoy no hay principios inmutables, afortunadamente, debido a que no hay características y problemas comunes. La revista es de lujo. Libre. Sin forma visual categórica, efímera, dependiendo solamente de su calidad, seriedad, como documento, como fuente bibliográfica o hemerográfica. Sus formas pueden ser sutiles, diversas o agresivas. Sus limitaciones: formato y mancha”, así lo resume William Owen en *Diseño de Revistas*. (Citado por Quilarque y Guzmán, 2009, p.16).

CAPÍTULO V

GOL: PROPUESTA PARA EL TRATAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL FÚTBOL VENEZOLANO, SUS SELECCIONES Y REPRESENTANTES EN EL EXTERIOR

Tomando en consideración la información recogida en torno a la situación actual de la cobertura de la fuente fútbol en medios impresos y los requerimientos en torno a contenidos y presentación de la información que exigen las tendencias de la actualidad, el grupo de trabajo presenta como propuesta alternativa la revista Gol, Venezuela.

Esta propuesta está enmarcada en la aspiración de abrir un espacio para contenidos de análisis, investigación e interpretación de la información que genera el fútbol venezolano, englobando allí la cobertura del balompié profesional local, las categorías menores, en fútbol femenino y las selecciones nacionales que representen al país, es decir, desde la Vinotinto de mayores hasta categorías sub-20, sub-17, sub-15 y afines. Además, se contempla el seguimiento de la actualidad de los venezolanos en el exterior. Claro está, todo esto desde una óptica de reconocimiento de la afición como protagonista y generadora de contenidos.

En las líneas siguientes se explicarán los pormenores de la publicación propuesta, desde la razón de su nombre y su ficha técnica, hasta los aspectos de diseño y cada uno de los trabajos seleccionados para este Número 0 de la misma.

1. El nombre

La escogencia de “Gol” como nombre para la revista es una decisión propia del grupo y para la que se consideró encontrar una palabra que automáticamente relacionara el contenido de la publicación, además de ser sencilla de memorizar, de uso común y que estuviese ligada al elemento emocional que rodea el fútbol como disciplina deportiva en su carácter lúdico.

Una de las consideraciones teóricas vistas anteriormente es que la tendencia en el lenguaje de medios en la actualidad es la de hablarle al lector y, en especial, hablarle a los sentimientos, emociones. Así, se escogió la palabra “Gol” por ser aquella que encierra el momento más emotivo de un partido de fútbol, juéguese donde se juegue. El gol es sinónimo de conquista, de victoria, de logro, de meta alcanzada. Es el gol el que pone a vibrar la grada y el que reconforta a la hinchada.

Agregar “Venezuela” en el nombre, en forma subordinada, se decidió para remarcar el contexto en el cual va a trabajar la publicación: 100 % fútbol venezolano, selecciones nacionales y criollos en el extranjero, es decir, todos los contenidos tienen como principal razón de ser su vínculo con el mundo del balompié de este país.

2. Publicación:

La revista “Gol” será una publicación impresa de frecuencia mensual, siendo su Número “0” la correspondiente al mes de marzo de 2011. La razón es garantizar que periodista y colaboradores de la misma tengan el lapso suficiente de tiempo para realizar trabajos reposados, en profundidad y de rigurosa investigación. Asimismo, habrá un mayor lapso de tiempo para la interacción con el lector y por último, el grupo considera que con esa frecuencia de publicación se pueden recoger mejores temas de trabajo que con menos tiempo entre un número y otro, mientras que una frecuencia bimensual o mayor se consideró no conveniente pues la vorágine informativa genera tantos contenidos que para abordar que mucho se quedaría sin espacio ni lugar, además que se vio como referencia que muchas otras revistas establecidas en el mercado venezolano (nacionales o no, y de cualquier temática) también optan por esta frecuencia de publicación.

3. Target:

Es claro que la audiencia a la que va dirigida la publicación es aquel universo de aficionados al balompié local y a los consumidores de fútbol en general, teniendo a

estos últimos, muchos desvinculados del seguimiento del fútbol venezolano, como audiencia cautiva.

Se considera a esa afición del balompié venezolano en promedio joven, pues como se repasó anteriormente el crecimiento de la misma vino de la mano con los éxitos deportivos que se comenzaron a conseguir a nivel de selecciones y que datan de la década que recién culminó. Antes, el fútbol nacional era considerado como un deporte “de colonias”, pues eran los inmigrantes europeos sus principales seguidores y el sustento del mismo. Ahora, esa tendencia se revirtió totalmente, de la mano de una hinchada joven, que vivió su adolescencia, abandonó la misma o comenzó su adultez de la mano de las conquistas de la Vinotinto en la primera década del siglo XXI. Por todo esto, el grupo de trabajo pensó para definir el target de la publicación en el adulto joven como tipo promedio de la lectoría.

Por último, la audiencia objetivo se consideró dentro de un target B y C, en cuanto a sus estratos sociales, a partir de este punto se referenció el lenguaje a utilizar en los textos, además del precio de venta de la revista, puntos que se desarrollarán más adelante.

Así, en resumen, se puede decir que la audiencia a la que va dirigida la revista Gol se puede caracterizar de la siguiente manera:

Ubicación geográfica: Venezuela

Edades: 18 a 35

Educación: Bachilleres, estudiantes universitarios y profesionales.

Estrato social: B y C.

Interesados por la información del fútbol (publicación de nicho)

4. Misión de GOL:

GOL ofrece una alternativa a nivel de tratamiento y presentación de la información que genera el fútbol venezolano y sus protagonistas, reconociendo al aficionado como uno de esos protagonistas y un generador de información, así como

un consumidor exigente y ávido de contenidos en los que se aborden los temas en boga de manera profunda y dándole al lector la mayor cantidad de datos posibles.

5. Visión de GOL:

GOL aspira establecerse como una referencia en contenidos informativos dentro de la fuente fútbol, caracterizándose por ofrecer investigación, detalle, análisis, participación al lector y protagonismo al aficionado. Asimismo, el producto busca fomentar un concepto distinto y novedoso en el abordaje del balompié nacional.

6. Objetivos de GOL:

-Generar contenidos que sean del interés de la afición del balompié nacional, con un tratamiento que no esté marcado por la inmediatez: reportajes, semblanzas, perfiles, análisis, etc.

-Ofrecer al lector la posibilidad de interactuar con el producto y ser el mismo generador de contenidos.

-Darle protagonismo a la audiencia como parte fundamental del espectáculo deportivo, a fin de que el posible universo de lectores pueda verse reflejado como fuente de información en el producto.

-Conectarse con la audiencia a través de los contenidos.

-Aprovechar las redes sociales y de información para mostrarse como una alternativa con orientación a la multimedia.

-Explotar temáticas que por su complejidad o naturaleza no tengan cabida frecuente en los medios impresos de publicación diaria por las exigencias de la inmediatez.

-Tener la voz de los protagonistas de cada tema como soporte de arranque para la producción de los contenidos.

-Crear una dinámica de colaboración con periodistas de las fuente, con la finalidad de reducir costos, alcanzar una mayor proximidad con los temas y lograr una mejor distribución de las cargas para el equipo de trabajo.

-Adecuarse a las tendencias actuales en el tratamiento y presentación de la información, evaluándose el producto tras cada publicación.

-Asentarse como una publicación diferente y alternativa para la difusión de la información de la fuente fútbol, con un concepto participativo y una propuesta visual agradable para la vista.

7. El lenguaje:

El lenguaje en GOL es sencillo, mas lejos de lo vulgar. Con los rigores académicos, pero siempre pensando en la total comprensión del texto por parte del lector. Se usa, como no, terminología propia de la fuente y se considera adecuada puesto con la audiencia objetivo de la publicación es aquella que ya siente atracción por el fútbol y se estima que ya debería haber estado en contacto con ese léxico propio de esta disciplina deportiva.

8. Contenidos:

La publicación está dedicada por completo a contenidos de la fuente fútbol, pero en exclusivo aquellos que impliquen vinculo con el balompié venezolano. Se encuentran trabajos de investigación, notas de color, reportajes, perfiles, semblanzas, contenidos de opinión, de análisis, trabajos históricos, estadísticos, entrevistas de personalidad, entre otros.

9. Ficha técnica de la revista “Gol”:

Nombre: Gol

Publicación: Mensual

Tipo de publicación: Revista especializada

Formato: 1/8 (21,5 cm x 28cm)

Mancha: 19,4 cm x 23,3

Paginación: 48 páginas

Engrapada

Fecha de fundación: Marzo 2011

Idioma: Español

10. Especificaciones de diseño: en estas especificaciones es donde se haya la unidad gráfica a lo largo del producto y son base para el trabajo del diagramador.

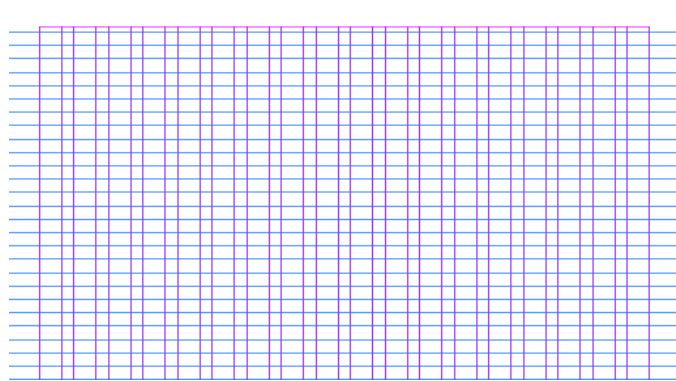
Foliatura:

La foliatura de la revista Gol será doble. En la parte superior externa de cada página se indicará el número de la misma y el nombre de la sección o apartado. En la parte inferior se podrá apreciar el nombre de la publicación y el mes correspondiente.



Retícula:

Se trabajará con una retícula de 18 columnas, que permitirá mayor libertad a la hora de disponer los elementos en la página. El corondel entre las columnas será de 0,4 mm, mientras que cada una tendrá 0,7 mm de ancho. Cada bloque de texto estará compuesto por un mínimo de cuatro de estas columnas.



Tipografía:

Para la portada: En la palabra GOL se usa la *Stencil Std.* Para el subordinado Venezuela se usa la *Leitura Sans*, al igual que para los llamados a los artículos que se podrán encontrar al interior de la revista, salvo en el caso del nombre entrevistados que iría en *Leitura Display Swashes*.



Para el interior de la revista: ya en el cuerpo del producto se usa las diferentes variantes de la familia tipográfica Leitura. Son tres tipos: Leitura Sans (palo seco), Leitura (con serif) y Leitura Display.

-Leyendas: *Leitura Sans Grot 1*, 6 puntos y 8 puntos de interlineado. Cuando se use como fotoleyenda se presenta el título en *Leitura Sans Grot 3*.



LAS FOTOS

1.- La plantilla del Deportivo Petare tuvo una jornada de recolección en un restaurante de comida rápida.

2.- Los integrantes del Caracas recolectaron ropa y comida para los afectados por las lluvias en diciembre.

-Títulos: se usan dos variantes. En el caso de las entrevistas, el nombre del personaje siempre va presente como acompañante de la frase o enunciado que titula y se utiliza la *Leitura Display Swashes*. Mientras, el resto del título se presenta con la *Leitura Sans Grot 4*.

“No hay sueño sin sacrificio, ni alegría sin tristezas”

EL CENTRAL PETAREÑO, ANDRÉS SÁNCHEZ,
COMENZÓ SU CARRERA EN LAS CATEGORÍAS
MENORES DEL ATLÉTICO SOCOPO

Texto *Magnalis Tavares* / Fotos *Departamento de Prensa*

| *Andrés Sánchez* |

-Textos: Se presentarán en *Leitura Grot 1*, a 9 puntos e interlineado de 12 puntos. Cuando sean trabajos de dos o más páginas se usara una capitular de cuatro reglones con la misma tipografía.

El reloj marcaba las 11:00 am y el sol de Caracas no había aparecido para iluminar la ciudad. El clima era frío, y la neblina del Complejo Polideportivo Fray Luis de León podría asemejarse al clima londinense, pesado, nublado y gris.

Luce cansado, pero todavía conserva una sonrisa. Hoy, 11 de marzo, en su espalda no sobresale el dorsal número 24 que acostumbra a llevar en el uniforme del Deportivo Petare. Este viernes Andrés Ellionai Sánchez León, simplemente se presenta como un joven de 23 años que decidió dejar su ciudad natal, Barinas, para probar suerte

mi carrera. Olvidé cuál fue el resultado de ese juego, pero aún conservo esa camiseta como símbolo de que desde ese momento comencé a ver el fútbol como única forma de vida”.

Se detiene. Respira. En ese momento de silencio, se limpia el sudor de su frente. Vuelve a sonreír y continúa hablando sobre religiones, creencias y lazos en los que asegura creer. “Soy un hombre cristiano. Crecí en un hogar cristiano, en el que agradecerle a Dios por cada uno de los momentos de la vida. Él (Dios) me ha fortalecido psicológicamente para continuar en esta carrera y me ha

En el caso de los intertítulos irán en *Leitura Sans Grot 4*, a 10 puntos y en mayúsculas, mientras las interrogantes, en las entrevistas tipo pregunta-respuesta, se leerán en *Leitura Sans Grot 4*, a 10 puntos.

22 EXTRAS

Bolívar: Una cantera que no se cansa de producir

EL ESTADO DEL SUR DEL PAÍS SE HA CARACTERIZADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS POR SER TIERRA DE FÚTBOL Y BUENOS JUGADORES

Intertítulo

LOS INVOLVIDABLES

Destacados

gresar y compartir, a lo mejor otro turno de entrenamiento después. El fútbol modifica mucho y, gracias a Dios, mi familia siempre ha estado allí conmigo.

¿Se imagina José Manuel Rey lejos de las canchas de fútbol? - Humberto Moreno

No, porque uno siempre igual va a jugar o hacer algo que lo acerque a las canchas, es decir, de una u otra manera, dentro o fuera de la cancha, creo que siempre voy a estar cerca del fútbol.

¿En algún momento de tu carrera una situación particular o alguna lesión te hizo pensar en el retiro? - Julio Ruiz

Nunca. Ante cualquier adversidad siempre me quise sobreponer. A los 34 años tuve una lesión y nunca fue motivo para pensar en el retiro. Muchos dijeron "oye vale, a esta edad se lesionó, ya seguro se retira", pero no. Siempre me preparé como un profesional y hoy día mi cuerpo todavía

responde bien gracias a toda esa preparación y ese trabajo de años. Me siento muy bien. Mi rodilla está plenamente recuperada y puedo dar mucho más.

¿Después de tantos logros, cuál es la motivación que encuentra José Manuel Rey para entrenar cada día y salir a la cancha cada domingo? - Alberto Barrios

Que esto lo hago porque me gusta. Juego con el mayor cariño del mundo. Siempre llega la satisfacción de poder rendirle al equipo y eso borra lo pesado que pueda dejar cualquier día.

¿Cuál es el recuerdo que tienes de la afición del Caracas? - Juan Andrés Figuera

De muchísimo cariño. Creo que crecimos juntos, yo y la afición del Caracas, desde haber tenido 30 personas más los familiares apoyando en el estadio hasta hoy que van 7 mil o más personas fijo ante cualquier rival. Fue una vivencia única con ellos. Los llevo

-Citas: Si están dentro del texto irán en *Leitura Sans Grot 3*, a 12 puntos y 14 puntos de interlineado. Esta tipografía va en el color más oscuro de la sección correspondiente. Mientras, si están fuera del texto la tipografía será *Leitura Sans Grot 1*, a 24 puntos y 18 puntos de interlineado. Se usan comillas al inicio y al cierre de la frase y van del color más claro de la sección.

-Otros destacados: Si se trata de cifras irán en *Leitura Sans Italic 4*; si se trata de texto irá en *Leitura Sans Grot 1*, a 13 puntos y 11 puntos de interlineado.

22 LA CIBOLA



Las cifras

27 años lleva la barra del Caracas desde que Luis García Crespo Zúñiga, "La Chirra", se retiró para jugar al equipo de la capital.

11 fueron conformar la barra. De ellos cuatro fueron políticos, aunque el proyecto fue de carácter político y no de fútbol.

2 horas antes de los partidos a los jugadores se les permite salir a comer y beber en el estadio para estar mejor preparados para jugar.

2 horas antes de los partidos a los jugadores se les permite salir a comer y beber en el estadio para estar mejor preparados para jugar.

Jonathan Copete enderezó los remates

Jonathan Copete es un delantero costarricense que se ha convertido en un jugador clave para el equipo de fútbol de la selección nacional. Su habilidad para enderezar los remates ha sido fundamental para el equipo en los últimos partidos.

Texto destacado

coores de Zamora y sus ganas y explosivo juego en el último cuarto de cancha mantiene a los llaneros cerca de los punteros del torneo Clausura.

En el Clausura ya son cuatro los goles que ha gritado. Bien lo decía su DT Jesús Vera meses atrás: "Es un jugador talentoso, habil y un goleador. Lo



En el caso de las infografías habrá una tipografía propia:

Título: *Leitura Sans*, a 21 puntos

Subtítulos: *Leitura Sans Grot 4*, a 10 puntos y en mayúscula sostenida

Sumario y textos: *Leitura Sans Grot 2*, a 9 puntos.

Cifras: *Leitura*, a 14 puntos.

Por último, para los llamados a web o redes sociales se utilizará la misma tipografía que en el caso de las fotoleyendas.



MARZO | GOL VENEZUELA

¿Razones para estas escogencias?

Primero, *Leitura* es un tipografía de Dino dos Santos que resulta una familia lo suficientemente abundante y flexible pues cuenta con todas las variantes que se nombraron antes y que son necesarias para generar contraste en la revista de modo que exista concordancia, consistencia, ritmo y armonía a lo largo del producto. Entonces, se escogió porque es lo suficientemente versátil como para armar todo el producto, de forma dinámica y atractiva al target, con sus variantes.

En los textos largos se usó la tipografía con serif porque este cuenta con caracteres abiertos, proporcionados y regulares que ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitan la lectura y evitan la monotonía, detalles importantes para que el potencial comprador pueda hacer una lectura amena.

En los textos cortos y títulos se utilizo un tipo palo seco, sans serif, que es altamente legible, con ausencia de contrastes en sus trazos y vértices rectos. Ofrece

limpieza cuando se refiere a grandes tamaños, en la titulación, y la brevedad de los textos hace que no sea un problema su monotonía.

Por ultimo, algunos caracteres de acabado ornamental se usan, en casos muy específicos, para captar la atención del lector, aunque cuidando de que sean enunciados muy breves, preferiblemente sólo palabras o nombres, pues su legibilidad no es la más sencilla y se quiere evitar en todo momento la fatiga al lector.

Paleta de colores:

La escogencia de la paleta de colores para la revista Gol partió de la idea de establecer una organización simple de la misma, a través de secciones, y estos, obviamente, ayudarán a diferenciar cada una porque contarían con su propio código. Así, el color cumple una función informativa que ayuda a la navegación por las páginas de cada número.

Existen dos colores base (Dorado GOL y Crema GOL) que serán comunes a toda la publicación, por lo cual se podrán apreciar en diferentes elementos a lo largo de la misma, mientras que cada sección o bloque de contenidos tendrá dos colores propios, constantes en cada publicación, con el fin de facilitar el desplazamiento del lector, diferenciar la naturaleza de los contenidos y, justamente, enmarcar visualmente cada bloque temático.

En total son diez los colores con los que trabajará la publicación y estos son los que se describen a continuación (en CMYK):

Dorado GOL C 15%; M 16%; Y 63%; K 0%



Crema GOL C 12,84%; M 7,01%; Y 16,4%; K 0%



Morado GOL1 C 72,94%; M 100%; Y 0%; K 37,647%



Morado GOL2 C 43,13%; M 74,902%; Y 0%; K 0%



Rojo GOL C 6,64%; M 99,05%; Y 100%; K 1,52%



Naranja GOL C 0%; M 65,85%; Y 86,79%; K 0%



Azul GOL1 C 89,9%; M 81,9%; Y 0%; K 0%



Azul GOL2 C 69,1%; M 28,77%; Y 16,4%; K 0%



Verde GOL1 C 73,7%; M 12,52%; Y 87,52%; K 0,56%



Verde GOL2 C 29,44%; M 0%; Y 93,36%; K 0%



11. Secciones:

La revista estará dividida por secciones o bloques de contenidos, dependiendo de la naturaleza de los trabajos. Estas secciones serán constantes y tendrán colores distintivos, aunque su extensión y orden dentro de la publicación podría variar de un número a otro de la revista, tras la correspondiente jerarquización de la información con que cuente ese número de Gol.

Una sección o bloque será de “Actualidad”, dedicada a todos aquellos trabajos que aborden problemáticas o temas que estén en boga para ese momento por su proximidad temporal o reciente desarrollo. Aquí mismo se podrán ver pequeños perfiles en “Dando la nota”, página dedicada al goleador del mes o aquel jugador que atravesase un mejor momento y que por sus actuaciones esté siendo decisivo para su equipo. En “Dando la nota” se podrá ver la ficha técnica de ese jugador, que agrupa datos como fecha y ciudad de nacimiento, nacionalidad, estatura, peso, posición, equipo actual y anteriores, además estarán los detalles de su actuación en el mes reciente y la forma en que fue clave para su equipo, todo acompañado de una breve entrevista para que el mismo protagonista hable del momento que está viviendo.

Será ésta una de las últimas páginas por cerrar en cada número de la revista, pues tras la última jornada del fútbol nacional antes de la publicación se plantea realizar una encuesta por las redes sociales de la marca en la que, por un lapso de unas horas, se someta a votación entre unas tres opciones sugeridas, quien es ese jugador que está “Dando la nota”.

Dentro del mismo bloque de actualidad estará “Ojo con esto”, espacio dedicado a trabajos breves de denuncia para reportar desatención de instalaciones, atrasos en los pagos de jugadores y demás irregularidades vinculadas al desarrollo del

fútbol en Venezuela. Allí no sólo se toma en cuenta la disciplina a nivel profesional, sino también en el renglón amateur, por lo que es una ventana abierta para que lectores, atletas, padres, dirigentes y demás puedan expresar su inconformidad, aunque también habría trabajos impulsados por Gol y su grupo de trabajo.

La desidia en el Brígido Iriarte, el mal estado de la grama del Olímpico, los cuatro meses sin cobrar que tienen los jugadores de uno de los equipos de Primera División, la inoperancia de la Asociación de jugadores y más, por poner ejemplos, serían trabajos para “Ojo con esto”, en los que siempre será prioridad el contacto con todas las partes involucradas, a fin de lograr la mayor veracidad en el contenido. Será a través de reportajes que se maneje estos temas.

La sección de “Actualidad” la complementarían otros trabajos que por su naturaleza puedan contemplarse pertinentes a este bloque, aunque no pertenezcan a un corte fijo de publicación como “Dando la nota” y “Ojo con esto”. Lo que se quiere es que siempre sean una o dos notas más las que se publiquen en “Actualidad” por cada número de la revista.

Otro bloque de trabajos será el de “Investigación” que sería junto a “Entrevistas”, el siguiente bloque, los de más peso en el contenido. Como parte de “Investigación” se considerarán todos aquellos reportajes que tengan ese perfil y GOL se fija como meta al menos dos por cada número de la revista.

Algunas sugerencias que se reciban para “Ojo con esto” podrían pasar en su momento a ser contenidos para una investigación en profundidad, por lo cual automáticamente se deduce que Gol está abierta a que sus lectores sugieran los temas sobre los que quieren que se ahonde. Para la publicación de cualquier trabajo en esta sección será exigida la mayor rigurosidad en los datos. Se considera también la posibilidad de un corte interpretativo en los reportajes, pues el norte siempre será hacerle más manejable la información al lector.

En cuanto a “Entrevistas”, el mismo nombre del bloque indica su contenido. Acá se encontrarán de forma permanente “Pregúntale tú”, “Perfil humano”,

“Conócelo (a)”); además de al menos una entrevista extra, de mayor extensión y cuyo protagonista si será escogencia del equipo de GOL.

En “Pregúntale tú” el aficionado tendrá la posibilidad de ser el entrevistador. A través del correo de la marca o las redes sociales vinculadas a esta, podrá enviar sus preguntas para el personaje propuesto por GOL. De todas las preguntas recibidas se hará una selección de las 20 mejores y a partir de allí saldrá la entrevista completa a ese jugador, técnico o directivo.

Toda la entrevista en “Pregúntale Tú” es hecha por los aficionados y no hay un tema central exigido o una limitante temática, simplemente se escogerán las mejores 20 preguntas, valorando la profundidad de la misma, la creatividad y una correcta ortografía en la redacción de la interrogante. El nombre del aficionado que envió la pregunta saldrá publicado junto a la misma y Gol informará oportunamente la fecha corte para la recepción de preguntas para cada edición.

“Perfil humano” será la página para que el aficionado sepa más sobre lo que piensa, lo que hace y lo que quiere uno de los jugadores de los equipos de Primera División. En cada número rotará el equipo del cual se escogerá el jugador, con el fin de darle cabida a todos los conjuntos de la máxima categoría. La selección no se hará por la prominencia mediática del futbolista, sino por su actualidad.

Para “Perfil humano” Gol espera contar con la colaboración de los Departamentos de Prensa de cada uno de los 18 equipos, con la idea de así alcanzar a cubrir todos conjuntos como se dijo anteriormente y lograr trabajos más cercanos al futbolista. Cada perfil será debidamente acreditado a su autor y será de libre enfoque, claro está, dentro de la naturaleza de la micro sección.

“Conócelo (a)” presentará al lector en cada número de la revista a una personalidad vinculada al balompié venezolano. Va más allá del jugador o el DT de un equipo, aquí se quiere que el aficionado “conozca” al periodista que escribe las notas que lee, al narrador o comentarista que están al frente de las transmisiones que sigue, al señor que cuida la grama del estadio, al locutor interno de su equipo, al gerente, al agente de jugadores o hasta al que vende las golosinas en las gradas.

“Conócelo (a)” es una página para, brevemente, conocer quiénes son estas personas, qué hacen, cómo cumplen su rol y a qué obstáculos se enfrentan. En cada número de la revista se anunciará quien es el próximo personaje y los lectores podrán sugerir preguntas o plantear inquietudes pertinentes.

Por último, estará el bloque de “Extras” en el que se podrán conseguir también varias páginas o apartados fijos para todos los números de Gol. Una de estas páginas es “La cantera”, espacio dedicado al fútbol menor. Allí se quiere presentar la realidad del balompié en las divisiones infantiles o juveniles, mostrar algunos de los talentos que ya empiezan a sonar, promover eventos o iniciativas vinculadas a la formación de ese talento joven y demás temas relacionados.

Desde la universidad”, es un espacio para publicar el mejor trabajo recibido por Gol entre aquellos que sean enviados por los estudiantes de Comunicación Social de cualquiera de las universidades del país.

La revista promoverá que los estudiantes de la carrera envíen sus mejores trabajos relacionados con el balompié venezolano, con el premio de que el mejor sea publicado con su respectivo crédito en uno de los números de Gol. También habrá una fecha tope por edición para la recepción de trabajos que pueden ser de cualquier naturaleza: reportajes, entrevistas de personalidad, perfiles, de investigación, etc.

“Grada” es otro de los espacios que se encontrará en el bloque de “Extras”. Su misión es reflejar al aficionado como protagonista del espectáculo. Es la página (o son las páginas) para las barras, los colectivos de hinchas, las iniciativas que estos promueven, su historia, sus particularidades y demás. Predominarán los trabajos enfocados en el colectivo, pero también se podrían encontrar notas dedicadas a personajes puntuales que sean significativos en su individualidad.

“Así marcha la cosa” es la página de las estadísticas, calendario y clasificaciones del fútbol venezolano y las selecciones nacionales. Estará pensada en forma mensual y acompañada de muchos datos.

Por último, está “La histórica”, una página dedicada al recuerdo de un hecho relevante del fútbol venezolano que haya ocurrido años atrás, pero en el mismo mes

de la publicación de ese número de Gol. La periodicidad de “La histórica” no está pensada en forma permanente con cada número de la revista, sino con la pertinencia de su publicación. Debe ser un espacio para que quienes fueron protagonistas del hecho o quienes lo vivieron de cerca sean los encargados de contar qué pasó y cómo pasó, para ofrecer una mayor proximidad en el relato.

“Extras” podría contener uno o más trabajos breves por cada número publicado de la revista.

12. Promoción, distribución y venta:

En un plano general, el target de Gol es el aficionado al fútbol y para llegar a esa audiencia con este producto nuevo en el mercado buenos canales son los productos ya establecidos que consume tal audiencia, claro está, aquellos que no son competencia directa, por tanto se piensa como estrategia de promoción la publicidad en medios impresos que cubren la fuente deportiva y programas radiales enfocados en la información del fútbol nacional. Buena parte de esta campaña de promoción puede manejarse mediante el intercambio publicitario, con el fin de reducir costos.

La distribución del producto está pensada para que alcance varios estados, con miras a que en un futuro sea una publicación de alcance nacional, Sin embargo, en principio, pensando en mantener gastos manejables para un impreso nuevo y de carácter especializado, se contempla como ideal una distribución en la región central, la región andina y parte del oriente del país. El criterio principal es que son las zonas del país en las que está asentado el balompié profesional y tienen equipos representativos en la Primera División (alrededor del 70 % de los clubes), por tanto existe una afición más significativa en número y un crecimiento de la misma más marcado, y con esto el universo de posibles compradores, se piensa, será mayor en esa zona de cobertura.

Mientras, el precio de venta de Gol saldría tras conocerse un estimado del gasto final para la producción y distribución de 5 mil ejemplares por número, en una

etapa inicial de exploración del mercado que podría abarcar alrededor de seis meses, tomando en cuenta que el target de la publicación se ubica en los estratos sociales B y C, por lo cual se considera que su costo no debe exceder los Bs.F. 20. El gasto se debe compensarse con creces entre el ingreso por publicidad y venta del producto para la sustentabilidad de la revista.

Los espacios de publicidad al interior de la revista están pensados para un máximo de catorce páginas completas o su equivalente en forma fragmentada. Las tarifas sugeridas en principio, tras una revisión de los costos de los espacios en otras revistas en el mercado local, serían:

Espacio	Costo para el anunciante
Página par	10.000 Bs.F.
Página impar	11.500 Bs.F.
½ página horizontal par	5.250 Bs.F.
½ página horizontal impar	6.000 Bs.F.
½ página vertical par	5.250 Bs.F.
½ página vertical impar	6.000 Bs.F.
Cintillo página par (21,5 cm x 6 cm)	2.250 Bs.F.
Cintillo página impar (21,5 cm x 6 cm)	2.750 Bs.F.
Reverso portada	17.500 Bs.F.
Reverso contraportada	16.000 Bs.F.
Contraportada	20.000 Bs.F.

13. Equipo de trabajo:

El escenario ideal mínimo para el desarrollo de esta propuesta como alternativa comercial de publicación mensual contemplaría la existencia de un equipo de trabajo fijo conformado por: un director, un editor, un gerente de ventas, un corrector, dos diagramadores, un digitalizador, dos redactores, un fotógrafo, un web master, un coordinador de redes sociales y al menos un pasante.

14. Web y redes sociales:

Gol se ofrece como una alternativa en la difusión de la información del fútbol venezolano adaptada a las exigencias de la actualidad. Por ende, y partiendo de su interés de establecer constante interacción con la audiencia, esta propuesta contempla un carácter 2.0 que permita explotar la Multimedia y las redes sociales y de información.

Así, GOL como complemento a la revista piensa en un sitio web que permita alojar los contenidos luego de que cumpla su ciclo de lectura cada número publicado, aparte de ofrecer a la audiencia los audios de las entrevistas, videos cuando el caso así lo permitiera, galerías de imágenes y trabajos adicionales que no encontrasen cabida en la publicación impresa, como aquellos enviados por los estudiantes para participar en “Desde la universidad”.

Dicho sitio web debe mantener los rasgos de unidad con el producto en logo, colores y demás. No se integra a esta propuesta una muestra formal por las razones expuestas en el apartado de las Limitaciones.

Por otro lado, una parte fundamental de la propuesta y clave para lograr la proximidad con la audiencia y su participación como generador de contenidos es el uso de las redes sociales. Gol tendrá sus cuentas en las redes Facebook (Revista Gol Venezuela) y Twitter (@rgolvenezuela) y estimulará en el impreso que el lector acuda a ellas como vías de interacción. Por allí podrán informarse, informar, preguntar, opinar y sugerir.

También la cuenta de correo de Gol (golvenezuela@gmail.com) se ofrece como otra importante vía para esa interacción entre producto y audiencia, y será fundamental para varias de las estrategias de producción de contenidos.

MARCO METODOLÓGICO

Este proyecto por su característica de abarcar un marco teórico-práctico está diseñado por los ejecutantes como una investigación aplicada. José Padrón (Bases del concepto de investigación aplicada, 2006) determina que este tipo de investigación tiene como fin “resolver problemas o intervenir situaciones. En este sentido se

concebe como investigación aplicada la innovación técnica, artesanal e industrial como la propiamente científica". Ese postulado llevado al contexto de esta propuesta encuentra correspondencia directa pues el norte del proyecto es dar una oferta alternativa en la presentación y tratamiento de los contenidos informativos de la fuente del balompié nacional, luego de realizado un análisis crítico de las ofertas existentes en el mercado actual.

Así las cosas, junto al sustento teórico se presenta como propuesta una revista dedicada en exclusivo a la cobertura del fútbol y pensada originalmente como publicación mensual, siendo su número "0" la correspondiente al mes de marzo, con un tiempo invertido en su elaboración de un mes.

También queda enmarcado este proyecto como una investigación de campo puesto que requirió, como punto de partida, reconocer de cerca el problema planteado y un acercamiento significativo a un primer objeto de estudio puntual: los requerimientos de información de la audiencia del fútbol nacional. Para ello se hizo una primera valoración a partir de la experiencia personal de los miembros del grupo de trabajo en la cobertura del fútbol nacional y de todas las inquietudes recogidas en la interacción con los aficionados y demás personas vinculadas al mundo del balompié criollo durante el ejercicio de sus labores en el medio.

En este punto es importante recordar que ambos integrantes del grupo de trabajo cuentan con experiencia como redactores de la fuente en el diario deportivo Líder. No obstante, tras el análisis de lo recogido en ese bagaje previo, se pasó a una observación más focalizada en los intereses de la propuesta y se elaboró también un instrumento para una aproximación matemática al universo de posibles lectores.

Tal instrumento fue la base para una encuesta realizada en un lapso de tres semanas y en el marco de cuatro partidos del torneo Apertura del fútbol nacional disputados en la ciudad de Caracas. Tres de ellos en el estadio Olímpico de la UCV y el otro en el estadio nacional Brígido Iriarte de El Paraíso. La muestra con la que se trabajó fue de 360 personas, a las cuales en su totalidad se le tomó registro de su edad para un factor de apoyo al momento de desglosar la data.

La escogencia de esa muestra fue aleatoria y no había limitantes de edad, formación o estrato social, sin embargo, si se consideró la identificación con un equipo u otro, a fin de dar heterogeneidad a la misma. Se trabajó en cada fecha con 90 de los asistentes ese día al estadio donde se realizó la consulta, pues el principal interés estaba en hacer el estudio en el universo de aficionados al balompié nacional.

La muestra se tomó sólo en Caracas por limitantes de ubicación geográfica y gastos, pero para contrarrestar en parte esa complicación se buscó la heterogeneidad entre los encuestados, consultando asistentes de las barras que acompañaron a los equipos visitantes, salvo en un caso que no fue posible, para así no renunciar a una representatividad de la provincia.

Fueron cuatro las preguntas de las cuales consto el instrumento anexo a esta propuesta. Todas las interrogantes fueron concebidas pensando en una redacción sencilla y tres de ellas eran de carácter cerrado, a fin de permitir resultados cuantificables, mientras que una cuarta era de naturaleza abierta, pues más que una valoración cuantitativa de las respuestas a ella, interesaba hacer un análisis cualitativo.

Obviamente, los obtenidos del estudio de las audiencias fueron resultados cuyo valor estadístico es sólo indicativo de tendencias, pues el verdadero valor del trabajo de campo estuvo en las conclusiones de carácter cualitativo. Es decir, sólo se buscó una aproximación a una realidad en la demanda de esa audiencia y un tanteo del interés que podría suscitar una revista dedicada a la cobertura del fútbol nacional. Por tanto, no hay pretensiones por parte del grupo de representar con los porcentajes obtenidos una realidad irrefutable.

Esto porque el norte teórico del proyecto obligó a buscar valoraciones conceptuales, es decir, la investigación de campo, partiendo desde el diseño de las encuestas y muestras para el sondeo de opinión, persiguió acercarse a preferencias, demandas, expectativas y necesidades de esas audiencias con respecto a los contenidos informativos de la fuente.

Previo a esto, y sin rigor científico, se realizó un tanteo a través de la red social Twitter en torno al interés que suscitaría un producto como el que promueve esta propuesta.

En concordancia con lo anterior se puede ahondar en la caracterización de este proyecto como una investigación de tipo exploratoria, porque fue necesario un reconocimiento de las audiencias junto a sus requerimientos, pero no sólo eso, también fue necesaria la aproximación a las tendencias más novedosas en el diseño y tratamiento de la información, para lo cual se requirió una consulta bibliográfica importante que se centró en la documentación electrónica (en la web) de fuentes reconocidas y de información verificable.

El grupo optó por privilegiar las fuentes electrónicas por encima del arqueo bibliográfico tradicional (sin renunciar a él, claro está) por la necesidad de conseguir contenidos, apreciaciones y opiniones de completa vigencia y actualidad en el marco de los requerimientos de este proyecto. Así las cosas, se enfocó mucho la búsqueda en entrevistas de reciente data a expertos en los temas desarrollados y en trabajos de análisis de tendencias y requerimientos del periodismo hoy día. Aunque muchas de esas referencias en la web son propias de libros y tesis en formato electrónico.

La investigación también posee entonces un carácter descriptivo, ya que en la interpretación de los resultados de la aproximación de campo al objeto de estudio se buscó una valoración cualitativa de la situación al detallar la oferta actual y las demandas del lector con la correlación entre ambas; y también explicativo en tanto que se quiso dar cuenta de una realidad sobre la base de unas referencias teóricas previamente consultadas.

Definidos ya los rasgos de la investigación que se realizó, es necesario destacar también los diferentes tipos de fuentes de información que sirvieron para obtener la data, en este sentido es claro que para el abordaje de las audiencias y del contenido teórico existente en materia de tendencias de diseño y tratamiento de la información periodística fue preciso desarrollar estrategias consecuentes con cada fuente consultada y reconocer los problemas de accesibilidad a las mismas.

Para el componente teórico de la investigación se necesitó el abordaje de los tres tipos básicos de fuentes de información, según la clasificación de Danhke (citado por Gómez, Introducción a la metodología de la investigación científica, 2006). En primera instancia, el grupo de trabajo consultó las llamadas fuentes primarias, que son aquellas que "proporcionan datos de primera mano, directamente del autor". A las mismas se llegó a través, principalmente, del uso de la entrevista.

Para el acercamiento a la audiencia del fútbol nacional, considerada ésta por el grupo como fuente primaria de información, se aplicó una encuesta como ya se describió antes, sin obviar la observación y la interacción sin rigor científico que se tenía como bagaje previo. Mientras que para el componente teórico del segundo capítulo de este proyecto se apeló al seguimiento de dos medios, Líder y Meridiano, durante el lapso de un mes, y a aplicar un cuestionario a personalidades vinculadas al diarismo deportivo, a fin de conocer sus perspectivas en torno a las limitantes de la inmediatez y los obstáculos para la cobertura en profundidad de las fuentes locales. Fueron tres entrevistas de cuatro preguntas, las mismas en todos los casos. Los entrevistados fueron periodistas de la fuente que laboran en los medios impresos de circulación nacional: Líder, Meridiano y El Nacional.

Luego, en lo referido a las fuentes secundarias, las cuales, según Marcelo Gómez (2006), se tratan de "compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular". La información que estas fuentes suministran se origina en fuentes primarias. En este sentido, para el componente teórico del proyecto se consideró una serie de recursos bibliográficos, obtenidos después de un exhaustivo arqueo, principalmente de fuentes electrónicas.

Por último, el empleo de fuentes terciarias está dado, según Gómez (2006), "por la información proveniente de documentos que reúnen fuentes de segunda mano". Para esta investigación también se consideraron fuentes referenciales que abordaron contenidos similares o afines y que por ello trabajaron con un sustento teórico pertinente para este caso.

En cuanto a las técnicas de recolección de información pertinentes para la realización del trabajo de investigación en el abordaje de fuentes, el grupo de trabajo consideró el empleo de un amplio espectro que va desde la observación del objeto de estudio, en este caso las audiencias y la oferta en la información del balompié, una observación que necesariamente fue activa (con interacción), hasta la aplicación de encuestas, sin dejar de lado la requerida consulta de material bibliográfico y fuentes vivas, con herramientas como la entrevista.

Ya en la plena realización del producto final se aplicaron también varias de las herramientas anteriormente descritas pues en su mayoría son esenciales para el desarrollo de la actividad periodística. El grupo de trabajo fijó 14 temas para abordar, varios de ellos en profundidad, en torno a una multiplicidad de fuentes informativas y las más diversas temáticas, con el respaldo de todos los recursos que ofrecen las nuevas tendencias del diseño de la información, amén de las posibilidades que se pueden encontrar en la aproximación a la integración multimedia que se tiene planteada en esta propuesta. Se contó con un grupo de colaboradores que facilitaron información tanto a nivel de contenidos como en material fotográfico.

Así, el arqueado del material teórico, la investigación, la observación directa y la entrevista fueron los pilares para la recolección de información pertinente a los temas a desarrollar en la entrega del componente teórico de la propuesta, que como producto final ofreció una revista de cuarenta y ocho páginas llenas de contenidos informativos que se obtuvieron a través del despliegue de las herramientas propias del trabajo periodístico y la investigación que el mismo conlleva..

CRONOGRAMA FINAL DE ACTIVIDADES

Actividad	Fechas y duración aproximada
1er arqueado bibliográfico	Del 01/05/10 al 31/05/10 (15 horas)

2do arqueo bibliográfico	Del 15/01/11 al 15/02/11 (15 horas)
Elaboración del anteproyecto	Del 15/05/10 al 15/06/10 (30 horas)
Encuestas	Del 01/11/10 al 30/11/10 (8 horas)
Entrevistas a fuentes especializadas	Del 28/02/11 al 04/03/11 (2 horas)
Estudios comparativo de otras publicaciones	Del 01/02/11 al 15/02/11 (10 horas)
Análisis e interpretación de datos	Del 15/02/11 al 04/03/11 (10 horas)
Elaboración del marco conceptual de la propuesta	Del 15/02/11 al 15/06/11 (60 horas)
Elaboración del producto final	Del 15/02/11 al 15/03/11 (60 horas)
Planificación y realización de pautas	Del 01/01/11 al 28/02/11 (20 horas)

REFERENCIAS DOCUMENTALES

ACI Prensa. “Sacerdotes juegan fútbol por la paz entre Colombia y Venezuela”.
Cúcuta, 12 de noviembre de 2010, [en aciprensa.com](http://en.aciprensa.com)

ALVARADO, Erys. El lector marca la pauta en Últimas Noticias. El Salvador, junio de 2009, en www.institutodeprensa.com

CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, M. R. y CASTAÑÓN RODRÍGUEZ, J. “Cambios en la redacción periodística del deporte en América y España en el siglo XXI”, en Revista Digital Universitaria. México, 10 de junio de 2006

CASTEJÓN LARA, Enrique. Revistas: Periodismo no Diario. Universidad Central de Venezuela. Caracas, Venezuela. 1986

ECO, Umberto. Cómo se hace una tesis. Editorial Gedisa. Barcelona. 1982

EFE. “El futuro del periodismo impreso reside en la crónica, según Alex Grijelmo”. México, 30 de noviembre de 2010, en www.eleconomista.es

DUNNIG, Eric. El fenómeno deportivo: estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización. Editorial Paidotribo. 2003

DUNNING, E. y NORBERT, E. Deporte y ocio en el proceso de civilización. Editado por el Fondo de Cultura Económica. Madrid. 1992

GÓMEZ, Marcelo. Introducción a la metodología de la investigación científica. Editorial Brujas. 2006

GUZMÁN, Karla y QUILARQUE, Manuel. Diseño e implementación de una revista de promoción del ecoturismo en Venezuela. Tesis de Grado para optar al título de Licenciados en Comunicación Social. Universidad Central de Venezuela. 2009.

PADRÓN, José. Bases del concepto de investigación aplicada. 2006

PAREDES ORTIZ, Jesús. “Historia del fútbol: evolución cultural”, en Revista Digital. Buenos Aires. Año 11, marzo de 2007

RODRÍGUEZ, R. y Durán, D. Periodismo y nuevas tendencias de producción informativa. Escuela de Comunicación Social de la Universidad Arturo Michelena, tomado de espanol.upiu.com. Carabobo. 2009

ROITBERG, Gastón. “El periodismo debe virar hacia un modelo conversacional”, en La Nación.com. 30 de enero de 2006

ROMERO SOSA, Alexis. Dimensión estratégica del marketing en el fútbol profesional de Venezuela. Caso de estudio: primera división, temporada 2004-2005. Cátedra de Mercadotecnia de la Universidad de Los Andes. 2006

ROST, Alejandro. En busca del reportaje ideal. Comunicación presentada en el I Congreso Ibérico de Comunicación. Málaga, 2001, en red-accion.uncoma.edu.ar

SAMARA, Timothy. Diseñar con y sin retícula. Editorial Gustavo Pili. 2004.

TREJO DELARBRE, Raúl. La nueva alfombra mágica. Fundesco. México. 1996

DELOITTE & TOUCHE, Deloitte Annual Review of Football Finance, en infobae.com. 2006

FIFA.com

Federacionvenezolanadefutbol.org

Entrevistas con: Manuel De Oliveira y Carlos Daniel Avilán

GLOSARIO

Audiencia: está constituida por todos los lectores que reciben el mensaje o disfrutan de lo contenidos del medio. Puede ser activa o pasiva, según el grado en que se involucre con los contenidos que consume.

Demanda y oferta informativa: se trata de aquello que exige la audiencia y lo que ofrecen los medios, respectivamente.

Diarismo: cultura de trabajo en los medios impresos de publicación diaria.

Fuente: es el origen de la información que maneja o trabaja el periodista, también puede hacer referencia a la naturaleza de la misma.

Target: es el segmento del mercado al que está dirigido el producto.

Tratamiento de la información: se refiere a todas las operaciones que el periodista realiza con la información. Estas operaciones pueden ser de naturaleza muy variada: lectura, escritura, copia, traducción, transmisión, ordenación, clasificación, comparación, archivo, cálculo, análisis, síntesis, entre otros procesos.

Integración multimedia: es la tendencia de mezclar diferentes tecnologías de difusión de información, para contar con mayores vías para la transmisión de los mensajes y una oferta más atractiva de contenidos.

Anexos

Portada	1	Publicidad	2	Sumario	3	Sumario	4	Publicidad	5	Staff	6	Editorial	7	Publicidad	8	
Publicidad	9	DANDO LA NOTA	10 →	Publicidad	11	TÚ PREGUNTAS	12	13 →	14 →	15 →	16 →	INVESTIGA (Talentos para exportar)	23 →	24 →	INVESTI (Selección)	
UNTAS	17 →	Conócela	18	PERFIL HUMANO	19	Publicidad	20 →	21	22	23 →	24 →	INVESTIGACIÓN (Técnicos de Primería)	30 →	31	32 →	EX (Guayana)
CIÓN	25	INVESTIGACIÓN (Deudas)	26 →	Publicidad	27	Publicidad	28	29 →	30 →	31	32 →	EXTRAS (Solidarios)	38 →	39	40 →	Publicidad
GACIÓN de nivel)	33	DESDE LA UNIVERSIDAD	34 →	Publicidad	35	Publicidad	36	37	38 →	39	40 →	EXTRAS (Solidarios)	46	47	48	Publicidad
TRAS cancera)	41	LA GRADA	42	Publicidad	43 →	Publicidad	44	45	46	47	48	Publicidad	46	47	48	Publicidad

Entrevistas a Carlos Daniel Avilán y Manuel De Oliveira:

Con la intención de lograr una aproximación más cercana al manejo que hacen los diarios de la información que genera esta fuente y las limitaciones que enfrentan los periodistas por el tema de la periodicidad y las necesidades que impone la inmediatez, se consultaron a dos expertos en la fuente, con amplia trayectoria en impresos: Manuel De Oliveira ex coordinador del diario Líder y Carlos Daniel Avilán de El Nacional.

Fueron cuatro las interrogantes que se plantearon en los tres casos y van dirigidas a explorar los vacíos en la oferta de la información de la fuente y aquellas estrategias en el tratamiento de la información que son convenientes a explotar en este proyecto. A continuación preguntas realizadas y las respuestas de los periodistas:

1. ¿Cómo la necesidad de inmediatez sigue influyendo en la prensa escrita, en el caso de los diarios?

Manuel De Oliveira: En teoría, la inmediatez debería dejar de ser prioridad en el caso de los periódicos. Pareciera, al menos desde mi óptica, que el papel ya no está para dar noticias, sino para analizar hechos. La explosión de las redes sociales y el crecimiento casi exponencial del acceso a Internet incluso desde el teléfono celular ha disminuido la brecha entre el momento en el que se genera el hecho y el momento en el que las audiencias se enteran de ese hecho. No tiene sentido contarle a la gente un hecho al día siguiente del que, seguramente, se enteró poco después de que sucedió. Por ello, creo que es en Internet y las redes sociales donde la inmediatez tendrá su espacio, mientras que el análisis quedará –en buena parte- para el papel: periódico y revista.

Carlos Daniel Avilán: A pesar de los cambios tecnológicos y de lectoría, los diarios siguen apelando a la redacción de noticias bajo una visión de inmediatez porque no conciben una separación completa de las funciones de acuerdo al soporte (inmediatez para redes sociales, web, multimedia; y análisis, opinión, investigación para el papel). El cambio de paradigma es gradual y en Venezuela es mucho más lento por los métodos de producción y recursos disponibles, además de una visión más conservadora.

2. ¿Cuáles son las principales limitaciones que implica el trabajo en un diario al momento de querer producir contenidos de investigación o análisis?

Manuel De Oliveira: El espacio y el tiempo. Un trabajo bueno de investigación rara vez puede resumirse en dos páginas, y rara vez puede hacerse en un par de días.

Carlos Daniel Avilán: Recursos económicos y disposición para destinarlo a este tipo de trabajos. Existen departamentos o secciones de investigación, pero incluso esos grupos de periodistas cuentan con grandes limitaciones de presupuesto para realizar investigaciones in situ o prolongadas. Los redactores dedicados a la cobertura diaria suelen ser el mínimo suficiente para garantizar la producción de material, pero a un ritmo que disminuye sus posibilidades de dedicar tiempo a la investigación adecuada.

3. ¿Qué tipo de trabajos se deben desarrollar en una publicación de frecuencia más reposada?

Manuel De Oliveira: Recuentos históricos de envergadura con material de archivo, hemerográfico y bibliográfico, más voces de protagonistas, etc. Trabajos de investigación extensos, en los que es necesario buscar diferentes opiniones en

entrevistas de largo aliento, documentación, asesoramiento, etc. Análisis de procesos o hechos, que generalmente requieren mayor profundidad que un simple segundo día o resumen.

Carlos Daniel Avilán: Crónicas, grandes entrevistas, investigaciones documentales y reportajes, columnas de opinión, encuestas. Hay muchos géneros que pueden -y deben- ser explotados en medios que no se sometan a la exigencia de la inmediatez para poder diferenciarse y aportar.

4. ¿En qué forma se puede acercar más al lector a la producción del contenido y ese contenido en si?

Manuel De Oliveira: No todo el público se sentirá atraído por todos los temas, pero cada tema suele tener su grupo de interés. Conocer eso, identificarlos y atraerlos es la clave. Hacerlos parte y darles una tribuna para expresar su conocimiento puede resultarles atractivo. Siempre tiene que haber algún tipo de retribución para esos “participantes”. La espontaneidad suele ser una quimera y algo muy escaso.

Carlos Daniel Avilán: La interacción con el lector es mucho mayor en esta era, por diferentes vías. Permitir que el lector se vea reflejado es parte del objetivo y se puede lograr con encuestas, mensajes sobre un tópico específico, envío de fotos o "reportaje ciudadano", que vayan más allá y sean más frecuentes que la conocida vía de la recepción de cartas o denuncias. Acercarlo al contenido es posible de esa manera y también teniendo en cuenta las características de esa audiencia al momento de elaborar el material editorial (especialización en las fuentes, lenguaje, regionalización de la producción y distribución del contenido).

GOL

Número 0. Año 1
Marzo
Caracas

V E N E Z U E L A

...O AYACUCHO CERCA DE PRIMERA • PAPA ESTADO • TABLAS Y ESTADÍSTICAS • TODO
...TO • EL MOTOR DEL CARACAS ESTÁ EN LA GRADA SUR • TALENTO PARA EXPORTAR
...MATES • EL OLÍMPICO DE CERCA • BOLÍVAR UNA CANTERA QUE NO SE CANSA DE PR
...LA SIEMBRA DEL CARACAS • PAPA ESTADO • COLUMNAS DE OPINIÓN • SU CARRER
...O AYACUCHO CERCA DE PRIMERA • PAPA ESTADO • TABLAS Y ESTADÍSTICAS
...MATES • EL OLÍMPICO DE CERCA • BOLÍVAR UNA CANTERA QUE NO
...LA SIEMBRA DEL CARACAS • PAPA ESTADO • COLUMNAS DE
...O AYACUCHO CERCA DE PRIMERA • PAPA ESTADO • TAB
...TO • EL MOTOR DEL CARACAS ESTÁ EN LA GRADA
...MATES • EL OLÍMPICO DE CERCA • BOLÍVAR UNA

...A PADRON •
...OR DE LA V
...REZÓ L
...PRE

José Manuel Rey

“Tengo como tarea
regresar a la selección”



J-30768521-2

SONIDO • VIDEO • ILUMINACIÓN • BACKLINE

JVL

10 AÑOS

SONIDO © VIDEO © ILUMINACION © PRODUCCION

¡10 años haciendo amigos!

Producción y conceptualización
de eventos corporativos...

Somos Hacedores de Sueños...

contáctenos:

Telf.: 0058 212 242.77.36

info@jvl.com.ve

www.jvl.com.ve

Solo para fines académicos

BACKLINE • SONIDO • VIDEO • ILUMINACIÓN • BACKLINE • SONIDO • VIDEO • ILUMINACIÓN • BACKLINE • SONIDO

ACTUALIDAD

10 LA SIEMBRA DE CARACAS

El juvenil Alexander González ha destacado esta temporada con los Rojos del Ávila, ganándose el cariño de la afición capitalina.

11 EL GOLEADOR DEL MES

Jonathan Copete, a punta de goles con Zamora, se encuentra peleando los primeros puestos de la tabla en el Clausura.

ENTREVISTAS

19 PERIODISMO FEMENINO

Carolina Padrón, periodista de ESPN, se ha encargado de exportar el fútbol venezolano gracias a su trabajo en la pantalla.

20 CENTRAL DE GARANTÍA

Andrés Sánchez es uno de los pilares de Eduardo Saragó en el centro de la defensa del Deportivo Petare esta campaña.

**REY VIENE
CON TODO**

LUEGO DE QUEDARSE FUERA DE VARIAS CONVOCATORIAS, JOSE MANUEL REY HA EMPEZADO UNA NUEVA ETAPA COMO JUGADOR DE MINEROS EN BUSCA DE REGRESAR A LA SELECCIÓN NACIONAL.

+ 32

INVESTIGACIÓN

26 EL ESTADO FINANCIERA

Son un gran número de equipos en la Primera División del fútbol venezolano los que son financiados por el Estado.

29 DE PRIMERA

Tucanes de Amazona está completando una temporada histórica, que le puede garantizar un cupo en Primera la próxima campaña.

EXTRAS

34 EN EL ABANDONO

El juvenil Alexander González ha destacado esta temporada con los Rojos del Ávila, ganándose el cariño de la afición capitalina.

40 LA CUNA DEL FÚTBOL

Jhonatan Copete, a punta de goles con Zamora, se encuentra peleando los primeros puestos de la tabla en el Clausura.

REGADOS POR EL MUNDO

24

CADA VEZ ES MAYOR EL NÚMERO DE VENEZOLANOS DEDICADOS AL FÚTBOL PROFESIONAL QUE TRASPASAN LAS FRONTERAS PARA HACER VIDA EN LAS MEJORES LIGAS DEL MUNDO.



1 APRONAX[®] (1 C/12 horas)
de 275 mg



2 Acetaminofen (1 C/6 horas)
de 500 mg



2 Ibuprofeno (1 C/6 horas)
de 200 mg



*Apronax[®] alivia el dolor por más tiempo que otros analgésicos comunes porque Apronax[®] actúa por **12 horas** en la raíz del dolor.*



Solo para fines académicos
de alivio del dolor



Si el malestar no cede con el tratamiento, suspéndalo y consulte con el médico.

FABIANA DOS REIS*@fabiana2reis / correoelectronico*

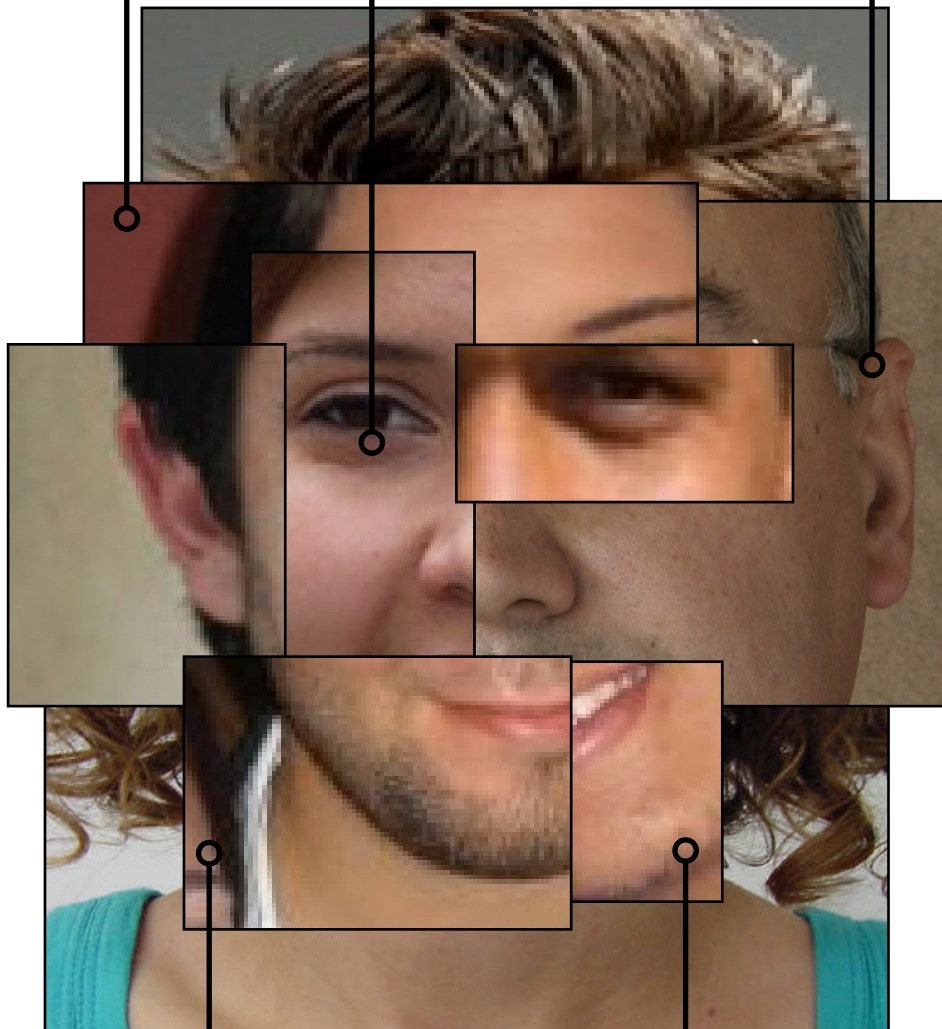
Graduada en la UCAB-Guayana en 2007 en la mención periodismo impreso. Corresponsal del Diario Líder en Puerto Ordaz. Premio "Periodista del año" en el 2010 otorgado por la FVF.

MAGNALIS TAVARES*@magnalistavares / correoelectronico*

Licenciada en Comunicación Social graduada en la Universidad Católica Andrés Bello. Periodista deportivo que actualmente se desempeña en el departamento de comunicaciones del Deportivo Petare

KARLA GUZMAN*@karladgr / kguzman@cadena-capriles.com*

Licenciada en comunicación social. En GOL Venezuela fue importante su opinión para consolidar el diseño. Actualmente se desempeña en el Diario Líder en Deportes en el área de diagramación.

**MANUEL DE OLIVEIRA***@manuedeoliveira / mdeoliveira@cadena-capriles.com*

Coordinador del diario Líder (Caracas, Venezuela). Miembro fundador de la Asociación de Historia y Estadísticas del Fútbol Venezolano (ahfv.com). Escritor y comentarista de fútbol desde 1998.

ADRIAN ACOSTA*@adrianacosta9 / aaacosta@cadena-capriles.com*

Estudiante de 5to semestre de comunicación social en la Universidad Central de Venezuela. Su reportaje sobre el Olímpico fue el elegido para ser publicado en esta edición de GOL Venezuela

**PRESIDENTE**

Juan Sifontes Sousa

VICEPRESIDENTE

Andreina Fernandes

DIRECTORJuan Sifontes Sousa
y Andreina Fernandes**JEFE DE REDACCIÓN**

Juan Sifontes Sousa

JEFE DE DISEÑO

Andreina Fernandes

EDITOR

Juan Sifontes Sousa

INFOGRAFÍA

Andreina Fernandes

FOTOGRAFÍAArchivo, Juan Sifontes Sousa
y Andreina Fernandes**PUBLICIDAD**

Juan Sifontes Sousa

WEBJuan Sifontes Sousa
y Andreina Fernandes**AGRADECIMIENTOS**

Karla Guzmán,
Alexis Véliz,
Carlos Ramírez,
Magnalis Tavares,
Fabiana Dos Reis,
Adrián Acosta,
Carmen Riera,
Manuel De Oliveira,
Ernesto Campo,
Carlos Avilán,
Roalber Torres,
Giuseppe Palmariello,
Daniel Prat,
Nelson Pulido

DIRECCIÓN

Calle gol y transversal Venezuela. Edificio Revista Gol, cuarta avenida. Urbanización La Revista, Caracas
@rgolvzla / rgol@gmail.com

PREMIUM PARTNER OF SAUBER F1 TEAM



CERTINA
swiss time maker 1888

ENERGETIC & PRECISE
precisely you...



DS PODIUM BIG SIZE
Resistente a golpes. Cristal zafiro.
Sumergible a 10 bar (100 m).
Swiss Made
P.V.P. ref. € 495,-

Solo para fines académicos

WWW.CERTINA.COM

LAB SERIES
MAX LS
PRESENTA

EL NUEVO SISTEMA ANTI-EDAD FORMULADO PARA MANTENER LA PIEL DEL HOMBRE JOVEN DURANTE MÁS TIEMPO.

NUEVO

NUEVO

EVALUADO
POR NUESTROS
CONSUMIDORES*



MAX LS AGE-LESS FACE CREAM, nuestro tratamiento anti-edad más eficaz ahora se complementa con **MAX LS OVERNIGHT RENEWAL SERUM** y **MAX LS INSTANT EYE LIFT**, configurando el más innovador tratamiento anti-envejecimiento inspirado en la Tecnología de las Sirtuinas aplicada al cuidado de la piel con resultados probados.

MAX LS AGE-LESS FACE CREAM—el 90%** de los hombres notaron reducción en el aspecto de líneas y arrugas.

MAX LS OVERNIGHT RENEWAL SERUM—el 88%** comprobaron que su piel era más suave y con un aspecto renovado.

MAX LS INSTANT EYE LIFT—el 88%** sintieron la piel del contorno de ojos más firme y tersa.

Los resultados muestran que las fórmulas MAX LS ayudan a prevenir y reparar los signos del envejecimiento, por lo que la piel tendrá un aspecto joven por más tiempo.

Solo para fines académicos

en el 23/08/10. ** Valoración obtenida de nuestros consumidores tras 4 semanas de uso.

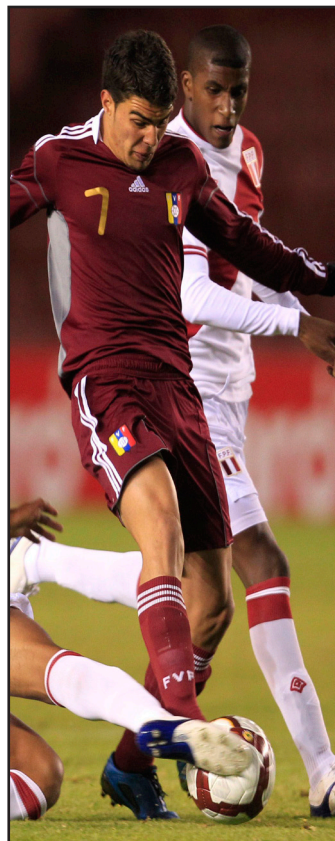
TRATAMIENTO, TRATAMIENTO PARA LA PIEL DEL HOMBRE. EN EXCLUSIVA.

labseries.com

Release: StoreMags & FantaMag

**LAB
SERIES**
SKINCARE FOR MEN

StoreMags.com - Free Magazines Download to Your iPad (beta)



La siembra del Caracas ya da buenos frutos

UN CHAMO DE CATIA LOGRÓ COLARSE ENTRE LOS GRANDES Y SE VOLVIÓ EL CONSENTIDO DEL FONDO SUR DEL OLÍMPICO

Texto *Juan Sifontes Sousa* / Fotos *Archivo*

NOMBRE COMPLETO
Alexander David
González
AÑO DE NACIMIENTO
13 de septiembre, 1992
EQUIPO
Caracas FC

Alexander González es el nombre del héroe del Caracas en los dos últimos partidos disputados por el conjunto avileño en el torneo local. El jugador de tan sólo 18 años es uno de los juveniles que ha disfrutado de mayor continuidad en su generación e incluso ya tiene a cuestas seis partidos en torneo continental, jugando 85 minutos ante Vélez, en Buenos Aires, en esta misma Copa Libertadores, y repi-

tiendo como titular ante Unión Española y Universidad Católica, ambos de Chile.

La confianza del cuerpo técnico la tiene bien ganada y el visto bueno por parte de la grada también, aún en tiempos de protesta de la afición del Rojo. Es precisamente Alexander uno de los consentidos de la barra del Caracas y uno de los jugadores que más aplausos arranca

en cada una de sus intervenciones, y ni hablar cuando encuentra el gol.

El joven, que se puede desempeñar como lateral derecho o volante de creación, goza de minutos desde la era de Noel Sanvicente en el banquillo del Caracas y con la llegada de Ceferino Bencomo no perdió espacio. Además, fue de los mejores por Venezuela en el pasado Suramericano sub-20 y su presencia ya es solicitada en las redes sociales para los llamados a la selección mayor, siendo muy probable que entre en alguna de las convocatorias para los tres amistosos de este mes.

Con esos pergaminos, González es la gran promesa de la cantera del Caracas.

“Esto es mi pasión. Sé que se trata también de mi profesión y que en un futuro voy a vivir del fútbol, pero por ahora sólo sé que disfruto hacer lo que tanto me gusta, sin pensar en dinero ni agrandarme”, expuso González. “Ya en un futuro me podrá tocar salir del Caracas, pero estoy

“Estoy en el camino que quiero. Humildad. Eso es clave en mi entorno y en mi trabajo”

muy feliz aquí y agradecido”, prosiguió.

Sobre las responsabilidades, el jugador apuntó que no tiene problemas con aceptarlas y que su entorno lo ayuda mucho a llevar este reto. “Estoy en el camino que quiero y para seguir lejos hay que hacer sacrificios. Tengo a la gente que me apoya”, apuntó el chico de Catia, que tiene un acuerdo contractual con Caracas hasta mayo de 2013, luego de ser renovado meses atrás.

“Humildad. Eso es clave en mi entorno y en mi trabajo”, cerró González, quien está al frente de una generación de valores jóvenes del Caracas en la que también figuran perlas como Josef Martínez, Rómulo Otero, Daniel Febles, Carlos Suárez y Cristian Novoa, entre otros.

De ese grupo, hasta cuatro entraron en la convocatoria del equipo para el partido frente a Unión Española y el mismo grupo emprendió el viaje a Chile para el compromiso de Libertadores ante la Católica.

Por supuesto que la apuesta por estos juveniles implicó un cambio radical en una plantilla repleta de referentes del fútbol venezolano, que dejó gratas impresiones en el continente en los años recientes, pero tanto el cuerpo técnico rojo como la directiva afirman estar resteados con sus chamos. Alex González ya es un punto a favor de esa apuesta, en la que se quieren seguir como ejemplos a clubes como el Barcelona, el Ajax y las Chivas de México.

Jonathan Copete enderezó los remates

Texto *Juan Sifontes Sousa* / Fotos *Carlos E. Ramírez*

NOMBRE
Jonathan Copete
AÑO DE NACIMIENTO
23 de enero, 1988
LUGAR
Cali, Colombia
EQUIPO
Zamora
POSICIÓN
Delantero

Jonathan Copete es un delantero cafetero que ya tiene un nombre ganado en el país, a pesar de su corta edad y que no ha estado vinculado a ninguno de los considerados “equipos grandes”. Hoy defiende los colores de Zamora y sus dianas y explosivo juego en el último cuarto de cancha mantiene a los llaneros cerca de los punteros del torneo Clausura.

Para el jugador de 23 años, febrero fue el mes de reconciliación con el gol. Copete llegó al equipo barinés luego de dejar excelentes números con Trujillanos, siendo el goleador en la 2009-2010. Vivió un Apertura agrídulce con Zamora, pues si bien alcanzó la final de Copa Venezuela por segundo año consecutivo, el arco parecía cerrado para él.

En el Clausura ya son cuatro los goles que ha gritado. Bien lo decía su DT Jesús Vera meses atrás: “Es un jugador talentoso, hábil y un goleador. Lo que vive es una experiencia que le servirá para crecer”. Así pasó. Copete fue el artillero más destacado, marcando en cuatro fechas consecutivas.

“Me contenta muchísimo el momento que estoy viviendo. La única diferencia con el Apertura es que el balón si está entrando. Espero que este romance con el gol se mantenga por el bien del equipo”, expuso, sobre su racha, el colombiano, ya tentado por varios clubes en el pasado mercado de fichajes previo al Clausura.



Coca-Cola + MARTINI

CHISPAGO

COCA-COLA
CON UNA CHISPA
DE MARTINI



www.disfruta-de-un-consumo-responsable.com

Solo para fines académicos

Cola + 3 cl de Martini. Contenido alc. aprox. 2% vol.

Chispago, Coca-Cola y la botella ~~Release~~ ~~Storage~~ & ~~Perishing~~ Coca-Cola Company MARTINI y el logo  son marcas registradas.

Rey

NO HAY NADA QUE LO PARE
“TENGO COMO
TAREA REGRESAR
A LA SELECCION”

JOSÉ MANUEL REY, UNO DE LOS NOMBRES
MÁS IMPORTANTES DENTRO DEL FÚTBOL
VENEZOLANO, REPASA SU CARRERA EN EL
DEPORTE REY Y NO SE REHUSA A PLANTEARSE
RETOS PARA EL FUTURO

Texto *Juan Sifontes Sousa*
Fotos *Archivo*



Rey es un símbolo de la década más exitosa de la selección nacional y hoy día aun sigue vigente dentro de las canchas y su nombre puede ser parte en cualquier momento de una convocatoria de la Vinotinto, a la que le regaló ya muchas noches de brillo. El experimentado zaguero trabaja pensando en las metas de Mineros, su actual equipo, y buscando alcanzar ese nuevo llamado. Este mes **GOL** te dio la oportunidad de entrevistarlo y conocer un poco más al histórico “3”.

En sus respuestas, el defensor se paseó, entre otras cosas, por sus mejores vivencias en el fútbol, su época con el Caracas, su trayectoria en el exterior, metas y el deseo de volver a la selección nacional:

¿Qué es lo que más recuerdas de tus primeros pasos en el fútbol? - *Jesús Álvarez*

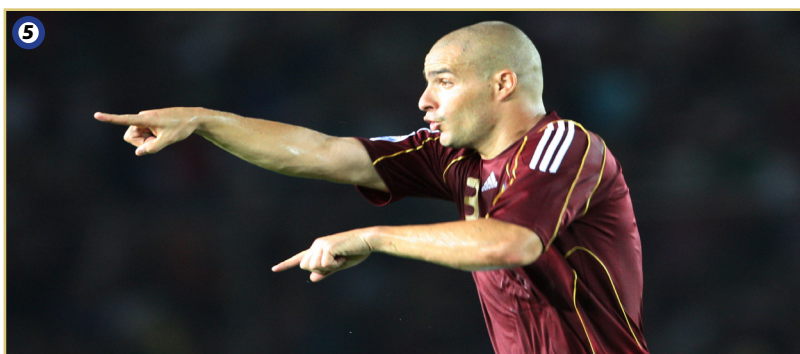
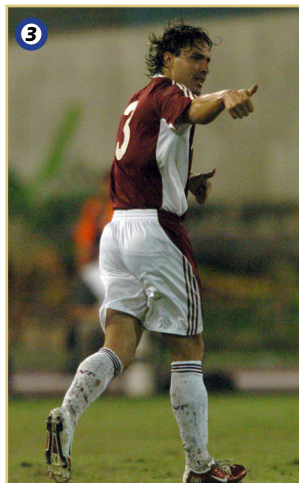
Ir acompañado de mi padre que me llevaba a ver sus partidos de Primera División de veteranos. Allí podía compartir con otros niños, pues iban ellos y la mamá de cada uno también y teníamos un parque infantil cerca. Recuerdo de forma muy especial eso, que siempre la familia estuvo cerca de mí cuando me acerque a este deporte.

¿Cuáles son las enseñanzas que te dejaron técnicos como “Chita” Sanvicente y Richard Páez? - *Alexandra Granados*

Muchísimas enseñanzas me dejaron ambos técnicos porque en el tiempo compartido fueron bastantes experiencias y en el día a día, en cada entrenamiento, partido, siempre te queda algo. Para puntualizar, de Richard destacó la mentalidad ganadora que nos hizo tener. A punta de trabajo y de constantes concentraciones nos hizo creer que podíamos y se desarrollo todo nuestro potencial. De “Chita” valoro mucho la orientación al esfuerzo, la capacidad de sobrellevar la presión. No sólo en lo futbolístico se aprendió, también como persona.

¿Qué ha significado la selección nacional en tu vida? - *Paola Chávez*

La selección nacional ha sido muy importante en mi vida y lo sigue siendo. Es algo que veo, que pienso, que siento y



“Si José Manuel Rey recupera su nivel y supera todo, será llamado

CÉSAR FARÍAS
Técnico de la Selección Nacional



quiero estar allí. Es un premio al esfuerzo, un orgullo muy grande. La selección es un sentimiento, allí representas la esperanza de muchas personas.

¿Qué relación se estableció entre tu familia y el fútbol? - Ángel Rivera

Un vínculo fuerte, porque el fútbol pasó a organizar la rutina de cada día. El levantarse, desayunar, ir a entrenamiento, re-

“Recuerdo de forma muy especial que la familia siempre estuvo cerca de mí cuando me acerque a este deporte”

“Siempre llega la satisfacción de poder rendirle al equipo y eso borra lo pesado que pueda dejar cualquier día”

gresar y compartir, a lo mejor otro turno de entrenamiento después. El fútbol modifica mucho y, gracias a Dios, mi familia siempre ha estado allí conmigo.

¿Se imagina José Manuel Rey lejos de las canchas de fútbol? - Humberto Moreno

No, porque uno siempre igual va a jugar o hacer algo que lo acerque a las canchas, es decir, de una u otra manera, dentro o fuera de la cancha, creo que siempre voy a estar cerca del fútbol.

¿En algún momento de tu carrera una situación particular o alguna lesión te hizo pensar en el retiro? - Julio Ruiz

Nunca. Ante cualquier adversidad siempre me quise sobreponer. A los 34 años tuve una lesión y nunca fue motivo para pensar en el retiro. Muchos dijeron “oye vale, a esta edad se lesionó, ya seguro se retira”, pero no. Siempre me preparé como un profesional y hoy día mi cuerpo todavía

responde bien gracias a toda esa preparación y ese trabajo de años. Me siento muy bien. Mi rodilla está plenamente recuperada y puedo dar mucho más.

¿Después de tantos logros, cuál es la motivación que encuentra José Manuel Rey para entrenar cada día y salir a la cancha cada domingo? - Alberto Barrios

Que esto lo hago porque me gusta. Juego con el mayor cariño del mundo. Siempre llega la satisfacción de poder rendirle al equipo y eso borra lo pesado que pueda dejar cualquier día.

¿Cuál es el recuerdo que tienes de la afición del Caracas? - Juan Andrés Figuera

De muchísimo cariño. Creo que crecimos juntos, yo y la afición del Caracas, desde haber tenido 30 personas más los familiares apoyando en el estadio hasta hoy que van 7 mil o más personas fijo ante cualquier rival. Fue una vivencia única con ellos. Los llevo

siempre en mi mente y en mi corazón. No van a dejar de estar allí.

¿El mejor momento con la selección y con el Caracas? - *David Goncalves*

Con la selección he tenido momentos difíciles como un partido contra Brasil en que caímos goleados y mucha gente ya no creía en nosotros. Luego fuimos a jugar a Puerto La Cruz contra Ecuador, nadie daba medio por nosotros y ganamos. La experiencia en esos dos partidos fue muy intensa porque pasamos de ser villanos a ser héroes nacionales. Fueron partidos de un crecimiento muy grande. Claro, también está todo lo que se vivió en la era de Richard (Páez). Con el Caracas lo que se logró en la Copa Libertadores aquella que nos elimina Gremio. Fue una gran temporada en lo personal, marque hasta doce goles, y en lo grupal.

¿Cómo te sentiste de reencontrarte en Mineros con jugadores con Ricardo David, “Zurdo” y Vallenilla? - *Alejandro Contreras*

Son amigos, compañeros de una época muy feliz, que ya tuve que enfrentarlos en sus respectivos equipos y ahora disfruto que estamos juntos de nuevo. Hay buena química. A ellos hay que sumarles a (Rafa) Ponzó, “Buda” (Torrealba) y (Rubén) Yori, con quienes también se compartió en selección. Es como el reencuentro de aquel grupo de Richard (Páez).

“Hoy día admiro mucho a Ronald (Vargas), su capacidad para jugar y, sobre todo, la alegría con que lo hace”

¿Qué opinión tienes sobre la afición de Ciudad Guayana? - *Ana Guerrero*

Me quito el sombrero ante la afición. Lo que veo nunca lo había vivido: esa respuesta que han dado con más de 20 mil personas ante equipos que no son los más grandes. Sencillamente, esta afición lo motiva a uno y lo compromete aun más con el equipo.

De tus experiencias en el extranjero ¿Cuál fue la mejor para ti? - *Gerardo Guerrero*

Obviamente, el paso por Colo Colo (Chi-



le), equipo con el que salgo campeón en el exterior, algo que era una de las metas que yo tenía. De hecho, salgo del Caracas para ir allá y mucha gente no lo entendió y hasta me tildaron de pesetero, pero más bien yo tuve que perder plata para poder salir. El pase para mi préstamo me lo pagué yo. Uno tiene que ser fiel con sus metas y se me presentó esa oportunidad de salir a un grande de Chile, que al momento de mi llegada estaba en el puesto catorce de la tabla. Logramos reponernos y quedarnos con el título.

Describe tu estilo de juego - *Miguel Barros*

Un central al que le gusta salir jugando. Me considero fuerte, potente y me pongo como un granito de arena más en el grupo.

¿Qué detalle en tu juego te hubiese gustado desarrollar más? - *Johnny Colmenares*

Si hubiese aprendido a cobrar tiros libres desde que comencé mi carrera a lo mejor ahorita estaría jugando en Europa, pero que

va, aprendí fue después de viejo.

¿Cuáles son los mejores amigos que te ha dejado el fútbol? - *Eloy Torres*

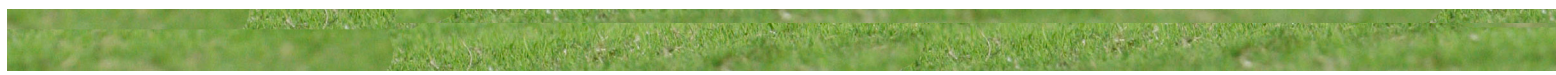
Me ha dejado muchísimos. Puedo nombrar a Juan García, Miguel Mea Vitali, Reny Vega, Edgar Jiménez. Me llevo muy bien con Rafael Dudamel, Noel Sanvicente, Gabriel Miranda, es decir, gente de la vieja y la nueva escuela.

¿Cuál es tu principal pasatiempo fuera de la cancha? - *Fabián Rubio*

La música. Escucharla.

¿Hay algún truco en tu forma de pegarle a los tiros libres? ¿Cómo desarrollaste esa habilidad? - *Andrea Sánchez*

Hubo un momento en que los porteros ya esperaban el remate fuerte al palo que cuidaban y se me empezó a hacer muy difícil marcar, así que comencé a ensayar pegarle al balón por encima de la barrera. Me puse a entrenar mucho, sólo y me fueron salien-



LAS FOTOS

1.- Con capitán de la Vinotinto siempre ha puesto calma sobre el terreno de juego al restp de sus compañeros.

2.- César Farías lo ha dejado fuera de varios llamados a la selección por falta de juego en su club.

3.- Desde los principios de Rey en la selección nacional el defensor ha portado el número tres en el dorsal de su vinotinto.

4.- Los balones parados han sido una de sus especialidades y es él el encargado de cobrarlos cuando esta en la cancha.

5.- Es el encargado de dar las instrucciones a sus compañeros cuando está sobre el terreno de juego.

6.- Leopoldo Jiménez y Giancarlo Maldonado estuvieron junto a Rey en el "boom" de la vinotinto, bajo el mando del DT Richard Páez.

7.- Uno más en los entrenamientos de la selección mientras fue convocado a lo largo de su carrera.

8.- Una de las claves, el 31 de marzo del 2004, en uno de los partidos más importantes de la Vinotinto: el Centenario donde se le ganó a Uruguay en su casa.

9.- En el 2003 puso el primer gol para Venezuela, que serviría para empatar un partido que se perdía 1-0 ante Perú y posteriormente Arango puso el gol de la victoria.

do los disparos, y con eso agarré confianza. Fui practicando con barrera también y después llegó el momento de llevarlo a los partidos. El resultado: 12 goles en una misma temporada. Ahora es que no sé que me pasa, porque la técnica es la misma y, sin embargo, los disparos se me están quedando en la barrera. Pero no me rindo, soy muy persistente y creo en mis posibilidades. José Manuel Rey sigue ensayando.

¿Sigue José Manuel Rey pensando en la Vinotinto? ¿Te ves en el Mundial Brasil 2014? - *Luis Hernández*

Por supuesto. Esa es una tarea que tengo, el regresar a la selección. Quiero seguir mejorando día a día, ayudar a Mineros en sus objetivos y con eso ganarme un nuevo llamado a la selección.

Después del retiro ¿en qué actividades te ves? - *Elvia Freitas*

Tengo ya la Fundación José Manuel Rey. En estos días me toca hacerle la presentación a la prensa. Voy a buscar el patrocinio para ayudar al fútbol infantil y ojalá este proyecto se pueda consolidar y sea de alcance nacional.

¿Algún jugador al que admires actualmente o a cuál creciste admirando? - *Ricardo Cataño*

Crecí admirando a Stalin Rivas. Ese es mi ídolo. Lo tuve como compañero y fue una experiencia espectacular, pude compartir con él vivencias dentro de la cancha y también como una persona más. Hoy día admiro mucho a Ronald (Vargas), su capacidad para jugar y, sobretodo, la alegría con que lo hace. Es un chamo con la humildad necesaria para ser el mismo niño de Guatire, sólo que ahora está en Europa. Le tocó pasar por una situación difícil con esta lesión justo cuando estaba de goleador en Bélgica, pero espero que muy pronto esté recuperado. Hoy día es el mejor.



ESCRIBE

Para las próximas entrevistas haznos saber que piensas de este y otros temas escribiendo a rgolvenezuela@gmail.com



17 años como profesional

11 VICTORIAS como jugador vinotinto. Cuatro de ellas por eliminatoria mundialista y los otros siete en partidos amistosos.

4

4

Eliminatorias al **MUNDIAL** en las que ha participado empezando por la de Francia 98, donde jugó sólo cuatro partidos, hasta Sudáfrica con la cantidad de 14 partidos para Venezuela que lograría la octava posición

8 clubes en los que ha jugado

1997

AÑO DEL DEBUT EN LA SELECCIÓN

ante Bolivia, el 12 de Diciembre, en un partido correspondiente a la eliminatoria para Francia 98

5 PARTICIPACIONES consecutivas en la Copa América

4 TÉCNICOS contaron con el jugador en la selección. Borrero, José Pastoriza, Páez y Farías.

110

PARTIDOS DE VINOTINTO

para ser el jugador con más apariciones como internacional en la historia venezolana

4 posición en el ranking histórico de goleadores de la selección y único defensa dentro del top 15

1999 1993

PRIMERA VICTORIA

el 19 de Mayo, frente a Ecuador por partido amistoso en Portoviejo

DEBUT PROFESIONAL

como jugador del Marítimo con 18 años, 6 meses y 23 días



Su carrera en cifras

NO HAY MEJOR AVAL DE LA TRAYECTORIA DE JOSÉ MANUEL QUE SUS NÚMEROS COMO JUGADOR PROFESIONAL DE FÚTBOL

Texto *Andreina Fernandes*



“Tenemos que fomentar lo nuestro”

LA PERIODISTA DE ESPN DIO UN BREVE REPASO POR SU CARRERA, DONDE EL FÚTBOL PROFESIONAL HA TENIDO GRAN PROTAGONISMO

Texto *Andreina Fernandes* / Fotos *Cortesía Carolina Padrón*

Carolina Padrón

NOMBRE
Carolina Padrón
LUGAR DE NACIMIENTO
Maracaibo
ESTUDIO
Universidad Santa María, Oriente
TRABAJO
SportsCenter, ESPN

“Tratas de cambiar el entorno para que te vean como periodista y no como la mujer”. Contundente y sincera se mostró Carolina Padrón cuando tuvo que relatar su estrecho vínculo con el mundo del fútbol, en donde en algunas oportunidades tuvo que pasar roncha por irrumpir en un área dominada por hombres. “Las mujeres están más interesadas en ser personas integrales, simplemente se unen a algo que es socialmente popular”, comentó sobre la creciente presencia femenina en el periodismo deportivo, a pesar de que llegó a vivir situaciones incómodas. “En alguna ocasión me tocó entrar a un vestuario y se comenzaron a quitar la ropa, entonces para algunos estuvo incorrecto”, recordó.

Para la periodista de ESPN, que empezó su carrera en Venezuela con Meridiano, su coqueteo con el fútbol comenzó en Madrid. “Es imposible pasar por España y no contagiarte con esa pa-

sión”, explicó, consciente de que “una vez que estás dedicandote a esto te das cuenta que nuestro fútbol necesita apoyo y difusión”.

Por eso, Padrón no se ha quedado de brazos cruzados y ha empezado por casa. “Un partido para siempre recordar fue la primera vez de mis papás en un partido de la selección, aunque aguantamos lluvia y terminó en empate. Mi hermano, por ejemplo, se enganchó al fútbol nacional, pero a veces siente que no es atractivo”, admitió el ancla de SportsCenter todas las noches.

Para mejorar eso, Padrón no tiene dudas: “hace falta inversión e infraestructura. Eso motiva a la afición, que sin duda son los que respaldan la disciplina. Es algo de gusto. Tenemos que ir fomentando y dando a conocer lo nuestro. Nos toca difundir y apoyar, son nuestro granitos de arena”, explicó sobre su papel desde las pantallas de televisión.

MIRA

No olvides ver a Carolina Padrón en SportsCenter. Lo transmiten todas las noches a las 9:30 pm, por ESPN2, y cuenta con distintas repeticiones a lo largo del día.



NOMBRE COMPLETO
Andrés Elionai
Sánchez León
AÑO DE NACIMIENTO
12 de diciembre, 1987
LUGAR
Socopó, Barinas
EQUIPO
Deportivo Petare
POSICIÓN
Defensor

“No hay sueño sin sacrificio, ni alegría sin tristezas”

EL CENTRAL PETAREÑO, ANDRÉS SÁNCHEZ, COMENZÓ SU CARRERA EN LAS CATEGORÍAS MENORES DEL ATLÉTICO SOCOPO

Texto *Magnalis Tavares* / Fotos *Carlos E. Ramírez*

Andrés Sánchez

El reloj marcaba las 11:00 am y el sol de Caracas no había aparecido para iluminar la ciudad. El clima era frío, y la neblina del Complejo Polideportivo Fray Luis de León podría asemejarse al clima londinense, pesado, nublado y gris.

Luce cansado, pero todavía conserva una sonrisa. Hoy, 11 de marzo, en su espalda no sobresale el dorsal número 24 que acostumbra a llevar en el uniforme del Deportivo Petare. Este viernes Andrés Elionai Sánchez León, simplemente se presenta como un joven de 23 años que decidió dejar su ciudad natal, Barinas, para probar suerte en la ciudad capital y convertirse en una de las promesas futbolísticas en la línea defensiva del conjunto petareño.

Con una mirada nostálgica y perdida en el horizonte, Andrés sale de su sesión de entrenamiento, y extiende su mano para saludar. Caracterizado por ser de pocas palabras se muestra dispuesto a conversar de sus más valiosos recuerdos, comienzos en el fútbol y sueños. “Desde niño quise jugar fútbol y cumplí mi sueño en el Zamora FC, el equipo de mi ciudad, de la mano del profesor Darío Martínez. No hay forma, ni frase, para definir lo que significó pasar de las categorías menores a la categoría profesional. Fue algo único”, explica con alegría.

Desde el día de su debut el defensa se siente agradecido por el aprendizaje y crecimiento personal, y profesional, que ha tenido: “Recuerdo que debuté en un Táchira vs. Zamora, jugué los últimos 15 minutos y fue el primer paso en mi carrera. Olvidé cuál fue el resultado de ese juego, pero aún conservo esa camiseta como símbolo de que desde ese mo-

mento comencé a ver el fútbol como única forma de vida”.

Se detiene. Respira. En ese momento de silencio, vuelve a sonreír y continúa hablando sobre religiones, creencias y lazos en los que asegura creer. “Soy un hombre cristiano. Crecí en un hogar cristiano, en el que agradecerle a Dios por cada uno de los momentos de la vida. Él (Dios) me ha fortalecido psicológicamente para continuar en esta carrera y me ha puesto pruebas que he podido superar. Además me regaló una mujer hermosa a mi lado, Carolina es el amor de mi vida y mi punto de estabilidad”.

Una de esas pruebas difíciles que se le presentaron fue en el 2009; cuando no vio minutos de juego con el extinto Deportivo Italia y no contaba en los planes del técnico Eduardo Saragó: “En el año 2008 fui uno de los jugadores revelación del torneo y salimos campeones en diciembre. En 2009 vi el otro lado de la moneda. No se me dio la oportunidad de debutar en Copa Libertadores y me derrumbé. Trabajé duro y sin descanso para conseguir, de nuevo, un lugar en el equipo. Ese 2009 se convirtió en mi graduación mental para sobrevivir en esta carrera”.

El rato amargo es pasado. Sánchez vive una gran temporada y ha demostrado ser una buena dupla con Marcelo

Maidana, compañero de fórmula en Petare. “Trabajar con ‘Marce’ y con McIntosh me da mucha tranquilidad y ayuda en mi rendimiento. Estoy agradecido con ellos por el aprendizaje que me dejan a diario”.

Andrés se levanta, se despide, y deja claro que en su horizonte de sueños todavía hay uno por cumplir, “aún quiero vestir la Vinotinto. Sé que no hay sueño sin sacrificio, ni alegría sin tristezas”.

“Recuerdo cuando debuté en un Táchira vs. Zamora. Desde ese momento comencé a ver el fútbol como única forma de vida”

“En 2009 vi el otro lado. Fue un año en el que no se me dio la oportunidad de debutar en Libertadores y me derrumbé”



CONTINUIDAD

Siete partidos con Marcelo Maidana como pareja en el centro de la defensa

Las cifras

9

partidos como titular suma el barinés en lo que va de 2011 para el cuadro capitalino.

180

minutos en la fase previa de la Copa Libertadores donde Petare fue eliminado.

6

tarjetas amarillas desde que inició la actual temporada bajo el mando de Saragó.

1

gol anotado que, además sirvió para darle la victoria a los suyos ante El Vigía.

SONY
make.believe.

VAIO recomienda Windows® 7.

VAIO

SI PIENSAS QUE EL MUNDO
ES DE LOS RÁPIDOS,
NECESITARÁS A ALGUIEN
QUE SIGA TU RITMO.



VPC-SB1D7E/W

NUEVO SONY VAIO SERIE S, COMO TÚ, SE MUEVE CON FUERZA.

- La 2ª generación del procesador Intel® Core™ i5 proporciona un rendimiento visiblemente Inteligente con velocidad turbo.
- Máxima usabilidad con teclado retroiluminado y encendido ultra-rápido.
- Autonomía de hasta 14 horas utilizando la batería extendida.
- Fabricado con magnesio y aluminio con sólo 1,75 Kg. de peso.

www.sony.es/vaio-s
www.sony.es/facebook

Solo para fines académicos



*Sony®, "make.believe", "VAIO" y sus logotipos son marcas registradas de Sony Corporation.
Intel, el logotipo Intel, Intel Inside, Intel Core y Core Inside son marcas o marcas registradas de Intel Corporation o de sus filiales en Estados Unidos y en otros países.

Release: StoreMags & FantaMag

GUARANTEED

Talento para exportar

CADA VEZ ES MAYOR EL NÚMERO DE FUTBOLISTAS VENEZOLANOS QUE TRASPASAN LAS FRONTERAS Y HACEN VIDA EN LAS LIGAS MÁS IMPORTANTES

Texto *Andreina Fernandes* / Twitter *@A_FernanDS*

En febrero del año 1957 se dio inicio a la era profesional en el balompié venezolano. Hoy, ya más de 50 años después de ese primer duelo, el futbolista criollo recoge el fruto de largos años de trabajo y toca las puertas de los campeonatos más importantes en todo el mundo para ser el protagonista del partido.

Con el boom del fútbol en Venezuela se dieron a conocer un gran número de deportistas criollos, que luego dieron el salto a competiciones de mayor renombre a nivel internacional. Champions, Europa League, títulos y cánticos envuelven a los vinotinto más allá de nuestras fronteras en los clubes en donde militan.

Hace un tiempo que la Vinotinto dejó de considerarse la “cenicienta” de un continente para competir de igual a igual con oncenas de gran recorrido a nivel internacional. Justamente, los recientes logros de la selección ayudaron a muchos a dar el salto a otras latitudes.

Otros, emigraron a tierras extranjeras desde muy jóvenes.

Otros tantos dejaron a un lado su nacionalidad y adoptaron los colores de otros países como propios ante la ausencia de oportunidades en la selección venezolana.

Lo cierto es que en la actualidad son muchos los venezolanos regados a lo largo y ancho del mundo jugando en las ligas más importantes. Desde la primera división española, hasta el campeonato alemán, o la cada vez más importante Major League Soccer, son algunas de las competiciones que albergan en sus filas a talento nacional que se encuentra haciendo historia día a día como: Giancarlo Maldonado, bota de oro con el Atlante en 2007. Roberto Rosales, el primer vinotinto en conseguir un título europeo al ganar la Copa belga o Arango, máximo goleador venezolano en España.

GOL Venezuela hace un recuento de algunos de los vinotinto más importantes en el exterior y los ubica en el mapa.



VENEX | VINOTINTOS UNIVERSALES

Los venezolanos ligados al mundo del fútbol han tomado gran relevancia a nivel mundial y cada vez queda más demostrado, gracias al esparcimiento a nivel global, de cada uno de los profesionales del balompié, en las ligas de los distintos continentes.



Richard Alfred Pérez Monzón
MILLONARIOS
Edad 58

Técnico

1 Nacimiento: Mérida



Luis Eduardo Arellano
ALBACETE
Edad 22

Portero

2 Nacimiento: Caracas



Dani Hernández
REAL MURCIA
Edad 25

Portero

3 Nacimiento: Caracas



Jonay Miguel Hernández
MELILLA
Edad 32

Defensa

4 Nacimiento: Maiquetía



Andrés José Túñez Arceo
CELTA DE VIGO
Edad 24

Defensa

5 Nacimiento: Caracas



Roberto José Rosales Altuve
TWENTE
Edad 22

Defensa

6 Nacimiento: Caracas



Massimo Margiotta
BARLETTA
Edad 33

Delantero

34 Nacimiento: Maracaibo



Gustavo Andrés Pérez Martínez
UNIÓN QUINTO
Edad 20

Delantero

33 Nacimiento: Maracay



Mario Junior Rondón Fernández
PACOS FERREIRA
Edad 25

Delantero

32 Nacimiento: Miranda



Giancarlo Maldonado
ATLANTE
Edad 28

Delantero

31 Nacimiento: Caracas



Franco Signorelli
EMPOLI
Edad 20

Delantero

30 Nacimiento: Caracas



Bernardo Añor
COLUMBUS C.
Edad 2x

Delantero

29 Nacimiento: Caracas



Emilio Rentería García
COLUMBUS C.
Edad 26

Delantero

28 Nacimiento: Caracas



Alejandro Moreno Riera
CHIVAS USA
Edad 31

Delantero

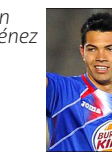
27 Nacimiento: Lara



José Salomón Rondón Giménez
MÁLAGA
Edad 21

Delantero

26 Nacimiento: Caracas



Nicolás Ladislao Fedor
GETAFE
Edad 25

Delantero

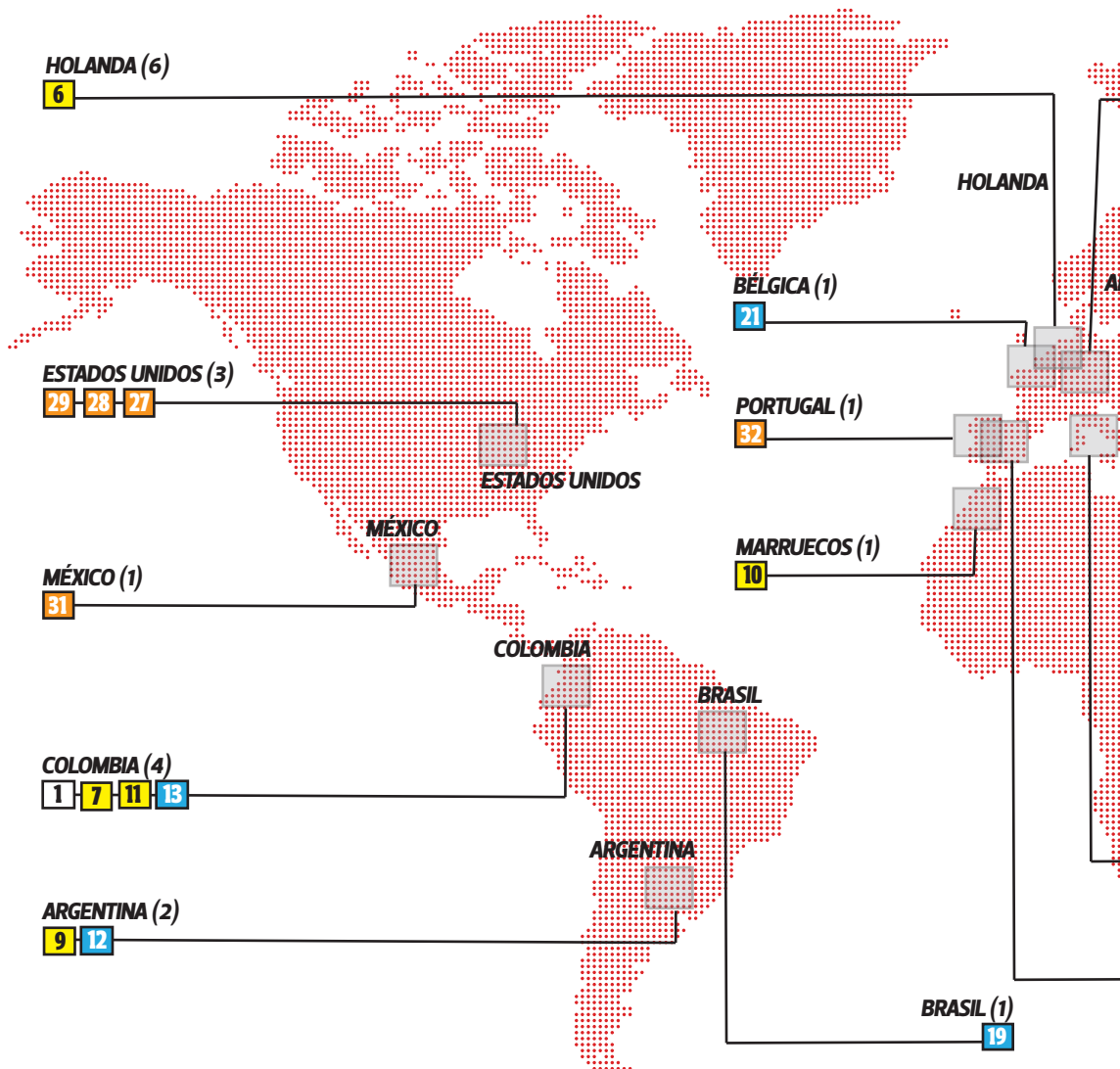
25 Nacimiento: Caracas



Jesús Javier Gómez
WADI DEGLA
Edad 26

Medio

24 Nacimiento: Maracay





Greddy Perozo
BOYACÁ CHICÓ
Edad 25
Defensa
7 Nacimiento: **Maracaibo**



César Alberto Castro Pérez
PANSERRAIKOS
Edad 27
Defensa
8 Nacimiento: **Táchira**



Gabriel Cichero
NEWELLS
Edad 26
Defensa
9 Nacimiento: **Caracas**



Dustin Valdez
KENITRA
Edad 20
Defensa
10 Nacimiento: **Maracaibo**



Alejandro Cichero
MILLONARIOS
Edad 33
Defensa
11 Nacimiento: **Caracas**



César Eduardo González Amaís
GINNASIA
Edad 28
Defensa
12 Nacimiento: **Maturín**



Luis Manuel Seijas
SANTA FE
Edad 24
Medio
13 Nacimiento: **Valencia**



Raúl Eduardo González
APOLLON
Edad 25
Medio
14 Nacimiento: **Valencia**



Héctor González
ALKI LANARKA
Edad 33
Medio
15 Nacimiento: **Caracas**



Juan Fernando Arango Sáenz
BORUSSIA M.
Edad 30
Medio
16 Nacimiento: **Caracas**



Tomás Rincón
HAMBURGO
Edad 23
Medio
17 Nacimiento: **Táchira**



Rafael Acosta
REAL MURCIA
Edad 22
Medio
23 Nacimiento: **Caracas**



Josmar Zambrano
TENERIFE
Edad 18
Medio
22 Nacimiento: **Táchira**



Ronald Vargas
BRUIJAS
Edad 24
Medio
21 Nacimiento: **Guatire**



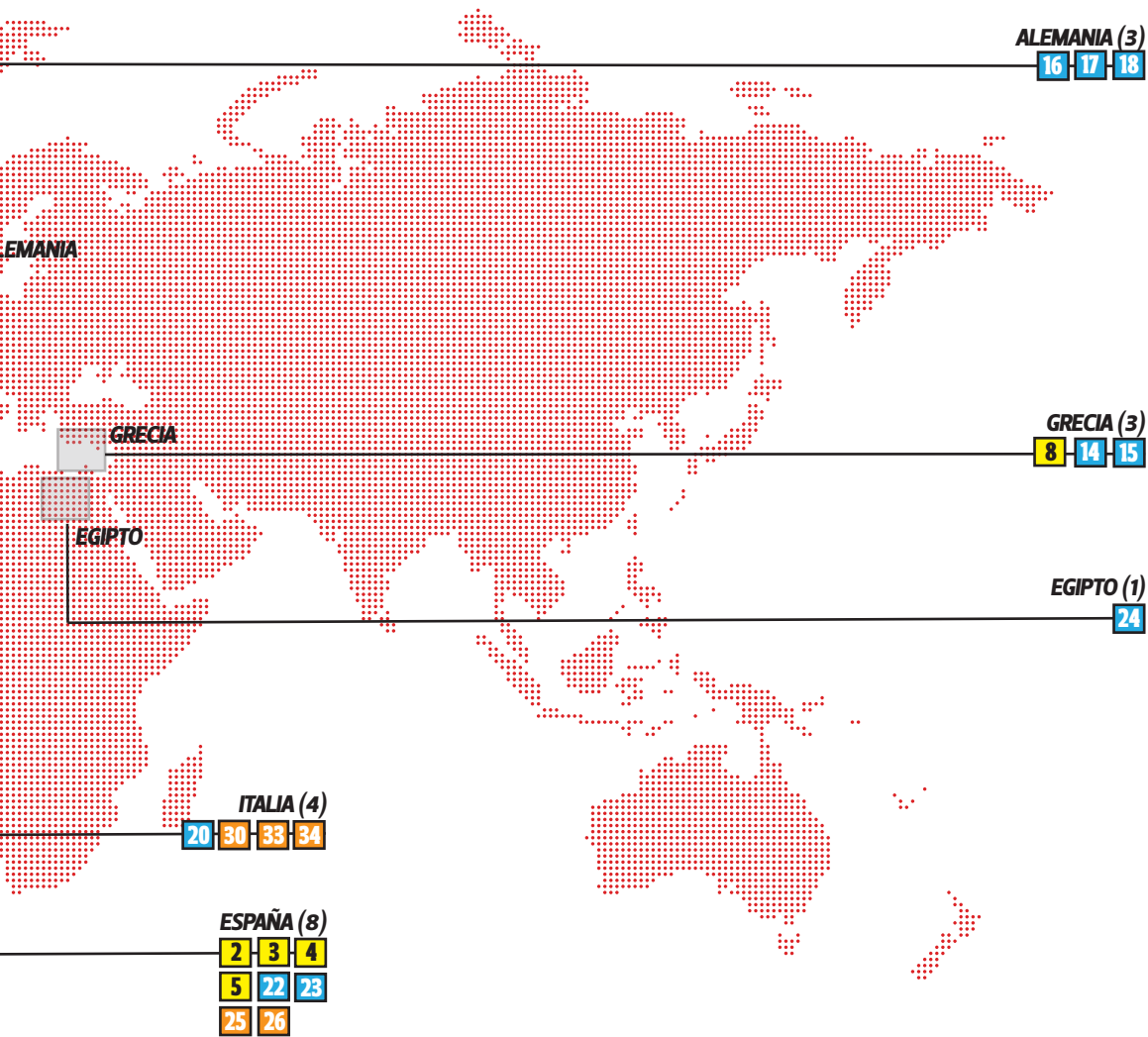
Alessandro Paciocco Alia
EMPOLI
Edad 16
Medio
20 Nacimiento: **Caracas**



Breitner da Silva
FIGUEIRENSE
Edad 21
Medio
19 Nacimiento: **Valencia**



Yohandro José Orozco Cujía
W. BREMEN
Edad 20
Medio
18 Nacimiento: **Maracaibo**



Papá Estado es quien pone la plata

DIECIOCHO EQUIPOS CONFORMAN LA PRIMERA DIVISIÓN DEL FÚTBOL CRIOLLO Y CADA VEZ COBRA MÁS RELEVANCIA LA DEPENDENCIA FINANCIERA DE ESTOS EN EL SECTOR PÚBLICO

Texto *Juan Sifontes Sousa* / Twitter *@juan_sifontes*

La Primera División del balompié nacional viene marcada por el predominio de la dependencia de los equipos de la inversión del sector público y en la actualidad no se vive un escenario diferente.

Si bien en la capital del país, sede de cuatro de los 18 equipos de la máxima categoría, el financiamiento de los entes gubernamentales al fútbol nacional es nulo, en el resto de las plazas es la base para el sustento de una decena de conjuntos.

Los casos son de lo más variopinto. Se pueden encontrar equipos como Mineros que dependen del financiamiento de la Gobernación de su estado y de la Fundación Cachamay, o sea, totalmente sostenido por capital del sector público en su fuerte gasto, hasta instituciones como Caracas, Real Espor, Lara y Atlético Venezuela, que se apoyan completamente en capital privado.

El balompié nacional sigue sin ser un campo de interés para el anunciante, aunque algunos proyectos empiezan a captar la atención del sector privado. Sin embargo, esa no es la realidad de la mayoría y ni el aumento en la difusión televisiva cambia la historia de manera significativa.

Hoy, sigue el fantasma de las deudas rondando

más de la mitad de las plazas y cuando llega una elección regional o cambios de gobierno muchos equipos tiemblan. Si fuera poco, el calendario de las temporadas está en conflicto con el año fiscal y eso implica, a menudo, retrasos en la asignación de recursos.

CARACAS PRIVADA

Lo de la capital del país es otra historia. El apoyo del gobierno regional al balompié profesional es nulo y por tanto los cuatro equipos que tienen allí su sede dependen netamente de los capitales privados. Sin embargo, justamente tres de los proyectos más ambiciosos en Primera División son los del Caracas, Petare y Real Espor. Poco a poco arrastran el interés del universo de sponsors.

ANZOÁTEGUI

El conjunto aurirrojo es uno de los que se apoya completamente en el financiamiento de la Gobernación de su estado. Se estima que ese aporte del sector público representa más de 80 por ciento del capital monetario con el que cuenta el equipo para el torneo.

ARAGUA

No es una excepción a la regla. Aunque cuente con anunciantes del sector privado en su camiseta, para que Aragua se mantenga al día necesita que la Gobernación financie alrededor de 70 por ciento de los gastos de nómina y operativos. Savoy es el otro fuerte.

CARABOBO

En este caso, sobre el papel, la Gobernación no es directamente quien aporta el grueso del dinero que mantiene al granate durante el semestre, pero sí un ente público: Fundadeporte. Aparte, hay inversionistas del sector privado y ciertos convenios regionales.



CARACAS

El Rojo forma parte de la Organización Cocodrilos y su capital es privado. La familia Valentiner adquirió hace más de dos décadas al conjunto e invirtió para mantenerlo en la élite aun cuando no le representaba ganancia. Hoy cuenta con importante patrocinio.

ESTUDIANTES

La Gobernación de Mérida es el fuerte aquí. El conjunto académico depende de la inyección del sector público para mantenerse. Sus directivos indicaron que también empresarios regionales que invierten, mas aportan sólo 15 por ciento del capital monetario.

TRUJILLANOS

Sigue el patrón de la mayoría de equipos en Primera: algunos anunciantes del sector privado confiaron en los guerreros de la montaña, pero su sustento se encuentra en el financiamiento de la Gobernación de Trujillo, que pone cerca de 80 por ciento de la plata.

PETARE

Mario Hernández es todavía el hombre que pone la plata por este equipo. Su financiamiento está entonces en un particular, pero existe una importante alianza con la Alcaldía de Sucre, aunque, hasta donde se conoce, no recibe apoyo económico de este ente público.

LARA

La empresa Tracto América, filial de una transnacional brasileña, es la principal fuente de recurso económico de un equipo que no recibe aporte alguno de la Gobernación ni de ninguna alcaldía. PDVSA también se unió al grupo de sponsors del equipo crepuscular.

YARACUYANOS

Se sustenta en la inversión privada, aunque cuenta con respaldo del sector público, a través de la Gobernación del estado Yaracuy. Venoco es su sponsor más fuerte y mantiene varios convenios de ámbito regional que van más allá del aporte netamente económico.

EL VIGÍA

Los plataneros reciben respaldo económico de parte de la Alcaldía en forma mensual, pero no cubre la mayor parte de los gastos. Se consideran un equipo con financiamiento privado, aunque sólo cuentan con dos sponsors de esa naturaleza.

MINEROS

Su financiamiento corre por la Gobernación y la Fundación Cachamay en partes iguales. Tal fundación es estatal, pues es una dependencia directa de la misma Gobernación. Bastante plata le están metiendo, con apoyo de empresas regionales también de naturaleza pública.

ZAMORA

Un conjunto que este semestre atraviesa serios problemas para cumplir con los sueldos de la plantilla por el retraso de un patrocinante. Su financiamiento corre por cuenta de distintas instituciones públicas: PDVSA, Bandes, Gobernación y Alcaldía.

MONAGAS

Entre Gobernación, Alcaldía y PDVSA corren con casi todos los gastos del equipo para el torneo, o al menos son las fuentes económicas con las que cuenta el conjunto oriental. Algunas empresas privadas invierten en patrocinio de vallas y camiseta.

ZULIA

Existe un patrocinio importante de las categorías menores, pero el primer equipo depende fundamentalmente del recurso económico que les suministre la Gobernación. En sí, ese aporte representa alrededor de 80 por ciento de la inversión en el equipo.

REAL ESPPOR

El merengue es uno de los que más se hace sentir en cuanto a inversión y es Ricardo González el empresario que está al frente del ambicioso proyecto. En poco tiempo sumó buen patrocinio de empresas privadas de peso, tanto para su primer equipo como para filiales

ATL. VENEZUELA

Franklin Zeltzer es el sostén del conjunto naranja y negro, el único. Algunos se han acercado con interés de invertir en patrocinio, pero nada se concreta. Hay una alianza en puertas con la Gobernación de Vargas, que incluso contemplaría la mudanza del al litoral.

TÁCHIRA

Es un caso bien interesante. Podría decirse que es un equipo con un balance entre inversión del sector privado y el sector público, aunque este último inclina un tanto la balanza. PDVSA figura como el principal sponsor y se especulan cifras altísimas de aporte económico.

CARONÍ

Mucho de qué hablar. Nadie confía, con razón, en este equipo para promocionar su marca. Antes gubernamentales le dan la espalda y se "mantiene" con base en el capital de pequeños empresarios. Hay inversionistas interesados, pero en comprar el equipo.

POR
NOMBRE
Y APELLIDO
CARGO

Artículo de opinión que tenga sólo dos reglones

Genimi, unt. Borehen digent fugiam, cuptas maximperora parum quis ma ate venimus ut accaecupis es dolectas dent eraturia ius excepere inumqui sum soluptae est, ima que prempora volum rendusanis repenam exere pe ex eum, secaborrorro dem et idem restibus sinctin venihil id qui dollique consequod eat.

At ariorrum elicia secto et, sitae. Equis quae sent lis dolupientium volut hicasdam eum dem qui aperovid quatur?

Solor sit, que sinverrum esequis aut pro ea quiate nonsequibus, si doluptas dent re as eum cus magnit incitem. Lecusda ndandus. Lestotati nit fuga. Ipit, in porestrum vollectota velic tem que consequia prore, incid quunt exces porestrum quatia expere nonem fugias sa nulpia vendipsam, comnihi litatin issinctatio blaccatur rae non resequi re audae. Acest ame corepe ped ut aliquiae aut facestiosam lignam, quini te int, illita volestrume coribusti undanis eaquid mod quiat estin plab ipsam estiasped maio ipsunt et moluptatum nis es minum a excestio.

Genimi, unt. Borehen digent fugiam, cuptas maximperora parum quis ma ate venimus ut accaecupis es dolectas dent eraturia ius excepeora volum rendusanis repenam exere pe ex eum, secaborrorro vcxgg xgc gxcvvg cgvy cxg llique consequod eat.

ESCRIBE También queremos saber tu opinión. Haznos saber que piensas de este y otros temas escribiendo a rgolvenezuela@gmail.com



¿Qué tan rico quieres comer hoy?



Buñuelos de Atún (Para 24 Buñuelos)

Ingredientes:

- 2 Tazas de agua
- 1 1/2 Taza de Mezcla para Freír P.A.N.
- 1 Cucharadita de sal
- 1 Pimentón rojo
- 1 Cebolla pequeña
- 3 Cucharadas de cilantro
- 165g de Atún Margarina
- Aceite Mazoite para freír

Preparación:

Pica en cuadritos muy finos el pimentón, la cebolla, el cilantro y vierte en un envase. Coloca también el atún escurrido y desmenuzado. En ese mismo envase añade el agua y la sal, y con una peleta comienza a añadir la Mezcla para Freír P.A.N. hasta que tenga una consistencia suave pero manejable. Deja reposar la mezcla por 5 minutos. Calienta un caldero con suficiente Mazoite y una vez caliente, con una cucharita, toma pequeñas porciones de la mezcla y ponlas en el caldero. Frío hasta que estén doradas. Este plato puedes servirlo como pasapalo o acompañarlo con una ensalada de lechugas mixtas, tomate, aguacate y tener un excelente plato principal.



Prepara los alimentos fritos más crujientes y llenos de sabor con la Mezcla para freír P.A.N.

P.A.N. EL SABOR DE MI HOGAR.

Solo para fines académicos



Alimentos Polar



PUERTO AYACUCHO CERCA DE PRIMERA

TUCANES DE AMAZONAS CUENTA CON LA AFICIÓN Y LA
INFRAESTRUCTURA PARA JUGAR EN LA MÁXIMA CATEGORÍA
Y ESTÁ PRÓXIMO A GANAR EL DERECHO

Texto *Juan Sifontes Sousa*
Fotos *Cortesía Tucanes de Amazonas*

NOMBRE DEL EQUIPO
Tucanes de Amazonas
FUNDACIÓN
1 de Enero, 2007
LUGAR
Puerto Ayacucho
ESTADIO
Antonio José De Sucre
DIVISIÓN
Segunda A

Para muchos equipos puede representar un dolor de cabeza pensar en el ascenso de Tucanes de Amazonas a Primera División, pero para todo Puerto Ayacucho esa posibilidad es una ilusión que nació en 2008 y que hoy parece próxima, pues el conjunto dirigido por John Giraldo ya aseguró su boleto al cuadrangular final de Segunda A, al ser campeón del Apertura en el Grupo Centro-Oriental y está demostrando su superioridad sobre los rivales de llave.

“Aquí en Amazonas el fútbol es el deporte rey. Tanto así que en cada comunidad indígena hay equipos representativos y hay más de 60 comunidades. Todos los años juegan torneos, que son toda una tradición, y ahora tenemos este bonito proyecto impulsado por el gobernador, que tiene a la gente muy entusiasmada”, apuntó Heeynen Cortez Panamá, capitán del equipo. “En esta región hay afición e infraestructura para tener un equipo en Primera, para eso nos esforzamos”, añadió el defensor, que acompaña el proyecto desde su nacimiento.

Cortez Panamá ya tiene 30 años y su origen está en una de esas comunidades indígenas. “Yo comencé jugando allí desde pequeño, incluso la mayor parte de mi familia sigue viviendo en la misma comunidad, sólo yo, mi esposa y mis dos hijos nos mudamos más cerca de Puerto Ayacucho. De pequeño agarraba un balón de baloncesto y me ponía a patearlo, porque no teníamos uno de fútbol”, apuntó el jugador, cuya primera experiencia profesional llegó justo con Tucanes, en la Segunda B.

“Fue justamente así, pateando un balón de baloncesto contra una pared que me inicié como jugador, siendo un niño. Después empecé a jugar con los más grandes y ya llegaron los balones de fútbol a mi vida. Participé en los torneos de comunidades indígenas y me mantuve así hasta que llegó Tucanes”, prosiguió.

“Ya tengo 30 años, pero me siento como de 18. Así somos los indios, la edad no pasa por nosotros”, apuntó, entre risas, uno de los jugadores con más minutos dentro del equipo. “Asumo mi rol con mucha responsabilidad y humildad. Me gusta conversar con esos refuerzos de más experiencia que tenemos y tomar sus consejos”, añadió.

El estadio Antonio José de Sucre es la casa de Tucanes y actualmente se desarrollan obras de ampliación para llevar la capacidad de 7 mil espectadores a 12 mil.

“En todos los partidos como locales vemos alrededor de 5 mil personas y para darles una satisfacción es que jugamos. Aquí siempre hubo buenos talentos para el fútbol, pero no se contaba con el apoyo para tener un equipo como éste y la infraestructura estaban en el abandono”, indicó “Nito”, apodo con el que conocen a Cortez





Panamá en la comunidad indígena a la que pertenece.

Son varios los talentos propios de Amazonas que están en la plantilla de Tucanes, pero el equipo está trabajando a la par en la formación de sus canteras y a sus categorías sub-20 y sub-18 busca sumarle otras filiales menores y para ello en las próximas vacaciones escolares tienen pensado impulsar un campamento que permita reclutar esos niños y adolescentes que tengan las actitudes necesarias para la práctica del fútbol en alta competencia.

Fue el gobernador de la entidad, Liborio Guarulla, quien decidió impulsar el proyecto de Tucanes años atrás. Él mismo practicó fútbol en su momento y de allí nació la intención. Su esposa está al frente de la directiva y el respaldo de la Gobernación es total. “Todo comenzó por acondicionar las instalaciones y luego sí conformar un equipo, que cuenta con refuerzos, pero también con muchos talentos de la región, además que desarrolla ya las categorías menores”, explicó José Garrido, uno de los directivos.

“No había la infraestructura porque las instalaciones estaban abandonadas, pero se acondicionó el Antonio José de Sucre y hoy, incluso, existe una cancha alterna para que el equipo entrene y para que jueguen las categorías menores”, añadió Garrido. El Antonio José de Sucre es el estadio que deberán visitar los equipos de Primera División si en definitiva se da el ascenso de Tucanes. Para este momento ya se muestra listo para recibir partidos de la máxima categoría.

“Existe el sueño de llegar a Primera División y se va a lograr. Para la gente de la región Tucanes es una alternativa diferente. Ya los muchachos imaginan que algún día aquí, en Puerto Ayacucho, se estará jugando un torneo internacional”, cerró el directivo.



3

LAS FOTOS

- 1.- La plantilla lucha por alcanzar la Primera División.
- 2.- El Antonio José De Sucre es el estadio del equipo.
- 3.- 7 mil espectadores caben actualmente en el recinto deportivo.
- 4.-La obras a futuro plantean ampliar el estadio para 12 mil aficionados.



4

LA FICHA

Manuel Llorens, parte del equipo de trabajo de la Vinotinto, es psicólogo del deporte con especialización en Madrid, España.



“Se sienten al más alto nivel”

MANUEL LLORENS, PSICÓLOGO DE LA SELECCIÓN ANALIZÓ EL PERFIL DE LOS INTERNACIONALES VINOTINTO

Texto *Juan Sifontes Sousa* / Twitter *@juan_sifontes*

César Farías es el personaje más visible y referencial del cuerpo técnico de la vinotinto, pero tras él hay un equipo de trabajo que respalda y complementa sus labores en táctica, trabajo físico, nutrición, salud y, cómo no, psicología. En este último apartado figura Manuel Llorens, con más de 15 años de experiencia con selecciones menores y ahora con la mayor.

“El trabajo psicológico que hacemos aquí lo hemos ido desarrollando con los años. Yo te puedo decir que he crecido con este grupo de técnicos. Comencé con Lino Alonso en los noventa, con la sub-17 que fue para Perú. En casi todos los campeonatos juveniles trabajé con él y la idea era tener un psicólogo que conociera de este mundo del fútbol, las exigencias, viajes, concentraciones”, explicó el espe-

está convocando tiene muchas cosas interesantes. Grandes deseos de estar aquí, buena convivencia entre ellos y líderes que han favorecido la integración”, apuntó el profesional especializado en Madrid en psicología deportiva.

“Las expectativas con respecto al rival siempre son importantes. Sigue pesando Brasil como camiseta, sigue pesando Argentina como camiseta para nosotros, pero eso le sucede a todas las selecciones; lo importante es que nuestros jugadores se sienten al más alto nivel competitivo y creen que en cualquier momento le pueden ganar a cualquier selección”, concluyó.

Todo en la concentración vinotinto está bien calculado. Veintidós es el número de jugadores que siempre debe tener la convocatoria de la selección nacional, según los

cialista, quien además es escritor y entre sus textos figuran el libro *Terapia para el emperador* y el poemario *Poemas para un lunes bancario*, amén de una serie de cuentos que lo han hecho acreedor de varios reconocimientos.

“Mi trabajo se puede separar en dos fases, inicialmente. Yo tengo que hacer un diagnóstico, y luego una intervención sobre ese diagnóstico, del proceso grupal; y después sí toca hacer una evaluación individual según sea el caso de cada jugador. Y eso en espacios breves de tiempo”, explicó Llorens. “Tengo que manejar escenarios, rivales, grupo de concentración, momentos de cada jugador. Trato de leer mucha prensa porque siempre pueden haber declaraciones o reportajes que me permitan saber cómo andan”.

Pero la labor del psicólogo no reside sólo en él, por eso siempre se comenta del buen o mal manejo de esa área en los cuerpos técnicos.

“Conversamos mucho con ellos y yo les reporto cómo veo al equipo y al jugador. El trabajo psicológico no lo hago sólo yo. En la selección somos un equipo transdisciplinario”, apuntó Llorens.

UN GRUPO QUE SE TIENE FE

Llorens se tomó un momento para presentar, desde su enfoque, al grupo de jugadores que han sido tomados en cuenta en el proceso de César Farías. “Este grupo que se

El trabajo del psicólogo

Debe saber sobre la actualidad de los criollos y el escenario de cada partido. **La observación: su mejor aliada.**

El primer análisis es del grupo y sus interacciones.

Mucha observación directa y el enfoque en diez variables de estudio.

parámetros de César Farías, pues el técnico siempre gusta de hacer fútbol en las prácticas y por eso prefiere tener dos equipos completos a su disposición.

El cuerpo técnico en pleno es de la absoluta confianza del seleccionador y son nueve las personas que siempre lo acompañan. Sus dos asistentes técnicos, Lino Alonso y Marcos Mathías; el preparador físico, Fabián Bazán; el médico, Gerardo Cañas; el kinesiólogo, Gerardo Gutiérrez; el psicólogo, Manuel Llorens; el preparador de arqueros, César Baena; el estadista y coordinador, Alirio Granadillo, y el utilero, Luis Santos. Junto a ellos viajan otros ayudantes en utilería, un delegado y Néstor Beaumont, jefe de prensa del ente rector.

Desayunos a las 10:00 am, almuerzos a la 1:00 de la tarde y meriendas cuatro horas después son sagrado ritual. Las tardes son para el descanso, pues en las mañanas Fabián Bazán diseña rutinas físicas para los jugadores y llegando la noche es el momento para charlas técnicas y videos, uno de los enfoques más trabajados por Farías. Los entrenamientos siempre arrancan en torno a la 8:00 de la noche y la atención para la prensa está abierta hasta horas antes de los partidos, cuando ya se baja la santamaría para iniciar una concentración cerrada.

Esa es, en líneas generales, la fórmula de trabajo de la Viñota desde que César Farías está al frente.

El análisis individual

se hace por entrevista directa, no siempre es formal; se apoya en la información que maneja.

El reporte del especialista permite **el diagnóstico y su intervención.** El aspecto psicológico es compartido con los técnicos.

Una fachada que va empeorando

SEGÚN IBRAHIM LEDEZMA, GERENTE DE OPERACIONES Y MANTENIMIENTO DE LA FUNDACIÓN UCV, SE ESTÁ HACIENDO UN GRAN ESFUERZO POR REACONDICIONAR LAS INSTALACIONES DEL CAMPO UNIVERSITARIO

Texto *Adrián Acosta* / Estudiante de la UCV

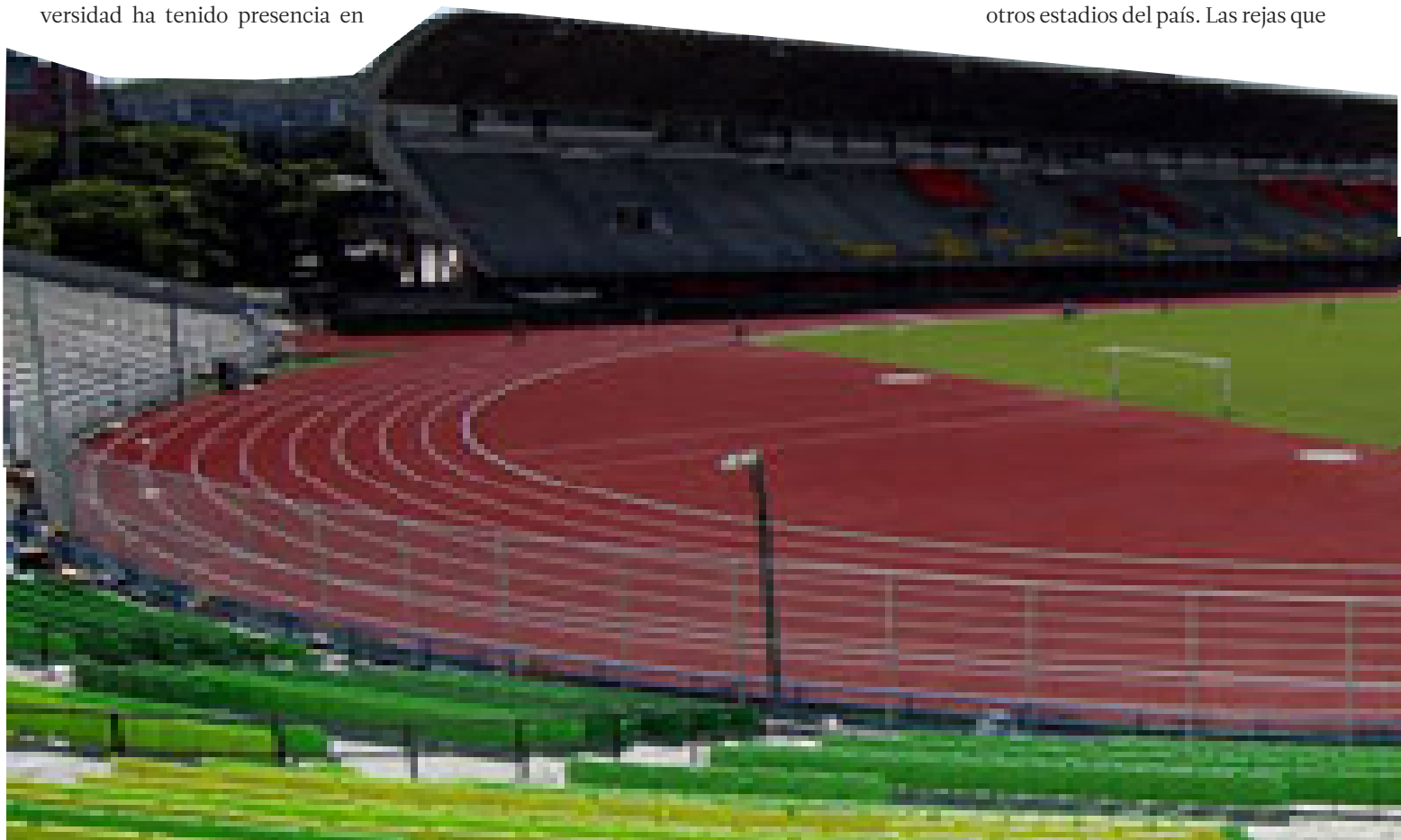
La Universidad Central de Venezuela es sinónimo de lucha y una referencia educativa a nivel mundial. De ella ha salido muchos profesionales y deportistas que han llegado a representarnos en diversos países; además, cabe recordar, esta gran infraestructura es Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Desde la década de los treinta esta universidad ha tenido presencia en

el deporte organizado y es por ello que, en algún lugar de la inmensa casa de estudios, se construyó el Estadio Olímpico de fútbol. Allí, estudiantes de las distintas facultades y profesionales de este deporte practican incansablemente la mayoría de los días de la semana y, como consecuencia, el coso de los Chaguaramos no aguanta la mecha que genera tal actividad.

El deterioro de las instalaciones del parque es notable. Es difícil creer que a un estadio al que se le invirtió mucho dinero para la Copa América del 2007, esté hoy en día en tan malas condiciones. La cifra exacta de ingresos no pudo ser revelada por las personas de la Fundación UCV, ya que es confidencial.

El césped está lejos de ser aquella alfombra que hace tiempo era envidia de muchos otros estadios del país. Las rejas que



rodean las gradas están más cerca de la pista atlética, que de mantenerse en pie. De las sillas verdes de la tribuna sólo quedan algunas completas, de resto, es el espaldar lo que se ve. La gente se pregunta: ¿Dónde están los encargados de mantener la estructura?

Ibrahim Ledezma, gerente de operaciones y mantenimiento de la Fundación UCV, si bien reconoció que hoy por hoy no está en estado óptimo el estadio, añadió que por la cantidad de equipos que hacen vida ahí es muy difícil mantenerlo. “Nosotros somos el ente encargado de administrar ese tipo de espacios deportivos. Sí, ahorita la fachada tanto interna como externa del estadio no es buena, pero estamos constantemente supervisando el mantenimiento que se hace”, dijo Ledezma, quien espera que para la semana entrante ya se note algún progreso en el engramado de la cancha.

“La empresa que contratamos para que le haga mantenimiento al campo, que se llama A DobleF, hace un gran esfuerzo, ya que el césped es de altísima rotación. Existen 7 clubes que practican aquí, incluyendo el rugby y el desgaste que tiene el campo es grande; por eso, nosotros tenemos que aplicar un mantenimiento preventivo para más o menos mantener la situación”, continuó el gerente.

Dentro de esos siete clubes que juegan en el Olímpico, existen dos que son de la Primera División: Caracas Fútbol Club y Deportivo Petare. Estos dos combinados, según el propio Ledezma, tienen “un convenio con la universidad” y aportan dinero cada cierto tiempo para la infraestructura, ya que al final “son los mismos aficionados de ellos los que causan los daños”.

“Existen siete clubes que practican aquí, incluyendo el rugby, y el desgaste que tiene el campo es grande”

“Son los mismo aficionados de ellos (Caracas Futbol Club y Deportivo Petare) los que causan los daños”

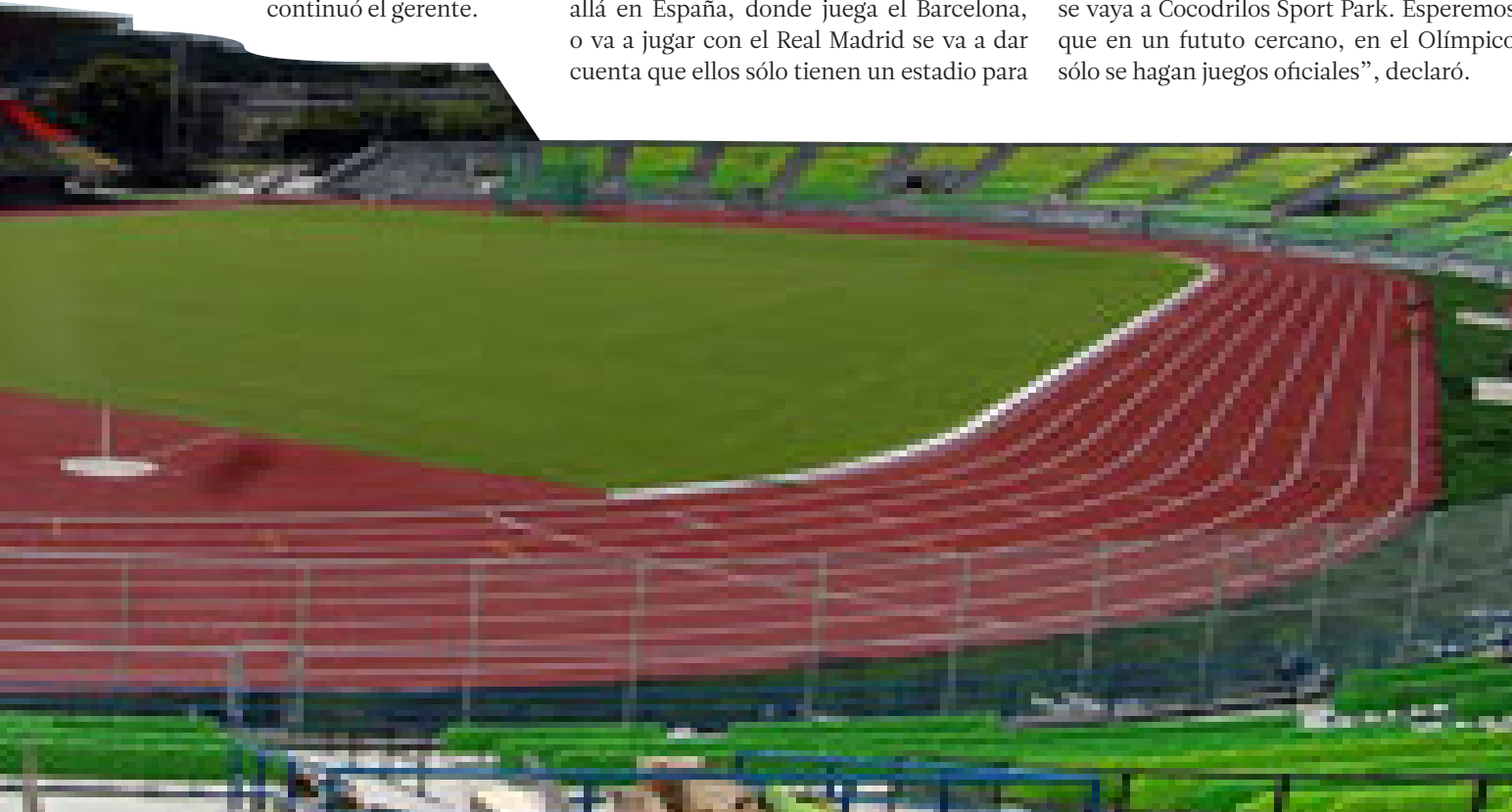
Ledezma enfatizó que el problema más grande que tiene el Olímpico es que los clubes entrenan/practican y juegan ahí, mientras que otros estadios sólo son utilizados para los partidos. De ahí viene la gran diferencia en la condición en la que se encuentra el césped. “Una persona va al Camp Nou, allá en España, donde juega el Barcelona, o va a jugar con el Real Madrid se va a dar cuenta que ellos sólo tienen un estadio para

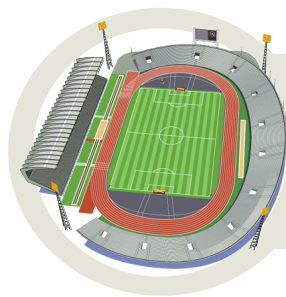
fútbol, nada más para el juego”, dijo. “En sus alrededores es que están las distintas canchas para entrenar y practicar el deporte, por eso el campo principal no sufre tanto, ya que se utiliza por lo general una sola vez a la semana”, continuó.

Además, el gerente de la Fundación hizo una comparación del Olímpico con el resto de los estadios del país. “Si vamos a las canchas que se hicieron o remodelaron para la Copa America como: Pueblo Nuevo, Metropolitano de Cabudare, el Monumental, el de Maturín,

Puerto Ordaz, etc... todos tienen canchas alternas para que los deportistas hagan sus cosas de rutina, practiquen. El estadio como tal lo utilizan para los partidos oficiales y así se cuida mucho más”, agregó.

En vista de las numerosas quejas por parte de los estudiantes de esta universidad y los constantes reclamos que se le ha hecho en prensa nacional, la Fundación, junto a la Dirección de Deportes, se han comprometido a plantear una estrategia para que el deterioro del césped, más que todo, no siga creciendo. “Estamos llegando a un acuerdo. La semana pasada hablamos para lograr trasladar las prácticas de los equipos a otros sitios. Puede ser a Sierra Maestra, y que el rugby se vaya a Cocodrilos Sport Park. Esperemos que en un futuro cercano, en el Olímpico sólo se hagan juegos oficiales”, declaró.





LA FICHA

El estadio Olímpico de la Universidad Central de Venezuela, inaugurado el 5 de diciembre de 1951, tiene una capacidad para 22 mil personas y fue construido por Carlos Raúl Villanueva.

AYUDAN EN LO QUE PUEDEN

El fiel amigo que tiene la Fundación UCV es la Dirección de Deportes, que preside el profesor Vincenzo Ignoto. Si bien la tarea de este departamento no es el de cuidar o velar por el mantenimiento del coso de los Chaguaramos, igual ayudan con las “pequeñas cosas” que se van deteriorando.

El profesor e ingeniero Luis Carbonell, uno de los gerentes de la Dirección, dijo que siempre están pendientes de los estadios de la universidad. “En las cosas pequeñas que necesita el Olímpico, tratamos de darle una mano”, dijo. “Tratamos de arreglar los baños, tuberías y luces. Colaborar con la pintura, en lo que se pueda”, continuó.

“En las cosas pequeñas que necesita el Olímpico tratamos de darle una mano. Arreglar los baños, tuberías y luces”

“No es fácil jugar así. La pelota no puede ir en una misma línea recta por los desniveles en la grama y eso perjudica el juego”

La Dirección de Deportes depende del suministro directo que le da el Rectorado y, por las circunstancias presupuestales que existen actualmente, la situación es complicada. “A veces no se tiene como arreglar las zonas deportivas. No sólo el estadio universitario, básicamente nosotros nos ocupamos de las canchas de futbolito, de tenis, las de Ingeniería, las de Comunicación Social, en fin, de todas”, concluyó Carbonell.



LOS PROFESIONALES CRITICAN

La UCV se ve afectada por tener un estadio en tan malas condiciones debido a que, por compromisos internacionales del Caracas FC en la Libertadores, la fachada puede ser vista en innumerables países del continente. Mientras, la condición del campo puede perjudicar a los profesionales.

Este problema con el engramado consta de hace mucho tiempo. Ya en 2008 y en 2009 los diversos medios de comunicación sacaban notas sobre su estado porque hacía nada –en 2007– fue remodelado para la Copa América. Las críticas llovieron duro sobre los encargados del mantenimiento y más aún, cuando el Caracas FC llegó a octavos en la Libertadores. Se esperaba un milagro pase a la siguiente ronda y el Olímpico no estaba en la talla para el acontecimiento.

Francisco Haon Ramírez, portero y segundo capitán del equipo de fútbol de la UCV, comentó que es muy difícil desarrollar un partido limpio en condiciones tan malas.

“No es fácil jugar así. La pelota no puede ir en una misma línea recta por los desniveles en la grama y eso perjudica el juego”, declaró luego de que su equipo hizo un entrenamiento el pasado día jueves en el estadio.

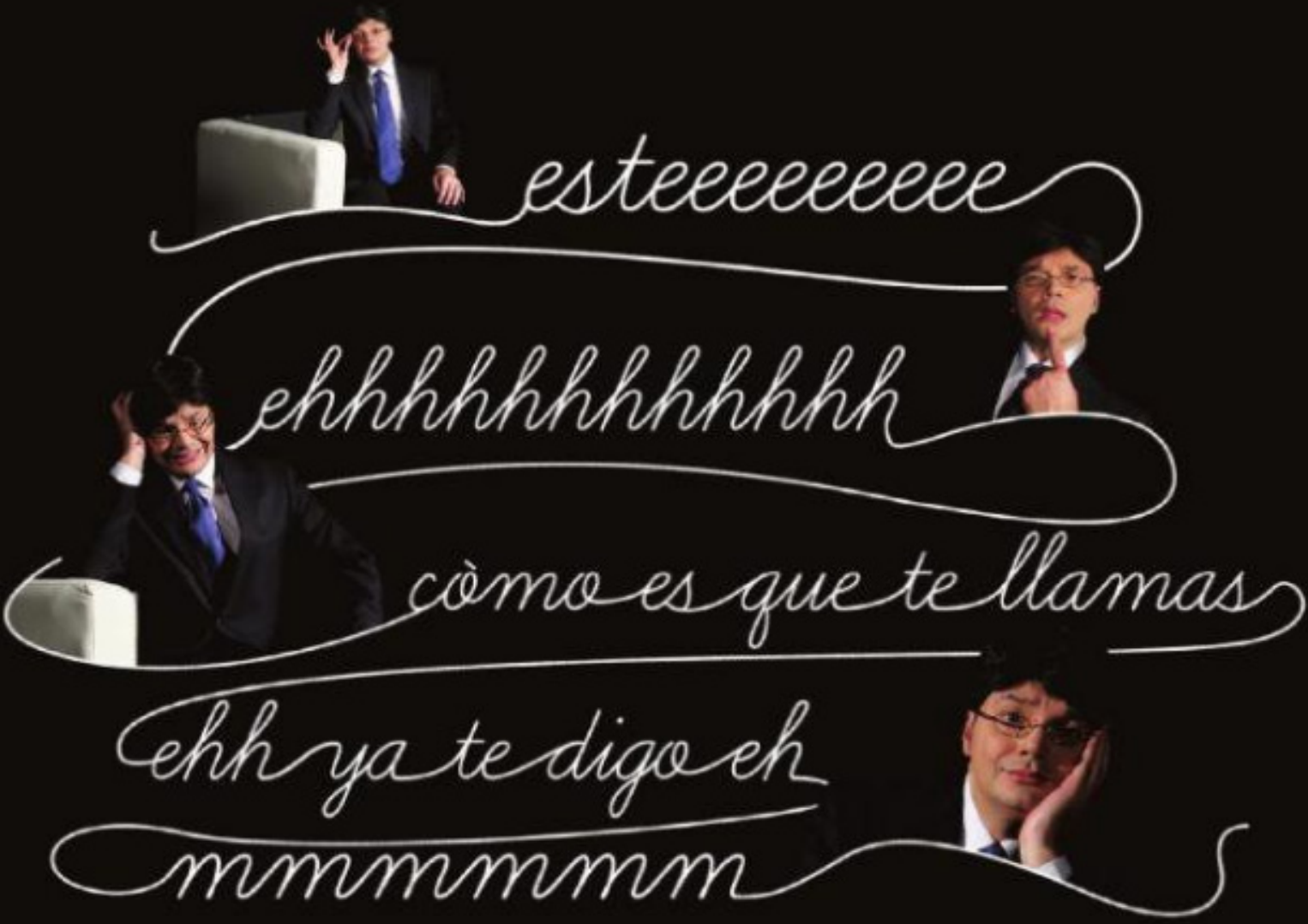
También el jugador juvenil del Real Esppor Club, Axel Morales, quien ha tenido la oportunidad de disputar varios compromisos en el Olímpico, criticó y fue más directo con los de la Fundación UCV. “Ellos tienen un ingreso anual; además, los diferentes clubes profesionales también ponen dinero para el mantenimiento. Así que es injustificable que la cancha y el estadio en general, esté en tan malas condiciones”, recalcó.

A medida que pasa el tiempo, una infraestructura como esta va deteriorándose cada vez más e invertir en ella cuesta mucho dinero, como reconoce el director de la Dirección de Deportes, Vincenzo Ignoto. “Esto lleva trabajo y cuesta muchísimo. La situación no es la mejor y se hace lo que se puede para mantener el nivel en lo deportivo”.

COLABORA

Si eres estudiante y tienes un trabajo que quieres sea publicado en GOL visita nuestra página web: www.golvenezuela.com o escribenos un correo: rgol@gmail.com





¡si te falla la memoria!...



PARA QUE NO TE OLVIDES

NeuKob
GINKGO BILOBA

Ayuda a mejorar el rendimiento mental, la concentración y la memoria

Solo para fines académicos

Todos ponen su granito de arena

LA MAYORÍA DE LOS EQUIPOS DE PRIMERA SE HAN MOSTRADO COMPROMETIDOS CON LABORES SOCIALES DE LA MÁS DIVERSA ÍNDOLE

Texto *Juan Sifontes Sousa* / Fotos *Departamentos de prensa*

Algunos equipos que están actualmente en la Primera División del fútbol venezolano nacieron con el concepto de proyectos deportivo-sociales, por lo que ese interés e interacción con su entorno es innato desde su génesis.

Ese concepto, de reciente data, abarca a instituciones como Real Espor y Deportivo Petare; sin embargo, los diferentes conjuntos que integran la máxima categoría del balompié parecen comprometidos con poner un granito de arena por las comunidades de la que forman parte.

Así, durante esta temporada, 2010-2011, fuera de las canchas esa marca de solidaridad ha sido común para casi todos los 18 participantes de Primera. Cada semana se ve como los diferentes instituciones tienen pautadas en sus agendas actividades sociales en las que se involucran todos sus integrantes: desde las directivas, hasta los jugadores del primer equipo, juveniles e incluso el mismo cuerpo técnico.

Esas actividades sociales han sido de la más diversa índole. No sólo se pueden mencionar las ya tradicionales clínicas deportivas en escuelas o en las comunidades populares, sino también la visita a distintos refugios, hospitales, casas de atención al menor, centros educativos para niños especiales, fundaciones y hasta penitenciarias. Sin olvidar tampoco las donaciones y campañas de recaudación en las que también han dicho presente varios conjuntos a lo largo de la presente campaña.



SABER MÁS

Si quieres saber más sobre el trabajo social de los diferentes clubes haz click y visita sus sitios web: www.caracasfutbolclub.com; www.com.ve; www.fczulia.com; www.realesporclub.com.ve; www.estudiantesdemerida.org; www.caronifc.com; www.deportivopetare.com



18

equipos en Primera se toman su tiempo para compartir con los fanáticos



LAS FOTOS

1.– La plantilla del Deportivo Petare tuvo una jornada de recolección en un restaurante de comida rápida.

2.–La plantilla y la directiva del Espor no tuvo problemas en compatir con los más pequeños en una de sus días libres.

3.– Los jugadores del Deportivo Lara fueron a visitar a niños con discapacidad auditiva en el estado barquisimeto.

4.–Los de Petare se pasearon por las escuela de la zona para repartir sus firmas.

5.–La gente del Aragua se encargó de dar una clínica deportiva a los seguidores más pequeños de la institución

6.– Los integrantes del Caracas recolectaron ropa y comida para los afectados por las lluvias en diciembre.

7.– Noel Sanvicente no se cortó y fue uno más al jugar con los más pequeños en una visita del Espor.

8.– Los jugadores del Deportivo Lara se divertieron de lo lindo con los chamitos.

9.–A los jugadores del Petare no les importó llegar a la cocina con tal de ayudar.

10.– El Vigía posó con un grupo de niños discapacitados en una de sus visitas.

11.– Los pequeños en barquisimeto dle pusieron un mundo ante los ojos del cuerpo técnico de Lara.



Bolívar: Una cantera que no se cansa de producir

EL ESTADO DEL SUR DEL PAÍS SE HA CARACTERIZADO EN LOS ÚLTIMO AÑOS POR SER TIERRA DE FÚTBOL Y BUENOS JUGADORES

Texto **Fabiana Dos Reis** / Twitter **@fabiana2reis**

En el estado Bolívar se jugó fútbol por primera vez en Venezuela, como tierra pionera en esta disciplina deportiva no se podía quedar atrás en cuanto a la calidad de sus futbolistas.

Tener al primer jugador venezolano que militó en Europa como Stalin Rivas y a Juan García como el máximo goleador de la primera división y que sigue haciendo historia al estar activo a pesar de sus casi 41 años, es parte de su palmarés, además del técnico criollo con más títulos, el de San Félix: Noel "Chita" Sanvicente.

Porteros, defensas, mediocampistas y delanteros, así de diversos como esta tierra, son decena de jugadores los que produce por años, que luego pasan a ser figuras en el torneo de fútbol de Venezuela.

Muchos se quedaron y quedan en el estado para brillar con Mineros de Guayana, en el pasado con Minerven, otros decidieron migrar a otras zonas del país para hacerse un nombre y demostrar de qué están hechos.

Con el pasar de los años, fueron más los jugadores que "salieron" del estado Bolívar para mostrar su calidad, en la actualidad todos los equipos de primera división tienen por lo menos un jugador nativo de este estado en su nómina.

LOS INOLVIDABLES

De los nombres de antaño es inevitable hablar de Roberto Freitas, Noel Sanvicente, Robert Rodallegas, Enrique Samuel, ya más cercano a la memoria están José Gómez, Félix Golindano, Wilfredo "Columba" Moreno, Alberto Fariás, Stalin Rivas, Luis "Pájaro" Vera, Daniel "Cari Cari" Noriega, los últimos tres con experiencia en el exterior.

En el caso de Rivas fue el encargado de abrir el camino de los jugadores de Venezuela hacia Europa, estampó su firma con Standar Lieja de Bélgica y después de allí la lista es cada vez es más larga de los criollos que militan en el viejo continente.

El talento del jugador bolivarense no ha sido ajeno a la selección nacional, Rivas y "Pájaro" Vera son los jugadores que durante más tiempo han vestido la vinotinto, no importaba el estrategia siempre estaban presente en las convocatorias.

LA NUEVA GENERACIÓN

En los últimos años la presencia de jugadores guyaneses se ha hecho más notoria en la selección nacional no sólo la de mayores, también en las juveniles donde han jugado un papel preponderante.

En el combinado pionero en cita mundialista, como la sub20 que fue a Egipto, estuvieron tres representantes por el estado Bolívar, el central José Manuel Velázquez, el volante Agnel Flores y el delantero Adrián "Kanu" Lezama.

En la última sub20 que participó en el Sudamericano de Perú habían cuatro coterráneos como Jhon Chancellor, Mario Sánchez, José Alí Meza y Juan Antonio García. La Sub17 no se queda atrás con Edson Castillo.

En las inferiores de Mineros, Guayana FC, Minasoro, Angostura, Caroní, Iberoamericano, Los Olivos, El Gallo y muchas otras escuelas más se forjan los nuevos talentos, que dentro de pocos años serán los que se encarguen de dejar en alto el nombre del estado Bolívar.



Destacados



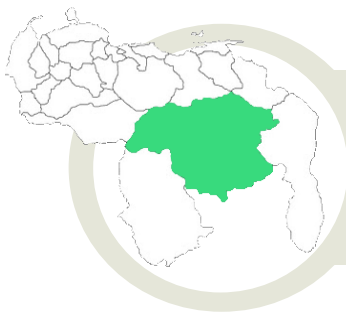
NOMBRE Y APELLIDO
Noel Sanvicente
LUGAR NACIMIENTO
San Félix
AÑO
21 de diciembre de 1964
POSICIÓN
DT y ex delantero



NOMBRE Y APELLIDO
Stalin Rivas
LUGAR NACIMIENTO
San Félix
AÑO
5 de septiembre de 1971
POSICIÓN
Mediocampista



NOMBRE Y APELLIDO
Juan García
LUGAR NACIMIENTO
Tumeremo
AÑO
16 de abril de 1970
POSICIÓN
Delantero



LA FICHA

El estado Bolívar se compone de 11 municipios y 46 parroquias a lo largo y ancho. Además, posee dos equipos en la Primera División: Mineros de Guayana y Caroní FC.



LA CLAVE

Stalin Rivas abrió el camino al extranjero al firmar por el Standard de Lieja de Bélgica



NOMBRE Y APELLIDO
Adrián "Kanu" Lezama
LUGAR DE NACIMIENTO
Puerto Ordaz
AÑO
22 de julio de 1989
POSICIÓN
Delantero



NOMBRE Y APELLIDO
Jhon Chancellor
LUGAR DE NACIMIENTO
Puerto Ordaz
AÑO
02 de enero de 1992
POSICIÓN
Delantero



NOMBRE Y APELLIDO
José Ali Meza
LUGAR DE NACIMIENTO
Ciudad Bolívar
AÑO
17 de febrero de 1991
POSICIÓN
Delantero



GEOX
RESPIRA

PATENTE

ITALIANA

EL ZAPATO QUE RESPIRA

FRESCO, SECO Y CÓMODO TODO EL DÍA



StoreMags.com - Free Magazines Download in True PDF Format

Solo para fines académicos

Release: StoreMags & FantaMag

Mocasín Geox "Vela"

El motor del Caracas está en la grada sur

EL FAMOSO JUGADOR NÚMERO DOCE DEL CONJUNTO CAPITALINO NO SE ENCUENTRA SOBRE EL GRAMADO PERO SE HACE SENTIR EN EL ESTADIO

Texto *Juan Sifontes Sousa* / Fotos *Archivo*

La barra del Caracas ya hoy en día salió del anonimato en el mundo futbolístico y fuera de él. Hasta comerciales de televisión inspirados en ella se pueden encontrar y es que ese nutrido grupo de hinchas rojos, que hace 21 años dio sus primeros pasos, ahora se hace sentir partido tras partido y es considerado

por los jugadores del club como ese importante aliciente para hacer del Olímpico un fortín.

“Todo esto nace en el año 89. La barra se crea para apoyar al equipo que representaba al gentilicio caraqueño, pues los otros equipos de la capital eran representantes de las colonias”, explicó, para Líder, Andrés Mendizábal, uno de sus





fundadores. “Fuimos tres personas (Julio García, Omar Zerpa y Mendizábal) las que decidimos hacer una barra al ver que en la grada todavía no existía ningún respaldo de los aficionados para el equipo”, añadió.

De eso entonces van más de dos décadas y el pasado mes de octubre los barristas rojos celebraron por todo lo alto su aniversario.

A aquel trío inicial se unió “La China”, otra fundadora. “En los 80 no había apoyo para el fútbol. Yo me vine a formar parte de la barra cuando Caracas pasa a propiedad de Guillermo Valentiner.

“Nosotros primero comenzamos trayendo a nuestras familias”, explicó una de las féminas más populares de la masa.

Alexandra Araujo, otra chica que fielmente va al estadio a respaldar al club capitalino, destacó que las mujeres cada vez ganan más espacio en las gradas: “Cuando empecé a venir éramos muy

pocas. Ahora somos muchas más y no hay diferencias con los hombres. Igual vamos siempre que se pueda al estadio y podemos aportar ideas y participar de todo”, apuntó.

Y en la barra del Caracas no se puede obviar a la banda, cada vez más orientada a lo criollo. “Intentamos erradicar las influencias de afuera y tener nuestros propios temas”, explicó Williams León, uno de sus miembros.

HINCHAS ORGANIZADOS

La barra del Caracas está formado por varios frentes que se agrupan según su procedencia o tendencias. Aunque unidos forman una gran masa, los Demonios Rojos, Resistencia Roja, Frente Alí Primera, Waraira y demás grupos, cada una cuenta con su propia identidad.

Los miembros de la banda roja ensayan una vez a la semana los cantos de cada partido.

La barra roja no cede ni con los tres puntos

Los dos últimos partidos como local del Caracas (Trujillanos y CD Lara) han estado marcados por una protesta que contempla varios frentes de batalla. Quizás el más llamativo es el que apuntó al cuerpo técnico, pero la FVF y la propia institución no escapan de las exigencias de la barra roja, que con el silencio y sus trapos se hace sentir.

“Hace varios años tenemos la protesta contra la Federación. Es evidente que muchas cosas no se están haciendo bien”, explicó uno de los coordinadores de la barra, que prefirió mantenerse en el anonimato, en referencia al trapo que reza “FVF, 24 años de fracaso, 10 años de desCARo”. Ni Bencomo se salva del señalamiento.

“Lo reconocemos como hombre de institución, pero la presión debe estar y fíjate que hasta nos ha ido bien con el ‘CeferiNO’. Ya ganamos dos partidos”, indicó el vocero. El propio Bencomo apuntó eso tras el choque.

“Otro reclamo de es por un estadio digno. El Olímpico es de los peores del país y nos duele. Incluso respaldamos el reclamo de los jugadores de la UCV FC, porque es su casa”, prosiguió.

Ya a la institución también se le exige y mucho. “Ahora Philip Valentiner tiene otra concepción del fútbol distinta a la que traía su padre. También para el club hay exigencias, como para los jugadores que están”, cerró.

Las cifras

21

años tiene la barra del Caracas desde que Julio García, Omar Zerpa, Andrés Mendizábal y “La China” se reunieron para aupar al equipo.

11

frentes conforman la barra. De diferentes tendencias, incluso políticas, aunque el principio como colectivo es ser una entidad apolítica y sin fines de lucro.

2

horas antes de los partidos a los barristas se les permite entrar al estadio para que coloquen los distintos trapos y organicen su rutina.

AMERICAN

Originality



Disfruta de un consumo responsable. 40°

Vintage AMERICAN GIN

Solo para fines académicos

LA ERA ESPECIAL EN LA AMÉRICA DE LOS 50. HOY ADEMÁS, CREA EL DIRTY GIN TÓNIC. DESCÚBRELO EN WWW.SEAGRAMS.COM

Movistar TV

Vive la emoción de la tele en tu hogar.

Disfruta del plan de entrada con la mejor programación de comiquitas, películas y series. Disponible a nivel nacional en prepago y pospago.

Solicítalo en pospago llamando al 0212.210.65.00
www.movistar.com.ve



CLASIFICACIONES

CLAUSURA 2011								EN CASA				A DOMICILIO				SEGUNDA DIVISIÓN			
PTOS	J	G	E	P	GF	GC		J	G	E	P	GF	GC	J	G	E	P	GF	GC
1. Anzoátegui	16	8	4	4	0	7	3	4	4	0	0	5	1	4	0	4	0	2	2
2. Zamora	14	7	4	2	1	12	7	4	2	2	0	7	4	3	1	1	1	4	3
3. Caracas	14	8	4	2	2	9	7	4	2	1	1	4	3	4	7	7	7	5	4
4. Real Esppor	14	8	4	2	2	6	4	5	3	2	0	5	2	3	0	1	2	1	2
5. Mineros	13	8	4	1	3	16	12	3	3	0	0	8	3	5	1	1	3	8	9
6. El Vigía	13	10	4	1	5	14	13	7	5	1	2	15	9	3	0	0	3	1	5
7. Yaracuyanos	13	8	3	4	1	7	6	4	2	2	0	4	1	4	1	2	1	5	3
8. Monagas	12	8	3	3	2	12	5	4	2	1	1	9	3	4	1	2	1	2	3
9. Táchira	12	7	4	0	3	9	6	3	3	0	0	5	1	4	1	0	3	4	5
10. Aragua	11	8	3	2	3	8	5	5	2	1	2	3	3	3	1	1	1	5	2
11. Trujillanos	11	8	3	2	3	9	8	3	2	1	0	5	1	5	1	1	3	3	7
12. Zulia	10	8	3	1	4	6	13	5	3	1	1	5	2	3	0	0	3	1	7
13. Carabobo	9	7	2	3	2	11	10	3	1	1	1	5	5	4	1	2	1	6	5
14. Lara	8	8	2	2	4	8	9	3	2	1	0	6	2	5	0	1	4	2	7
15. Venezuela	7	7	2	1	4	6	13	3	2	0	1	6	4	4	0	1	3	0	9
16. Petare	6	7	1	3	3	3	7	3	1	2	0	2	1	4	0	1	3	1	6
17. Caroní	4	7	0	4	3	5	12	3	0	2	1	2	4	4	0	2	2	3	8
18. Estudiantes	3	8	0	3	5	4	12	4	0	2	2	2	4	4	0	1	3	2	8

GRUPO OCCIDENTAL				
	J	G	E	P
Real Bolívar	8	5	2	1
Ureña	8	5	1	2
Portuguesa	7	3	3	1
Llaneros	8	3	2	3
Zamora	8	3	2	3
U.A San Antonio	7	3	1	3
Lotería del Táchira	8	2	2	4
Lara FC	7	2	1	4
C.D San Antonio	7	1	0	6

GRUPO ORIENTAL				
	J	G	E	P
Tucanes	9	6	3	0
Angostura	9	7	0	2
Caracar	9	5	4	0
U.A Aragua	9	3	3	3
Centro Italo	9	3	3	3
Cesarger	9	2	4	3
Minasoro	9	3	2	3
UCV FC	9	2	2	4
Estrella Roja	9	2	0	7
Atlético Piar	9	0	1	8

PRÓXIMOS PARTIDOS

9NA JORNADA	10MA JORNADA	11VA JORNADA	12VA JORNADA
Táchira vs. Estudiantes	Lara vs. Carabobo	Trujillanos vs. Lara	Lara vs. Táchira
Trujillanos vs. Caroní	Zamora vs. Trujillanos	Táchira vs. Zamora	Zamora vs. Yaracuyanos
Carabobo vs. Monagas	Mineros vs. Táchira	Yaracuya. vs. Mineros	Mineros vs. Estudiantes
Caracas vs. Venezuela	Anzoátegui vs. Yaracuyanos	Estudiantes vs. Venezuela	Anzoátegui vs. Caroní
Yaracuy vs. Petare	El Vigía vs. Caracas	Carabobo vs. El Vigía	El Vigía vs. Trujillanos
Anzoátegui vs. Esppor	Petare vs. Estudiantes	Caroní vs. Petare	Petare vs. Monagas
Mineros vs. Aragua	Esppor vs. Caroní	Monagas vs. Esppor	Esppor vs. Venezuela
Zamora vs. Zulia	Aragua vs. Monagas	Venezuela vs. Aragua	Aragua vs. Caracas
Lara vs. El Vigía	Zulia vs. Venezuela	Caracas vs. Zulia	Zulia vs. Carabobo

GOLEADOR (8)



JUGADOR
Jonathan Copete
EQUIPO
Zamora
POSICIÓN
Delantero

ASISTENCIAS PRIMERA DIVISIÓN

Cachamay	Puerto Ordaz	Mineros	69.362
Monumental	Maturín	Monagas	28.790
Olimpico UCV	Caracas	Caracas FC	25.949
Misaél Delgado	Valencia	Carabobo	21.943
Florentino Oropeza	Yaracuy	Yaracuyanos	21.560
José Antonio Anzoátegui	Puerto La Cruz	Anzoátegui	16.816
Ramón El Gato Hernández	El Vigía	El Vigía	14.956
Pueblo Nuevo	San Cristobal	Táchira	13.380
Guillermo Soto Rosa	Mérida	Estudiantes	11.724
Agustín Tovar	Barinas	Zamora	11.420
Giuseppe Antonelli	Aragua	Aragua	8.162
Brígido Iriarte	Caracas	Real Esppor	7.522
Metropolitano	Cabudare	Lara	6.600
José Alberto Pérez	Valera	Trujillanos	5.510
Pachencho Romero	Maracaibo	Zulia	4.053
Pachencho Romero	Maracaibo	Caroní	1.151
Brígido Iriarte	Caracas	A. Venezuela	660



© 2011 K&N. Todos los derechos reservados. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Fanático de
el hogar

mejora su entorno con alegría y creatividad.

Solo para fines académicos

