
**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**DISEÑO DE UN PERIÓDICO DEPORTIVO
PARA LA UCV**

**Trabajo de Grado para optar
al título de Licenciadas en
Comunicación Social**

Autoras: Lizgreis Gómez M.
Samantha Pimentel L.

Tutora: Carmen Riera

Caracas, octubre 2005

Dedicatoria

Hoy próxima a alcanzar una de las mayores metas que me he propuesto en la vida, pienso en el camino recorrido, en los tropiezos y en los éxitos alcanzados, en los que por alguna razón se quedaron en el camino, en los que siguen luchando para llegar al final, y también en los amigos que directa o indirectamente fueron partícipes de este trabajo que es el fruto proveniente del granito aportado por cada uno de nosotros. Por esta razón considero justo dedicarlo:

A Dios todopoderoso, por el amor infinito que me ha demostrado al guiarme siempre y haberme dado la fortaleza para superar el camino que me ha tocado vivir.

A Elizabeth Muguerza, por guiar mi camino, por darme la oportunidad de aprender y para demostrarte que sí pude llegar a la meta y con esto, darte la satisfacción, la alegría y la tranquilidad de ver uno de mis sueños hecho realidad. Te mereces esto y mucho más mami. ¡Te quiero!

A mi hermano Andrés, agradeciéndole, de alguna forma, su incondicional apoyo, confianza, paciencia, ayuda y amor. Gracias por darme la mano y no dejarme caer...

A mi hermano Iván, por su compañía y su cariño. Espero que el cumplimiento de esta meta te sirva de ejemplo e inspiración y te motive a culminar la carrera.

A mi familia en general, a cada uno les debo un poco de lo que soy hoy día. Quisiera nombrarlos a todos, pero no bastaría este apartado.

A mi compañera de tesis, Samy, quién me ha demostrado que la amistad sí existe, por que esta amistad que nos une es verdadera, real, confiable y es parte de lo bueno de mi vida; hace bien a mi corazón saber que puedo compartir sonrisas, vivencias y sentimientos con alguien que muestra un verdadero interés. ¡Gracias amiga!

Lizgreis Gómez M.

Dedicatoria

Es fácil iniciar una carrera pero a medida que vamos avanzando nos encontramos con diversas fortalezas y debilidades que nos ayudan al impulso de seguir adelante, entre lágrimas y risas, alegrías y tristezas, es por ello que faltando unos pasitos para culminar este grandioso logro a través de muchos sacrificios y satisfacciones que me ha brindado la vida, dedico esta meta a :

A ti Dios por ese amor infinito que me has demostrado, al guiarme siempre y haberme dado la fortaleza para superar el camino que me ha tocado vivir.

A mis hermanos Suyin, Carolina, Sonia y Nicolás quienes siempre han estado presente apoyándome en cada uno de mis pasos, a ellos quienes me enseñaron que la Voluntad es el nombre propio de los que no se rinden, el motor común de los que llegan. La chispa incandescente del que dice iyo si puedo!, el ojo fijo apuntando a la meta. En fin, la voluntad es el precio que se paga por evolucionar en la vida.

A mis sobrinos Raydersón, Rayderlín, Cariolvis y Oniolvito, para que aprendan que la humildad es la más poderosas de las cualidades para alcanzar nuestros sueños.

A Laura por su apoyo, comprensión y solidaridad en el camino recorrido que fueron primordial para hacer posible este triunfo.

A ti Francisco por tener siempre disposición en orientarme y apoyarme para que siguiera adelante hasta llegar al final del objetivo.

A mi amiga Lizgreis por haberme acompañado a subir este escalón del éxito. Contigo aprendí a que la clave de la buena vida es trabajar con amor y unión, es una aproximación a la excelencia.

A ti Papá Abuelo que me enseñaste que para ver el arco iris tengo que abrir los ojos. De ti aprendí a no Posponer, porque es retrasar la vida, es bostezar frente a las oportunidades. Gracias por hacerme ver que el éxito no es algo que se tiene, sino algo que se vive. Que no es una meta sino un camino, por ti hoy soy periodista y una orgullosa UCEVISTA.

A mí esposo Pedro José por estar siempre, su amor, paciencia, solidaridad y constancia fueron la principal fuente de apoyo para recorrer este camino. Hoy este triunfo es de los dos. Has sabido llenar mi vida de momentos bellos y me has enseñado que la alegría es la emoción del éxito, es la chispa

incandescente que incendia nuestros corazones. ¡Mil gracias mi amor!

A ti Oniolvis, quien a pesar de no estar físicamente siempre me diste una palabra de aliento para llegar hasta aquí, de ti aprendí a vivir apasionadamente y tomar decisiones sabias. Me enseñaste a que las decisiones son como la respiración, necesaria o como la vejez, inevitable. Por eso recibe en el cielo este humilde presente que con mucho amor te dedico a ti

Finalmente, quiero dedicar este sueño alcanzado a ti GUIGUA, aunque te fuiste sin despedirte ni prepararme para tu partida, quiero agradecerte por haber sido mi amiga incondicional. Por enseñarme a que las oportunidades son bocados calientes que tocan nuestra puerta una sola vez, son boletos de entrada a una mejor forma de vivir. Gracias por imponerme disciplina, ya que sin ella lograría muy poco, sin esa disciplina hubiese perdido el horizonte de mis metas. Siempre fuiste y serás una auténtica madre y amiga. Nunca necesitaste complacerme para que te amara como hoy por hoy te AMO. Donde quiera que estés deja que tu esencia resplandezca por siempre.

A todos mis seres queridos ¡Mil gracias! Por ser esa brújula que me orientó durante el camino recorrido, ayudándome y apoyándome a que esta meta llegara a un feliz término.

Samantha Pimentel

Agradecimientos

Todo ser humano tiene una meta para crecer, cumplirla significa proponerse emprender un largo camino que si bien no es fácil, al culminarlo deja la satisfacción del triunfo obtenido y por las oportunidades que encontró durante el recorrido. Es por ello que queremos brindar nuestro mayor agradecimiento a todos los actores que interviniendo en el contexto universitario fueron participe en que este sueño se hiciera realidad.

A Dios todopoderoso, ser universal y omnipotente, quien nos dio las fuerzas y la voluntad para que esta meta se cumpla en este mundo.

A nuestros queridos padres, les agradecemos su apoyo en nuestros momentos de mayor dificultad, su comprensión en nuestras angustias, su solidaridad en nuestros obstáculos y su fuerza en nuestras debilidades. A ustedes, les debemos los logros que hemos alcanzado desde que éramos niñas. Hoy, cuando estamos por finalizar una de las etapas más importantes de nuestras vidas, les dedicamos este éxito porque, en definitivas, es de ustedes.

A la Universidad Central de Venezuela por ofrecernos la oportunidad de formarnos como profesionales. A ti agradecemos permitirnos egresar de tu gran Aula Magna con el título de Licenciadas en Comunicación Social.

A la comunidad ucevista, principales actores de este trabajo, por su colaboración al manifestarnos sus necesidades y sugerencias.

A nuestra profesora y tutora Carmen Riera, que con sus conocimientos y sabias orientaciones guió este trabajo haciendo posible que esta meta se hiciera realidad.

A Ramón Martínez, por su gran humor y su ayuda incondicional en todo este proceso. ¡Gracias!

A Sonia Pimentel y Francisco Romero, porque sus conocimientos fueron un aporte invaluable en el desarrollo de este trabajo. ¡Gracias por compartirlos con nosotras! Fueron excelentes guías que asesoraron parte de nuestro recorrido ayudando con sus orientaciones a que esta meta se cumpliera.

A nuestros queridos amigos, familiares y a todas aquellas personas que nos acompañaron y nos brindaron su apoyo tanto espiritual como profesional. A ellos les agradecemos su presencia en nuestros momentos de mayor dificultad quienes no vacilaron en darnos una palabra de aliento cuando más lo necesitábamos.

A todos ustedes, gracias por existir y por formar parte de nuestras vidas, de nuestras experiencias y de nuestros éxitos.

Lizgreis y Samantha

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DISEÑO DE UN PERIÓDICO DEPORTIVO
PARA LA UCV**

Autoras: Lizgreis Gómez M.
Samantha Pimentel L.
Tutora: Carmen Riera
Fecha: Octubre, 2005

RESUMEN

La Universidad Central de Venezuela cuenta con más de 40 disciplinas deportivas y diariamente se realizan un sin número de actividades, las cuales se desaprovechan ya que no existe un medio de divulgación que exponga este tipo de informaciones.

Por tal motivo, proponemos crear un periódico deportivo que sea atractivo, moderno y de tamaño tabloide, donde el público meta son todos los ucevistas, pues éste proyecto pretende llegar a todos los rincones de la institución.

El punto de partida del proyecto gráfico fue la encuesta realizada de forma directa e individual a estudiantes, atletas, empleados, obreros y profesores de todas las facultades, cuyo objetivo general consistió en determinar si había deficiencia en la información deportiva de la comunidad universitaria y sí para cubrir tal carencia hacía falta la presencia de una publicación.

Deportivo Ucevista fue el nombre escogido para este periódico por más de la mitad de los encuestados. Consideramos que **Deportivo** es una palabra fácil de recordar, ya que de una u otra forma se relaciona con el medio informativo y junto a la expresión **Ucevista**, haría que los miembros de la comunidad universitaria se sientan identificados por ser éste emblema de la institución.

Con la intención de crear dicho periódico con reglas y fundamentos bien definidos, se estableció la política editorial y el manual de diseño que hacen que el mismo tenga una personalidad propia y que se identifique con los requerimientos del lector.

Se pretende que a través de esta publicación quincenal, los ucevistas cubran sus necesidades informativas, conozcan las disciplinas deportivas y sea una herramienta de difusión para los eventos competitivos de la UCV.

En resumen, **Deportivo Ucevista** va dirigido a todas aquellas personas que van formando opinión en su quehacer diario donde combinan estudio y deporte. Por tal razón, este medio se adjudica un compromiso con el lector en relación con esta magnífica fusión entre academia y deporte.

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**DISEÑO DE UN PERIÓDICO DEPORTIVO
PARA LA UCV**

Autoras: Lizgreis Gómez M.
Samantha Pimentel L.
Tutora: Carmen Riera
Fecha: Octubre, 2005

ABSTRACT

The Central University of Venezuela counts on more than 40 sports disciplines, a large number of sports activities take place there everyday, but those activities are being wasted because there is not a promoting media which publishes this kind of information.

Because of that, we are intended to create an attractive, modern and tabloid size sports newspaper in which the target is the "ucevista" community, in this project pretends to every corner of this institution.

The project's starting point, graphically speaking, was the poll made to students, athletes, employees, workers and teachers of every faculty in a direct and individual way. Its main objective was focused on finding out if there was any deficiency or lack of sports information regarding the university community and if it was necessary some kind of publication to cover such demand.

Deportivo Ucevista was the name chosen by more than 50% of the people who answered the poll. We consider that **Deportivo** is an easy word to remember because one way or another it is related to the informative media, and this word together with the expression **Ucevista** would make that the university community members can feel identified with this emblem, which represents the university.

With the purpose of creating this newspaper with rules and basis well defined, the editorial policy and the design's manual were used to make that this publication has its own personality and identifies itself with the reader's requirements.

What we look for through this publication is that the "ucevistas" can cover its informative lack, that they get to know the sports disciplines and it be a spreading tool for competitions and events at the UCV.

In summary, **Deportivo Ucevista** goes to all that people who are having their own opinion on this reason, this media (newspaper) takes over a compromise with the reader in relation to this great fusion between academy and sport.

INDICE

Dedicatoria	
Agradecimientos	
Resumen	
Índice	
Introducción	12
Capítulo I: Aspectos Metodológicos	
I.1 Objetivos	16
I.2 Planteamiento del problema	17
I.3 Justificación de la investigación	18
I.4 Alcances	19
I.5 Limitaciones	20
Capítulo II: Marco Teórico	
Parte I. Dirección de Deportes de la UCV	
II.I.1 Creación de la Dirección de Deportes de la UCV	23
-Inicio de la actividad deportiva	24
II.I.2 Dirección de Deportes de la UCV	27
-Visión de la Dirección de Deportes	28
-Misión de la Dirección de Deportes	28
-Objetivos de la Dirección de Deportes	29
II.I.3 Proceso de transformación 2000 – 2004	29
II.I.4 Un Consejo para Deportes	30
-Estructura del Consejo Central del deporte	31
II.I.5 Disciplinas deportivas que no se paralizan	33
Parte II. Periodismo	
II.II.1 Periodismo deportivo	36
II.II.2 Especializaciones	39
II.II.3 Géneros para el deporte	41
II.II.4 Titulación	44

Parte III. El diseño en el periodismo

II.III.1 Diseño y diagramación de periódicos	48
II.III.2 Principios del diseño periodístico	51
II.III.3 Modelos de diagramación	54

Parte IV. El diseño de un periódico

II.IV.1 Diseño de un periódico	58
II.IV.2 Identidad del periódico	60
-Logotipo	60
-Formato / Tamaño	60
-Formato tabloide	61
-Mancha / Márgenes	62
-Retícula	64
-Tipografía	67
Clasificación de la tipografía	68
II.IV.3 El Color	70
II.IV.4 La Fotografía	72
II.IV.5 La Infografía	74

Capítulo III. Metodología

III.1 Investigación de mercado	77
-Objetivos de la investigación de mercado	78
III.2 La Encuesta	79
-Clasificación de la encuesta	80
III.3 Etapa de muestreo	81
III.4 Investigación documental	83
III.5 Investigación de campo	83
-Investigación cualitativa	83
-Investigación cuantitativa	84
Objetivos de la investigación cuantitativa	85
III.6 Cómo se diseñó el proyecto	85

Capítulo IV: Diseño – Periódico

Parte I. Resultados de la investigación cuantitativa

IV.I.1 Resultados de la investigación cuantitativa	89
-Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	98

Parte II. Descripción del periódico

IV.II.1 Descripción del periódico	103
-Nombre del periódico	103
-Cómo es el Deportivo Ucevista	104
-Perfil de los lectores	104
IV.II.2 Periodicidad	105
IV.II.3 Distribución del contenido del periódico	106

Parte III. Estructura organizativa del Deportivo Ucevista

IV.III.1 Estructura del Deportivo Ucevista	109
-Misión y visión periodística del Deportivo Ucevista	112
-Objetivos del periódico	112

Capítulo V. Manual de Estilo

Parte I. Manual de estilo redaccional

V.I.1 Manual de estilo del Deportivo Ucevista	115
V.I.2 Política Editorial	116
V.I.3 Argumentos generales	117
V.I.4 Géneros periodísticos	118
V.I.5 Técnicas para la información	118
V.I.6 La titulación	119
V.I.7 Uso de mayúsculas y minúsculas	119
V.I.8 Signos de puntuación	119

Parte II. Manual de estilo gráfico

V.II.1 Manual de estilo gráfico	122
V.II.2 Primera página	125
- Cabecera	126
- Noticia principal	127
- Noticias secundarias	128

V.II.3 Modelos de páginas del Deportivo Ucevista	129
V.II.4 Unidades informativas	131
- Textos de columnas	131
- Títulos	131
- Créditos	132
- Capitulares	132
- Foliaturo	133
- Despieces	134
- Noticia secundaria	134
V.II.5 Imágenes	135
- Las fotografías	135
- Las leyendas	135
- Las infografías	135
- Los filetes	136
V.II.6 La contratapa	137
V.II.7 Secciones	138
V.II.8 Paleta de colores	139
V.II.9 Tipografía	140
V.II.10 El manchón	142
VI. Conclusiones	143
VII. Glosario	146
VIII. Bibliografía	151
IX. Anexos	155

INTRODUCCIÓN

El deporte es la manifestación de la odisea de la fuerza, es templanza, es habilidad infinita y sobre todo es juventud, que se expresa con el sudor del cuerpo, pero también con la inteligencia y el pensamiento, por ello su importancia, pues a través de él se busca el desarrollo integral del ser humano, física y mentalmente.

En el deporte universitario se aglutina un conjunto de actividades físicas, recreativas y deportivas, que deben desarrollarse dentro de un orden, un sistema y un programa establecido que aseguran la autodisciplina y el optimismo, el fortalecimiento del carácter y la voluntad de la entrega responsable en el trabajo, la solidaridad en la comunidad universitaria, el orgullo y el tesón por el ejercicio, en cualquiera de sus expresiones.

La importancia que gradualmente ha ido adquiriendo el deporte universitario y su manifiesto arraigo en la masa estudiantil, queda demostrado al conocerse el número de estudiantes que en una u otra especialidad, participan activamente dentro del deporte ucevista.

Lamentablemente el deficiente acceso de la comunidad universitaria a la información sobre los eventos y acontecimientos deportivos que se realizan en la Universidad Central de Venezuela, está determinada por la inexistencia de un medio informativo dirigido a ese público específico.

Las razones que explican la misión de contribuir a la satisfacción de esta necesidad informativa están dadas por la importancia de incorporar a la comunidad ucevista al contexto deportivo que se realiza en esta casa de estudios.

La información periodística resulta fundamental en el desarrollo de la sociedad, puesto que es un elemento esencial para reforzar el

conocimiento. El problema de la desinformación en materia deportiva en la UCV se debe a la información dispersa, que podemos encontrar por las diferentes facultades y los pasillos de nuestra casa de estudios, y la ausencia de planificación para la elaboración de una publicación.

En virtud de la necesidad de un medio impreso que informe a la comunidad universitaria de lo que sucede en la institución en materia deportiva surgió la idea de elaborar el proyecto de un periódico deportivo, que sea audaz, atractivo y moderno y de tamaño tabloide.

Por tratarse de un trabajo académico se decidió llevar a cabo una investigación de mercado que permitiese determinar las necesidades del público meta. Con los datos obtenidos de la encuesta se creó el prototipo del periódico y se determinaron los lineamientos generales de la publicación (periodicidad, ámbito de la información y temas a tratar).

Este trabajo de investigación consta de cinco capítulos:

En el **primer capítulo** se definen los aspectos metodológicos, es decir, los objetivos, el planteamiento del problema, la justificación de la investigación, los alcances y las limitaciones encontradas.

En el **segundo capítulo** se presenta el marco teórico, el cual sustenta las bases teóricas de la investigación; está dividido en cuatro partes. En la primera se realiza una breve reseña histórica sobre la Dirección de Deportes de la UCV, donde reflejamos la visión, misión y objetivos de este ente, también se presentan los principales aspectos que la caracterizan y su estructura organizacional. En la segunda parte tratamos el tema del periodismo deportivo, donde definimos las especializaciones competitivas como la amateur y la profesional, de igual manera se especificarán los géneros periodísticos que se utilizan para este tipo de informaciones. En la tercera parte se habla del diseño en el periodismo el cual dejó de ser un simple instrumento para convertirse en una forma de comunicar dentro del medio, explicamos la finalidad, los principios y los objetivos del diseño. La última parte trata

sobre el diseño de un periódico, su identidad, es decir, toda la personalidad gráfica del mismo.

En el **capítulo tres** se explica de manera detallada la metodología que se empleó durante el desarrollo de la investigación para alcanzar los objetivos propuestos. Se habla también de una investigación documental empleada, fundamentalmente, para el desarrollo del marco teórico y la de campo, basada en la aplicación de encuestas a la comunidad ucevista, para de esta manera conocer todas sus necesidades informativas en materia deportiva. Asimismo, se dan a conocer los aspectos en lo que se basó el diseño del proyecto propuesto.

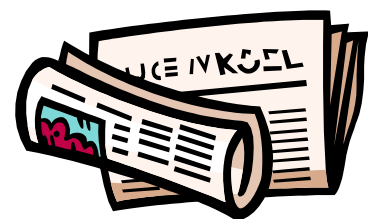
El **capítulo cuatro** abarca todo lo relacionado con el diseño del periódico. Consta de tres partes: en la primera se presentan los resultados de la investigación cuantitativa con sus respectivos gráficos y análisis correspondientes. La segunda detalla el proyecto-periódico donde se da a conocer el nombre de la publicación, la distribución del contenido, el perfil de los lectores, la periodicidad, entre otros aspectos. Y en la última parte de este capítulo se presenta la estructura organizativa del Deportivo Ucevista, nombre escogido por más de la mitad de los encuestados.

El **capítulo cinco** se refiere al manual de estilo del periódico. El cual se divide en dos partes: el primero es el redaccional, que incluye la política editorial, los géneros periodísticos, las reglas de redacción y la ortografía. El segundo es el gráfico que abarca todos los lineamientos utilizados para el diseño del periódico deportivo, es decir, las unidades informativas, la tipografía, la paleta de colores, las secciones, entre otros.

El trabajo culmina con la elaboración del N° 00 del periódico "**Deportivo Ucevista**".

CAPÍTULO I

ASPECTOS METODOLÓGICOS



- ❖ Objetivos
- ❖ Planteamiento del problema
- ❖ Justificación de la investigación
 - ❖ Alcances
 - ❖ Limitaciones

I.1 Objetivos

El objetivo principal de este proyecto es crear un periódico deportivo para la comunidad de la Universidad Central de Venezuela donde se busca como resultado, diseñar un medio de comunicación interesante, versátil y fácil de leer.

Otro de los objetivos de este proyecto es suministrar información de las actividades y/o disciplinas que se imparten en esta Magna Casa de Estudio, así como temas de salud para mejorar la condición física y mental del atleta y entrevistas especializadas en esta rama.

Una vez determinados los objetivos surgió la siguiente interrogante **¿Es realmente necesaria la creación de un periódico deportivo para la comunidad de la UCV?** Fue precisamente la respuesta a esta pregunta lo que determinó que sí existía la necesidad de crear este periódico.

I.2 Planteamiento del problema

Tomando en cuenta la necesidad de información deportiva, nos preguntamos nuevamente **¿Es realmente necesaria la creación de un periódico deportivo para la comunidad de la UCV?**

La hipótesis de este proyecto es: si se crea un medio impreso con contenidos deportivos para la Universidad Central de Venezuela, entonces esta comunidad universitaria podrá obtener información interesante y relevante sobre deporte (disciplinas, actividades, etc.)

Debido a que la función primordial de un diario es satisfacer las necesidades informativas de sus lectores, fue ineludible realizar una investigación de mercado para conocer tales necesidades y determinar las características que debe poseer el periódico. Se utilizó este tipo de investigación por ser el método más apropiado para conocer y analizar las necesidades de dichos lectores.

Nuestro interés en el tema se deriva principalmente en el deseo de aportar de alguna manera una descripción sobre la diagramación y la edición de diarios, ya que esta última es una instancia clave dentro de la estructura de la empresa periodística, así como también proponer una idea de integración de criterios que concluyan en un proyecto de periódicos acorde a las nuevas tendencias y de la mano con las nuevas tecnologías.

I.3 Justificación de la investigación

La información deportiva que se puede obtener por diferentes facultades y pasillos de nuestra casa de estudios, fue una de las razones que nos motivó a la realización de este proyecto. La Universidad Central de Venezuela cuenta con 42 disciplinas deportivas y diariamente se realizan un sin número de actividades las cuales se pierden por no existir un medio de divulgación que exponga este tipo de informaciones.

Es precisamente por esta razón que se ha decidido crear un medio impreso con contenidos relacionados al deporte universitario, que sea audaz, atractivo, moderno y de tamaño tabloide.

Sin embargo, para que el periódico cumpla su función, debe planificarse la utilización de los recursos que ofrece la comunicación y usar de manera adecuada los elementos del diseño. Es imprescindible, por lo tanto, su organización y diseño de acuerdo con el público. Esta publicación irá dirigida a los miembros de la Universidad Central de Venezuela en general.

I.4 Alcances

La realización del presente trabajo comprendió la primera etapa de un periódico deportivo para la comunidad de la Universidad Central de Venezuela. En esta fase se identificaron las necesidades informativas en materia deportiva de los ucevistas.

Asimismo, se llevó a cabo el proceso de diseño del impreso y se estableció la política editorial por la cual se regirán los periodistas que laboren en él.

A raíz de esta investigación proponemos se lleve a cabo otros estudios que determinen la factibilidad económica y el proceso de comercialización de dicho proyecto.

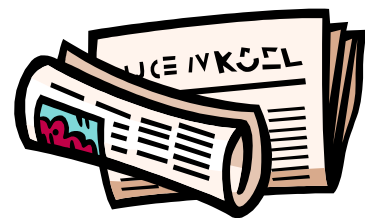
I.5 Limitaciones

En el curso de esta investigación encontramos obstáculos como:

- El lento acceso a la información y la falta de respuestas a través de Internet.
- La escasa información suministrada por la Dirección de Deportes en cuanto a la organización de dicha institución.
- El poder contactar personas vinculadas con el tema y que nos aportaran la información necesaria para el desarrollo de este trabajo.
- Y por último, la selección de la muestra: en principio se tenía pensado que el número de encuestado fuese más grande, pero una vez con los cuestionarios en la mano nos dimos cuenta que resultaba sumamente onerosa su aplicación por todos los lugares que se tenía que recorrer y también por el tiempo a emplear con cada entrevistado, aunado a la tabulación de los datos, por ello seleccionamos 200 personas. De los cuales 100 eran estudiantes/ atletas, 50 empleados / obreros y 50 profesores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO



Parte I. Dirección de Deportes de la UCV

Parte II. Periodismo

Parte III. El diseño en el periodismo

Parte IV. El diseño de un periódico

PARTE I

DIRECCIÓN DE DEPORTES DE LA UCV

- ❖ Creación de la Dirección de Deportes de la UCV
 - ❖ Dirección de Deportes de la UCV
 - ❖ Proceso de transformación 2000 – 2004
 - ❖ Un Consejo para Deportes
- ❖ Disciplinas deportivas que no se paralizan

II.I.1 Creación de la Dirección de Deportes de la UCV

“El fomento y desarrollo del deporte en la Universidad Central de Venezuela, data desde el 1º de febrero de 1946, cuando se le encomendó esta tarea a la Organización de Bienestar Estudiantil, OBE, quien creó un departamento que tendría como misión principal: Incentivar, fomentar y desarrollar el deporte entre los estudiantes de la UCV, así como su práctica dentro de la misma, con el objetivo de formar y consolidar equipos deportivos ucevistas”¹.

Desde sus inicios, el desarrollo de las actividades deportivas ha estado bajo la conducción de diversas personalidades que han pasado por la Dirección de Deportes, como son:

- Dr. Luis C. Hueck
- Dr. Fermín Huizi Cordero
- Ing. Miguel Sanabria
- Sr. Alberto Márquez
- Arq. Omar Carnevalli
- Arq. Elemiro Reyes
- Prof. Eleazar Cones
- Prof. Julio Alexander
- Prof. Héctor Espinoza
- Soc. José Fernández Freites
- Dr. Armando Soto Negrin
- Dr. Luis Calzadilla Prieto
- Soc. José Fernández Freites
- Prof. Itamar Galindo
- Econ. Roberto Cavallo de Robertis (actual Director)

¹ Leal, Ildefonso: **Historia de la UCV**, Caracas, Ediciones del Rectorado de la UCV, 1981.

Cada una de estas personas han aportado sus conocimientos y experiencias dedicándolos a impulsar, consolidar y masificar las actividades deportivas universitarias. También ha sido constante la preocupación porque se elevara el carente presupuesto que limitó el desarrollo deportivo desde sus inicios, llegando a obtener logros significativos en el mismo. Es así como la evolución del deporte comienza desde su creación como Departamento de Deportes.

- Inicio de la actividad deportiva

“Un año más tarde, el 16 de septiembre de 1947 se reorganizó un departamento y se asignó al Dr. Luis Hueck como director, pero este apenas permaneció un mes en el cargo. En su lugar se nombro al Dr. Fermín Huizi quien condujo la Dirección de Deportes de la UCV durante 17 años”².

En 1958, durante la gestión administrativa del ex rector Francisco de Venanzi, la actividad deportiva en la UCV se consolida y masifica. El renacimiento del espíritu estudiantil universitario dentro del nuevo convivir democrático y la incorporación al quehacer docente de grandes sectores estudiantiles abrieron nuevas perspectivas al deporte.

Esto empieza a interesar a la población estudiantil alcanzando su expresión inmediata en el entusiasmo de los deportistas y del público en los Campeonatos Interfacultades. En su periodo el deporte ucevista obtuvo los siguientes logros:

Fueron entregados a la Universidad Central de Venezuela los Estadios Olímpico y de Beisbol, la cancha de tenis (las instalaciones anexas y estacionamientos) y canchas de entrenamientos para tenis de mesa, entre otras.

² Leal, Ildefonso: **Historia de la UCV**, Caracas, Ediciones del Rectorado de la UCV, 1981.

Vista de los Estadios Olímpico y de Beisbol



Fuente: Pedro Aguilar

Dirección de Deportes

Se obtuvo la dotación, construcción y mantenimiento del edificio de la Dirección de Deportes, con las oficinas para el director, adjuntos, secretarías y entrenadores y además con sala de reuniones, consultorio médico, entre otros.

También se procedió a la construcción del Gimnasio Cubierto, para ese momento era uno de los más versátiles que existían. Con un aforo cercano a los diez mil espectadores y dotado de los debidos servicios públicos. En su planta pueden practicar simultáneamente en canchas reglamentarias dos equipos de baloncesto, cuatro de voleibol y cuatro de bádminton³.

En 1964 asume la Dirección de Deportes el Ingeniero Miguel Sanabria. Su gestión no sólo se caracterizó por trabajar en el beneficio de la comunidad ucevista, sino que además la llevó más allá del recinto universitario para también orientarla, con la misma motivación, hasta los jóvenes de sectores populares. Por lo que desarrolló e implementó el

³ Leal, Ildefonso: **Historia de la UCV**, Caracas, Ediciones del Rectorado de la UCV, 1981.

plan deportivo llamado "Los Barrios en la Universidad", el cual se comenzó a aplicar en 1967.

"Este programa consistió en hacer varios eventos cada domingo, con la participación de jóvenes de los barrios de la Zona Metropolitana de Caracas, quienes se iniciaban en diferentes deportes que se practicaban en las instalaciones deportivas de la comunidad ucevista"⁴.

En 1972 asume la Dirección de Deportes Alberto Márquez, quien puso en práctica un proyecto de reestructuración con el propósito de conseguir que "Deportes" se convirtiera en un arte de la UCV, cuya función fuera también la de delegar, pues para ser un ente que ya era autónomo, las funciones administrativas no estaban definidas. En su gestión se creó el Departamento de Extensión, Servicios Generales y la Secretaría Administrativa.

En 1973 asume la Dirección de Deportes el Arquitecto Omar Carnevali y nuevamente Deportes es reestructurado. Durante esta gestión se crearon los Departamentos Promoción Deportiva y Técnico y se procedió a eliminar el Departamento de Extensión. En su proceso siguió organizando competencias internas entre las diferentes dependencias académicas de la Universidad Central de Venezuela y fortaleció los Juegos Interescuelas e Interfacultades⁵.

En 1975, la Dirección es asumida por el Profesor Eleazar Cones quien, al igual que algunos de sus antecesores, decidió reorganizar la institución deportiva.

Después de la gestión del Profesor Cones, el Licenciado Julio Alexander toma posesión como nuevo director de Deportes. Su misión estuvo orientada hacia la ampliación de los alcances de la institución.

"Luego de Julio Alexander asume la dirección el Profesor Ángel M. Rengifo, quien al poco tiempo de estar ejerciendo es remplazado por

⁴ Leal, Ildefonso: **Historia de la UCV**, Caracas, Ediciones del Rectorado de la UCV, 1981.

⁵ Ibid

Héctor Espinosa, quien era subdirector y como consecuencia de ello pasa a tomar el cargo de Director de Deportes. Es de destacar que antes de abandonar su cargo, el profesor Ángel Miguel Rengifo, creó la Comisión de Deportes de la UCV, el 07 de febrero de 1984”⁶.

Tiempo después, toma las riendas del deporte el Sociólogo José Fernández Freites desde 1988 hasta 1992. Durante su misión, se retoman los Juegos Interfacultades, los cuales se habían dejado de realizar en la gestión anterior.

Luego que Fernández Freites cumple su periodo, las autoridades rectorales designan como Director de Deportes al Profesor Armando Soto Negrin, quien no cumple su periodo completo y es remplazado por el Dr. Luis Calzadilla, el cual lleva a cabo una excelente labor en beneficio de la organización deportiva del Alma Mater. En su gestión se crea la Sala de Trofeos y se inauguran por primera vez los Juegos Interfacultades en Maracay⁷.

Todas las personalidades que han dirigido el deporte ucevista han hecho valiosos aportes para cultivar la conciencia universitaria al ámbito deportivo, dando prioridad a la atención de las selecciones representativas de competencias y orientando el trabajo a políticas que permitan elevar el nombre de la Universidad Central de Venezuela.

II.I.2 Dirección de Deportes de la UCV

Es la dependencia administrativa adscrita al Rectorado, encargada de planificar, coordinar, ejecutar y perfeccionar la educación física, el deporte y la recreación como actividades que conforman el ámbito deportivo de la Universidad Central de Venezuela, de acuerdo a lo expuesto en los Art. 1.2.3.4.5.6.7.8.9.10 y 11 del Reglamento de la

⁶ Leal, Ildefonso: **La UCV en tiempo de Julio Armas**, Caracas, Ediciones de la Secretaría de la UCV, 1995.

⁷ Ibid

Dirección de Deportes, previstos en el Art. 26, numeral 21 de la Ley de Universidades.

En este sentido, la Dirección de Deportes está orientada a buscar la excelencia del estudiante - atleta, potenciando las fortalezas que estos posean tanto deportiva como académica, para lograr la formación integral que requiere el país en los eventos nacionales e internacionales.

- Visión de la Dirección de Deportes

La Dirección de Deportes se propone ser un modelo científico y participativo que permite la proyección de la imagen deportiva de la UCV, siendo igualmente vehículo de socialización que conduzca al logro de las necesidades recreativas, deportivas y de salud de los miembros de la comunidad universitaria y de la sociedad venezolana. En tal sentido debe:

- Mantener planificación continua en todo sistema.
- Brindar asistencia integral al deportista universitario.
- Ofrecer políticas y programas acordes a las necesidades reales.
- Establecer relaciones con el entorno académico.
- Implementar sistema de información cibernética.

- Misión de la Dirección de Deportes

La Dirección de Deportes tiene como misión planificar, coordinar, fomentar, dirigir, evaluar y garantizar la prestación de un servicio eficaz y eficiente a toda la comunidad universitaria para la implementación de los procesos recreativos y competitivos, con el fin de contribuir al desarrollo físico y reforzamiento de los valores éticos de la comunidad ucevista, creando una cultura organizacional del deporte, como una de las fortalezas de la institución y que propicie su posicionamiento sistemático en el panorama nacional e internacional universitario

contemporáneo, como uno de los líderes en las diferentes áreas recreativas y deportivo - competitivas que se correspondan con los recursos humanos, físicos y de infraestructura disponibles y al aprovechamiento óptimo de las instalaciones deportivas⁸.

- Objetivos de la Dirección de Deportes

- Dar cumplimiento a las políticas deportivas aprobadas por el Consejo Central del Deporte.
- Planificar y promover la participación deportiva de todos los miembros de la comunidad universitaria.
- Administrar y controlar el uso de las instalaciones deportivas universitarias.

II.I.3 Proceso de transformación 2000 – 2004

En julio del año 2000, la Dirección de Deportes es asumida por el profesor Itamar Galindo. Su gestión se enmarcó en un momento en que la Universidad Central de Venezuela entró en un proceso de cambios con la posesión rectoral de Giuseppe Gianneto y que estaban contenidos en el "Proyecto de Transformación UCV 2000"⁹.

En este sentido, esta gestión se propuso como objetivo fundamental la implementación de un sistema re-organizativo cibernético que facilitara a su vez la puesta en marcha del nuevo modelo deportivo a fin de poder satisfacer adecuadamente las verdaderas necesidades de la comunidad deportiva universitaria.

Este nuevo modelo planteó como visión que el Sistema Deportivo Universitario debería ser un ejemplo de gestión científico y participativo,

⁸ Manual de organización de la Dirección de Deportes de la UCV, 2000.

⁹ Informe general de programas y proyectos de la Dirección de Deportes, 2002.

que permitiera la proyección de la imagen deportiva de la Universidad Central de Venezuela en el ámbito nacional e internacional.

II.I.4 Un Consejo para Deportes

Con el establecimiento de las políticas de la gestión del profesor Galindo, se instituye una figura llamada Consejo Central del Deporte. Este no es más que el órgano rector encargado de la formulación de políticas deportivas universitarias y del seguimiento y control adecuado de la ejecución de esas políticas. Se compone de 20 miembros (y sus respectivos suplentes) entre los cuales se cuenta con especialistas de la problemática deportiva universitaria y notables de la comunidad universitaria y nacional. Cuenta para su funcionamiento con el concurso de dos entes democratizadores y participativos llamados:

➤ La Civitas Deportivas Virtual:

Conformada por personas conocedoras de la problemática deportiva universitaria quienes manifiestan su opinión a través de los distintos medios de comunicación (correo, fax, Internet).

➤ La Asamblea Consultiva:

Es un órgano asesor del Consejo Central y propone temas de discusión a éste, que son emanados de la Civitas Deportiva Virtual o de la misma Asamblea Consultiva del Deporte.

“Entre las funciones del Consejo Central del Deporte están la de discutir los asuntos de la actividad deportiva universitaria que presente la Asamblea Consultiva del Deporte y la Civitas Deportiva Virtual, discutir y decidir la ejecución de los planes y programas de la actividad

deportiva universitaria, además de hacerle seguimiento y evaluación constantes"¹⁰.

- Estructura del Consejo Central del Deporte

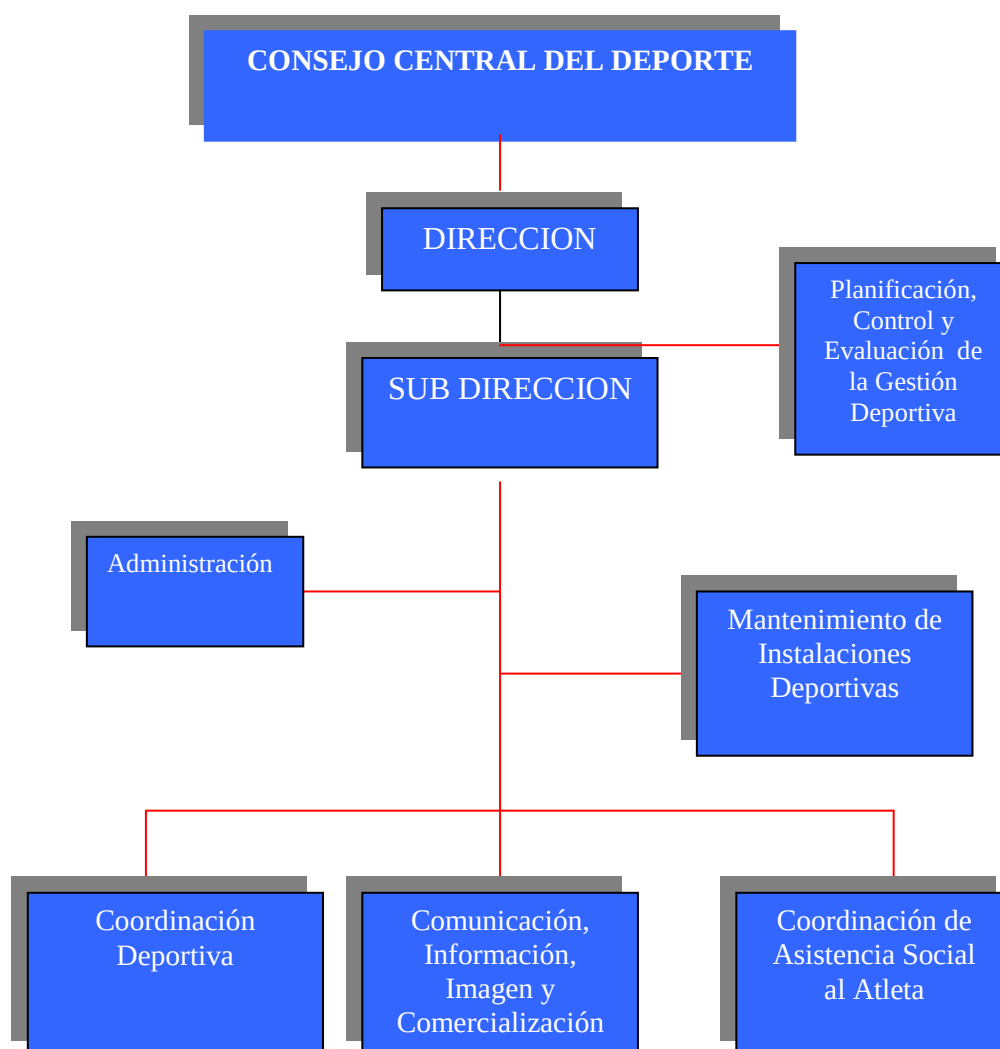
La estructura organizativa que rige la Dirección de Deportes es la que se explica a continuación:

- Un primer nivel o nivel superior integrado por el Consejo Central del Deporte a quien le corresponde la definición de las políticas deportivas universitarias y el seguimiento y control de la ejecución de esas políticas; la Dirección, es la autoridad que le corresponde la operatividad de las políticas decididas y la toma de decisiones fundamentales en la puesta en práctica del Plan Deportivo Universitario acorde al Modelo Deportivo creado a tales fines, así como planificar, coordinar, dirigir, controlar y evaluar todas las funciones que se realicen en las unidades adscritas a ella. Por último la Sub. Dirección, es la autoridad encargada de apoyar a la Dirección en todas sus funciones, especialmente en el área de desarrollo y control de los proyectos deportivos. En este nivel superior se toman las máximas decisiones que son de obligatorio cumplimiento por las demás estructuras del sistema.
- Como nivel de apoyo y asesoría se tiene la Administración, la Oficina de Mantenimiento de Instalaciones Deportivas y la Oficina de Planificación, Control y Evaluación de la Gestión Deportiva. Cada una de ellas con funciones claramente definidas por el proceso específico que manejan y las teorías que las sustentan. Este nivel no toma decisiones.
- Un segundo nivel donde están ubicadas las estructuras sustantivas y los programas de:

¹⁰ Reglamento del Consejo Central del Deportes, 2000.

- Coordinación Deportiva.
- Comunicación, Información, Imagen y Comercialización.
- Coordinación de Asistencia Integral al Atleta.

Los cuales desarrollarán el Sistema Deportivo Universitario, estas unidades le dan la esencia a la Dirección de Deportes y prestarán servicios a toda la Comunidad Universitaria. Aquí se toman las decisiones de primer nivel.



II.I.5 Disciplinas deportivas que no se paralizan

Aunque la actividad deportiva ucevista institucional se inicia en 1946, entre 1949 y 1951, la Dirección de Deportes albergaba entre sus registros a más de 500 estudiantes universitarios que se habían incorporado en las disciplinas atléticas, para ese entonces eran: fútbol, baloncesto, beisbol, voleibol, esgrima y natación.

“Para el 1º de enero de 1949, cien estudiantes competían en fútbol, baloncesto y esgrima, y en 1951, más de cuatrocientos se habían sumado a las actividades competitivas, repartidos de la siguiente forma:

Beisbol: 260 atletas repartidos en catorce equipos.

Fútbol: 87 deportistas repartidos en cuatro equipos.

Baloncesto: tres equipos, uno de ellos en la categoría femenina, con un total de treinta y dos atletas.

Natación: 80 estudiantes.

Esgrima: un grupo de 35 deportistas.

Voleibol: dos equipos, uno de ellos femenino con 20 deportistas”¹¹.

Pero este comienzo de organización y acción deportiva no quedo sólo en esa incorporación cada vez mayor de estudiantes a la práctica de algún deporte, sino que además dio pie para que la UCV fuera sede en la realización de eventos deportivos de gran trascendencia, siendo entonces el Alma Mater anfitrión de los III Juegos Bolivarianos en 1951.

La Universidad Central de Venezuela, aún hoy y a más de cincuenta años de actividad continua, se mantiene firme y en evolución, pues más allá de mantener las disciplinas que alguna vez le dieron su razón de ser, hoy es una de las casas de estudios del país que alberga el mayor número de especialidades deportivas.

¹¹ Leal, Ildefonso: **Historia de la UCV**, Caracas, Ediciones del Rectorado de la UCV, 1981.

Actualmente, en su área deportiva, cuenta con las siguientes disciplinas atléticas: aeróbics, ajedrez, atletismo, baloncesto, beisbol, bolas criollas, boxeo, canotaje, esgrima, excursionismo, full contact, fútbol, fútbol de salón, gimnasia, judo, karate do, karate do shito ryu sosey kay, karate libre, kickingbol, kung fu mantis, kung fu pajoj pai, levantamiento de pesas, lucha olímpica, natación, polo acuático, rugby, softbol, submarinismo, tae kwondo, tenis de campo, tenis de mesa, ultimate, voleibol, yoga, y lo más reciente, un convenio de Deportes con FUNDAINVID (Fundación para Discapacitados)¹².

Todas estas disciplinas son practicadas hoy por hoy por más de 11.000 atletas (estudiantes, empleados, obreros y profesores) que diariamente entrenan bajo la supervisión de entrenadores y técnicos para representar a la UCV, no sólo en eventos dentro del entorno universitario sino también del país.

A poco de cumplir 59 años de existencia, de la Dirección de Deportes de la Universidad Central de Venezuela, han salido relevantes figuras, como las que se encuentran en el Salón de la Fama del deporte nacional y también en el Salón de la Fama Ucevista. Se le debería seguir brindando el apoyo y los recursos que necesita la parte deportiva para darle a la Casa que Vence la Sombra el lugar que necesita como forjadora de atletas.

También se debe trabajar en el rescate para lograr, de nuevo, una mayor difusión, proyección y divulgación de las actividades deportivas de la institución, como alguna vez en su historia lo tuvo hasta más allá de nuestras fronteras, pues no olvidemos que la UCV es un espejo ante el cual, nos ven, vieron y puede verse.... Venezuela.

¹² **Informe general Programas y Proyectos de la Dirección de Deportes**, 2002.

PARTE II

PERIODISMO

- ❖ Periodismo deportivo
 - ❖ Especializaciones
- ❖ Géneros para el deporte
 - ❖ Titulación

II.II.1 Periodismo deportivo

Para Antonio Alcoba el periodismo deportivo nació inspirado en la necesidad de reflejar todo aquello que sucedía en los terrenos deportivos. La comunicación deportiva ha existido desde que el ser humano descubrió el juego y con él la competición. Las pinturas rupestres, con elementos claramente indicadores de la actividad deportiva, son una muestra irrefutable de la importancia del juego-deporte. Miles de años más tarde aparece otra forma de lo que puede considerarse como el embrión del periodismo deportivo, los relatos sobre los Juegos Funerarios realizados por Homero en La Ilíada y Odisea, con una descripción de las competencias que no las podría mejorar un especialista actual¹³.

Los primeros informadores de temas deportivos en los periódicos no fueron periodistas sino escritores aficionados y deportistas. Estos primitivos periodistas dirigían sus artículos a un minoritario sector del público lector, sin embargo acorde el deporte iba tomando posiciones en la población, el interés por esas informaciones aumentaba, y la formación de los primeros periodistas deportivos se convertía en algo complejo.

En la mayor parte del mundo, la información se limitaba a las nacientes especialidades y las investigaciones noticiosas se circunscribían al mero resultado. No cabía la posibilidad de hacer análisis alguno y en ocasiones se colocaba una que otra palabra dicha por la fuente, que bien podría ser un atleta o un dirigente.

Los empresarios periodísticos conscientes del carisma del deporte y de la gran ventaja que ofrecía como poder rentable, decidieron empezar a preparar a periodistas especializados en esa materia, que si

¹³ García, Mario: **Diarios en Evolución**, Institute Poynter – USA-1996–España –1994.

en un principio había sido propiedad de escritores o deportista, necesitaba de personas capacitadas no sólo para comentar los deportes y hacerlo con capacidad, sino con agudeza para conseguir las noticias que el polifacético mundo del deporte generaba, a la par de realizar un tratamiento periodístico similar al de cualquier otro género específico.

De esta manera, el deporte fue cobrando importancia y su figura en el contexto cultural y social fue tomando mayores dimensiones. En pocos años la información deportiva experimentó un gran cambio, de un escueto comentario dirigido a un escaso sector se transformó en páginas impregnadas de noticias, comentarios e informaciones, que devoraban los fanáticos espectadores.

Para Edouard Seider, en el libro de Deporte, política y comunicación, “en un primer momento la prensa ha volado en socorro del deporte y luego, en un segundo tiempo, cuando el deporte pasa a convertirse en uno de los fenómenos sociales más importantes de la época, la prensa lo ha utilizado para contribuir a su propio crecimiento.”

Si el periodismo refleja el acontecer de cada época, la historia día a día no puede desligarse del deporte, uno de los hechos más definidores del siglo XX. Y así como el deporte se institucionalizó en todos los continentes, el periodismo deportivo hizo lo mismo para promover el intercambio universal y lograr un perfeccionamiento cada vez mayor, para bien de la propia prensa, del deporte y sobre todo del público, factor fundamental de la comunicación social¹⁴.

Hoy en día el periodismo deportivo es considerado por muchos expertos de este campo como un periodismo especializado donde se requiere una serie de conocimientos tanto académicos como técnicos. El periodismo deportivo está basado en resultados y es una de las fuentes más dinámicas dentro la redacción de un diario.

¹⁴ Vázquez, Alexis: **Deporte, Política y Comunicación**, México, Editorial Trilla, 1991.

“A través de la especialización se puede hacer un mejor periodismo, ya que el periodista debe poseer un conocimiento profundo de la disciplina a la cual está informando”¹⁵.

La formación de un periodista deportivo no es tan fácil como parece. Cualquiera pensaría que solamente hace falta poseer un conocimiento más o menos aceptable de unas cuantas disciplinas para llegar a figurar en la sección deportiva de algún periódico. Pero la realidad es distinta. El cultivo de los periodistas especializados en la materia lleva bastante tiempo.

Para el jefe de redacción del diario Líder, Gerardo Blanco, el periodista deportivo al igual que el de información general, debe cubrir una pauta, hacer entrevistas y realizar crónicas, reseñas o reportajes de la actividad deportiva generada. El reportero debe comentar desde los resultados que ocurren a diario en las diferentes especialidades deportivas hasta el mundo que atañe al atleta, sus triunfos, sus derrotas, la manera como ve el deporte, el análisis de las distintas disciplinas, la crónica para reflejar como se vivió la actividad, generalmente siempre desde la visión más humana de esta acción, no sólo se queda en los resultados sino también profundiza en lo que ha sido la manera como un atleta consigue un resultado o como no lo consigue¹⁶.

La opinión que los hechos producen en los periodistas deportivos es cada día más buscada. Siendo el fanático un nato conocedor de las mecánicas de cada juego, la noticia no se remite al qué, quién, cómo, cuándo y dónde de los hechos. Hay que explicar el por qué, esa incógnita donde el aficionado no tiene acceso. El periodista está en la obligación de hacer un camino intercomunicador entre el por qué y el fanático. Debe transportar al lector hasta las causas del hecho.

¹⁵ Chávez, Hugo: Coordinador de la sección deporte del diario Últimas Noticias en entrevista para la investigación, julio, 2005.

¹⁶ Blanco, Gerardo: Jefe de Redacción del Diario Líder en entrevista para la investigación, julio, 2005.

Los periodistas están en la obligación de dominar muy bien el tema deportivo ya que se enfrentan a un lector que sabe tanto o mucho más que ellos y eso los hace ser más exigentes, ser más cuidadosos con el lector ya que éste es muy acucioso, siempre va en búsqueda de más información y no escatima en adquirir 2 o 3 publicaciones.

Eumar Esaá, redactora deportiva del diario Últimas Noticias, manifiesta que los lectores son grandes conocedores del deporte, de pronto no en todas las áreas pero puede estimar que sí en fútbol, béisbol, básquet, incluso boxeo, deportes tradicionalmente más populares en Venezuela¹⁷. Es difícil que se le engañe con un resultado, por ello el reportero debe mantenerse un paso delante de ese lector que maneja una gran cantidad de información.

II.II.2 Especializaciones

Según Grisel Bengochea, en su tesis de grado "La comunidad universitaria y el deporte", clasifica el deporte en amateur y/o profesional.

Amateur: un alto porcentaje de personas de diversas naciones se dedica a practicar alguna disciplina deportiva con la finalidad de recrearse. Dichas personas ven al deporte como una actividad que proporciona placer y diversión. Esta actividad deportiva que no genera remuneración es la que se conoce como amateur.

Los atletas amateur son los que practican determinadas disciplinas sin obtener ningún beneficio económico. Se convierte en un hombre libre en el deporte, sin ligarse al afán de lucro, por lo cual posee como directriz su propio sentido de la satisfacción.

¹⁷ Esaá, Eumar: Redactora deportiva del diario Últimas Noticias en entrevista para la investigación, julio, 2005.

Estos deportistas solamente reciben de instituciones colaboraciones que se refieren a dotación de uniformes y alojamiento.

El amateurismo sigue vigente y no morirá. Millones de deportistas practican y compiten por “amor al arte” todas las semanas. Claro que en la cúspide del deporte ya no quedan amateurs puros, salvo en países con escaso interés deportivo o con bajo desarrollo económico.

Los atletas amateur algunas veces gozan de viáticos, transporte y bolsa de trabajo, que provienen de planes como el proyecto de integración al deportista que comenzó a implementarse en la Universidad Central de Venezuela.

Profesional: la profesionalización del atleta se ha incrementado en los últimos años como consecuencia de la crisis económica que existe en diversas naciones.

Esta situación se debe a que los deportistas son personas que como todo ser humano necesita sobrevivir y asegurar su futuro económicamente. Los deportistas deciden dedicarse de lleno a los entrenamientos y las competencias con la finalidad de ganarse la vida.

De esta forma, el deporte se convierte en un trabajo que realizan personas como obreros y demás trabajadores quienes cobran bien sea diaria, semanal o mensualmente.

Los dirigentes deportivos de varios países están estudiando el tema del profesionalismo dentro del mundo del deporte para poder dar una explicación real del problema no sólo a los deportistas sino a los aficionados. Por otro lado, cabe mencionar al deporte universitario, tema primordial para la realización de esta tesis.

El deporte universitario

En el deporte universitario se aglutina un conjunto de actividades físicas, recreativas y deportivas, que deben desarrollarse dentro de un orden, un sistema y un programa establecido que aseguran la autodisciplina y el optimismo, el fortalecimiento del carácter y la

voluntad de la entrega responsable en el trabajo, la solidaridad en la comunidad universitaria, el orgullo y el tesón por el ejercicio en cualquiera de sus expresiones.

Por esto es posible considerar que el sistema deportivo estudiantil universitario es tan vital en la medida en que la comisión institucional del deporte de maestros y alumnos se integren a él, considerándolo un organismo importante que coadyuva en el mejoramiento de los niveles de calidad del deporte y en la formación integral del estudiante para tener en suma una comunidad estudiantil universitaria participativa mas integrada y más competitiva.

II.II.3 Géneros para el deporte

Los géneros periodísticos son unas modalidades de presentación de los hechos que responden a un conjunto de intereses y a unas necesidades objetivas en el tratamiento de la información. Estos tienen unas características claramente definidas según la misión que pretenden cumplir.

“Bajo la denominación de géneros periodísticos se engloba a todas las formas que se emplean en el periodismo, desde la noticia hasta la caricatura y el editorial. Los géneros periodísticos se dividen en dos grandes grupos que a su vez caracterizan dos formas diferentes de trabajo periodístico: los géneros informativos y los de opinión”¹⁸.

➤ **Informativos:** son todas aquellas formas del texto periodístico destinadas a transmitir información, desde la simple noticia hasta la elaboración de formas más extensas y más complejas. Cada uno de los géneros informativos tiene su propia historia de surgimiento y de aceptación por parte de los periodistas y de los lectores.

¹⁸ Dragnic, Olga: **Diccionario de Comunicación Social**, Caracas, Editorial Panapo, 1994.

El primero en aparecer y adquirir prominencia fue el género noticia, con la estructura y contenido elaborados bajo los parámetros de la pirámide invertida. Más tarde surgen la entrevista, la encuesta, la reseña y por último el reportaje, como el género informativo de mayor extensión y elaboración.

➤ **De Opinión:** se clasifica como género de opinión a todas aquellas formas destinadas a transmitir juicios de valor, criterios, apreciaciones, evaluaciones, críticas o elogios, como manifestación personal del autor, a través de diferentes formas expresivas desarrolladas en el periodismo. Estos géneros pertenecen al área del periodismo de opinión, que se diferencia del informativo por sus objetivos, el tratamiento y las formas que utiliza. Los géneros de opinión se han ido diversificando, muchas veces como producto de la inventiva de los autores; otros aparecieron bajo la influencia de ciertas modas literarias o nuevas formas comunicacionales. El género de opinión por excelencia es el editorial, expresión ponderada y razonada de la posición del medio masivo frente a los asuntos trascendentes de actualidad. Otros son, el artículo, el comentario y la crónica.

Generalmente se cree que la reseña es el estilo mas usado por los periodistas para escribir deporte, pero con esta investigación descubrimos que el periodista deportivo encuentra en su campo de acción la gran oportunidad de mostrar su destreza en los distintos géneros periodísticos y de opinión. Con facilidad puede transitar la noticia, el comentario, la reseña, la crónica, la entrevista, la encuesta y el reportaje. El terreno deportivo es fecundo para que el periodista muestre sus habilidades como profesional de la prensa escrita.

Como el deporte envuelve acción, dinamismo, alegría, ejercicio permanente, deseo constante de evolución y continuo aprendizaje de nuevas técnicas, la labor del periodista deportivo se compagina muy bien en su campo de trabajo, pues estos mismos factores envueltos en

la actividad son necesarios para que esa chispa de la redacción se mantenga siempre encendida.

Diversos periodistas piensan que la noticia, la reseña y la entrevista son los principales géneros utilizados en el periodismo deportivo. Para Wilmer Zoteranis, "el periodismo deportivo combina todos los géneros pero lo primordial es informar"¹⁹.

Por su parte, Eumar Esaá considera que la crónica "es la reina del periodismo deportivo"²⁰, ya que todos los días lo que se pretende es narrar el desarrollo del partido, piensa que este género comparte características del reportaje, porque exige la presencia del periodista en el lugar de los acontecimientos.

El estilo de la crónica es objetivo al igual que el de la noticia, pero el periodista se permite una mayor libertad expresiva en el uso del lenguaje, hasta el punto de crear un estilo personal. También puede estructurar la crónica con libertad, sin aplicar la pirámide invertida con la intención de mantener el interés desde la primera hasta la última línea.

El jefe de información del diario Meridiano, Juan Leonardo Lanz, manifiesta que los géneros de opinión son los más utilizados en este diario deportivo. "Se pretende dar la opinión de cada periodista de acuerdo a un hecho de gran trascendencia o simplemente un partido. La entrevista es la mejor manera de darle al lector la información que quiere saber, conocer a fondo a su ídolo"²¹.

¹⁹ Zoteranis, Wilmer: Jefe de Información del diario Líder en entrevista para la investigación, julio 2005

²⁰ Esaá, Eumar: redactora deportiva del diario Últimas Noticias en entrevista para la investigación, julio 2005.

²¹ Lanz, Juan L.: Jefe de Información del diario Meridiano en entrevista para la investigación, julio 2005.

II.II.4 Titulación

Antes de comenzar ha interpretar las formas de titular en el área deportiva que es la que nos compete, haremos un breve recorrido en la terminología, aunque más adelante tocaremos el tema con más profundidad.

El título es el resumen más comprimido de la información. Debe dar idea de todo lo que se expresa en el texto, con la menor cantidad de palabras. Puede tener una o más líneas, y se imprime en caracteres mayores, para que el lector se informe previamente acerca del contenido de la noticia.

La importancia de la información, la extensión del texto y las exigencias de la diagramación determinan el tipo de títulos y la tipografía que ha de emplearse.

En cuanto a la extensión del titular, Gerardo Blanco, nos manifiesta que la tarea de titular “es complicada, porque exige explicar una idea en un espacio muy restringido y hacerlo de una forma coherente, sin embargo, la creatividad va por encima de la información de resultado”²². La extensión de cada titular se ve condicionada por la importancia de la noticia y las dimensiones del texto.

Cuanto más importante y extensa sea una noticia, más espacio ocupará el titular. Ej.: una noticia importante que ocupe cinco columnas en el periódico, llevará un titular de una o dos líneas a cinco columnas, mientras que una noticia de una columna llevará un titular de tres a cinco líneas y a una columna.

Por su parte, el Coordinador deportivo del diario Últimas Noticias, Hugo Chávez, nos detalla algunas características para titular²³:

²² Blanco, Gerardo: Jefe de Redacción del diario Líder en entrevista para la investigación, julio 2005.

²³ Chávez, Hugo: Coordinador deportivo del diario Últimas Noticias en entrevista para la investigación, julio 2005.

1. **Actualidad:** debe dar la novedad de un acontecimiento. El titular debe explicar lo noticioso de una información.
2. **Conciso:** el titular debe ser breve.
3. **Claridad:** no debe dar pie a ambigüedades y dar los datos precisos.
4. **Veracidad:** debe reflejar lo que se desarrolla en el cuerpo de la noticia.
5. **Garra:** debe tener "gancho" para resultar atractivo.

"El título puede ser un juego de palabras. La fuente deportiva por ser la más flexible permite ser más creativo y obliga a manejar otros aspectos de la cotidianidad, como por ejemplo, algo que esté de moda; una palabra, algún programa de televisión, una música, entre otros"²⁴.

Entonces, podremos decir que titular es la primera toma de contacto del lector con la noticia; que éste debe ser atractivo para que el lector siga leyendo, por ello, sus funciones serán las de informar y atraer al lector. Entre el titular y el cuerpo de la noticia debe haber una coherencia semántica; el titular no debe destacar una parte de la noticia a la que el cuerpo no le de importancia.

De acuerdo a las entrevistas realizadas para el desarrollo de este proyecto de investigación, se llegó a la conclusión de que las normas generales para la redacción de títulos tanto informativos como deportivos son las siguientes:

1. Eliminar las palabras superfluas.
2. Eventualmente forzar la sintaxis, nunca ignorarla.
3. Usar las palabras exactas.
4. No omitir artículos ni preposiciones.
5. No se pueden separar palabras.
6. No usar abreviaturas, salvo el caso de siglas de uso muy frecuente.
7. Los titulares deben ir siempre en presente para dar una mayor viveza

²⁴ González, Iván: redactor deportivo del diario El Mundo en entrevista para la investigación, julio 2005.

y actualidad al texto.

8. Preferentemente, comenzar con un verbo activo, porque da mas fuerza.

9. Debe existir correspondencia entre el significado, la intención y la intensidad del título con el texto.

10. El contenido y la disposición de la tipografía deben invitar a su lectura.

11. Anuncia los hechos principales de la información.

12. No se puede terminar en una preposición.

13. El título debe pensarse antes de escribir la información pero se redactará después. Debemos tener presente la idea que plasmaremos en el titular porque será la idea más importante del texto.

14. El titular debe estar redactado de forma lógica: **Sujeto + Verbo + Complementos**. No llevará comas, puntos o incisos.

PARTE III

EL DISEÑO EN EL PERIODISMO

- ❖ Diseño y diagramación de periódicos
 - ❖ Principios del diseño periodístico
 - ❖ Modelos de diagramación

II.III.1 Diseño y diagramación de periódicos

Ante de comenzar hablar sobre el diseño periodístico, es necesario realizar un acercamiento al término periódico, ya que hablar de éste parece algo conocido.

Según Olga Dragnic periódico es "... toda publicación que tiene una determinada periodicidad en su salida, menor de un año, de duración indefinida. En este sentido, tanto los diarios como los semanarios o los mensuarios son periódicos. Sin embargo, la denominación de periódico se suele utilizar más para las publicaciones no diarias"²⁵.

La UNESCO, por otra parte, señala que el periódico debe ser impreso, editado en el país y ofrecido al público. Asimismo, debe tener las siguientes características: publicación en series continuas y bajo un mismo título, periodicidad regular o irregular inferior a un año y cada ejemplar de la publicación debe tener la fecha y la enumeración.

Para Martín José "un periódico es una publicación impresa que se edita cada cierto tiempo (...) Puede ser diario si sale una vez día o por lo menos cuatro veces por semana"²⁶.

Desde el punto de vista de la periodicidad existen diversas publicaciones, las más frecuentes suelen ser las semanales, quincenales, mensuales, bimensuales, trimestrales, semestrales y anuales.

Los diarios de acuerdo a su contenido pueden ser: *de información general*, diarios y revistas con secciones de internacional, nacional, local, sucesos, deportes, etc.; *de información especializada*, diarios y revistas deportivos, económicos, de medicina, arte, ciencia, salud, etc.; y *de contenido especial*, de carácter técnico o profesional.

²⁵ Dragnic, Olga: **Diccionario de Comunicación Social**, Caracas, Editorial Panapo, 1994.

²⁶ Martín, José: **El periódico y sus fundamentos tecnológicos**, Madrid, Editorial Latina, 1981.

Entonces, se puede decir que la construcción de un concepto que comprenda todos y cada uno de los elementos que son parte de un periódico resultaría de las características que este posea.

Cada día el diseño en un medio impreso cobra mayor importancia y se hace fundamental para que la información llegue al público de la mejor manera posible. El diseño dejó de ser un simple instrumento para convertirse en una forma de comunicar dentro del diario.

"El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. (...)Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de <algo> ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese <algo> sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época"²⁷.

El diseño de un periódico tiene una finalidad, unos principios y objetivos muy específicos. En cuanto a sus funciones básicas, tenemos: hacerlo atractivo e interesante, facilitar su lectura y comprensión para el lector, jerarquizar las noticias y conservar un estilo de continuidad en todas sus páginas.

Por su parte, Jesús Canga resume que el diseño moderno de un periódico se basa en dos pilares fundamentales que son la claridad y la funcionalidad de las formas. La primera consiste en distribuir mejor las informaciones sobre la página, y la funcionalidad viene dada por eliminar lo secundario, lo innecesario; haciendo que cada elemento cumpla una función específica y coherente dentro del espacio que se tiene.

En una sociedad de información caracterizada por los rápidos cambios tecnológicos, los periodistas deben tomar en cuenta el tiempo

²⁷ Wucius, Wong: **Fundamentos del diseño bi- y tridimensional**, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1992.

de los lectores, un diseño hace tres cosas: organiza la información, usa señales visuales para dirigir al lector hacia la información y despieza la información para permitir un acceso rápido.

Sin embargo, Harold Evans añade que “el primer dato esencial a comprender es que el diseño es parte del periodismo. El diseño no es decoración. Es comunicación(...) el problema es comunicar dentro de un mismo contexto físico, no ya un mensaje, sino una serie de mensajes desvinculados entre sí, de importancia infinitamente diversa, y hacerlo con velocidad, con facilidad y con economía, dentro de un estilo que sea reconocido como coherente”²⁸.

El diseño que adopte un medio impreso será lo que determine su presencia entre el gusto y la preferencia de los lectores. Pero el diseño, por sí solo no garantiza el éxito de un diario, tendrá que interrelacionarse rigurosamente con el contenido informativo, el diseño y la información son una pareja obligatoria e indisoluble para que un medio impreso mantenga una presencia significativa en el mercado de los impresos.

La diagramación como disciplina periodística se le atribuye el proceso de valoración, organización y distribución del material informativo en un espacio/formato determinado. “La diagramación es una función especializada del periodismo profesional inseparable del diseño y se desarrolla en la Secretaria de Redacción o Edición de periódicos”²⁹.

El diagramador es el encargado de preparar el proyecto de cada página del periódico tomando en cuenta los principios vigentes de la publicación. Así, combina textos, fotografías, dibujos, gráficos, titulares, etc., tratando de dar a los mensajes una adecuada estructura visual a fin de que el lector pueda discernir, rápida y fácilmente, aquello que

²⁸ Evans, Harold: **Diseño y compaginación de la prensa diaria**, México, Editorial Gustavo Gili, 1984.

²⁹ Orozco, Eduardo: **Edición de diario: una estrategia para el diseño de periódicos**, Caracas, 2003.

para él tenga algún interés. Él es el “técnico, periodista y artista” que crea el puente entre la redacción y el público lector al cual se dirige el medio.

Para algunos, la diagramación son un conjunto de habilidades que deben dejarse en manos de expertos en arte, y para otros, es una actividad periodística que deben cumplir los diseñadores. Actualmente se impone el criterio de que la diagramación es una función especializada inseparable del diseño y se desarrolla en el área de Edición Gráfica de los periódicos.

El diagramador debe tener los conocimientos necesarios para poder valorar las informaciones que han de ir en cada página. El primero de los valores a ser tomado en cuenta es la novedad o importancia de la noticia. En segundo lugar, el impacto del hecho en la vida del lector luego la proximidad y, por último, el conflicto, lo insólito y la popularidad de los sucesos, las personas o las ideas.

II.III.2 Principios del diseño periodístico

Al momento de realizar el diseño de las páginas de un periódico, sus elementos a combinar (fotografías, textos, color, tipografía, etc.) dependen fundamentalmente de la aplicación correcta de ciertos principios, que hacen del diario un producto atractivo e interesante para el lector, y a su vez se identifiquen con el mismo.

Se podría hablar de un sinnúmero de principios aplicables al diseño de periódicos, los cuales varían con mayor o menor importancia, pero analizaremos los que resultan fundamentales: equilibrio, proporción, contraste y unidad.

➤ **Equilibrio:** consiste en distribuir los elementos visuales más fuertes, de una forma racional en la página. Es decir, ninguna parte de

la página deberá tener un peso mayor, puesto que opacaría o anularía las otras partes que componen el todo.

El equilibrio de una página se consigue a través del uso de determinados recursos. El más común, según Jesús Canga, es aquel que compensa los elementos gráficos dominantes (titulares y fotos) con suficientes espacios en blanco a su alrededor³⁰.

Existen dos tipos de equilibrio, el que se denomina formal o simétrico y el denominado asimétrico. El primero tiene una utilidad más limitada en los periódicos puesto que su uso regular puede dar lugar a páginas excesivamente similares. El equilibrio asimétrico, a diferencia del formal, es mucho más dinámico y ofrece más puntos de atracción.

➤ **Proporción:** es la relación de los elementos de la página entre ellos y la de cada uno con la página. Es decir, la relación entre las distintas partes del todo y la de cada parte con el todo.

Jesús Zorrilla en su libro *Introducción al diseño periodístico* presenta dos tipos de proporción:

Proporción entre las partes: la proporción se debe reflejar en la división modular de la página. Salvo contadas excepciones en las que la propia naturaleza de la información lo exija, debemos huir de la descomposición de la página en bloques idénticos. Los módulos deben ser distintos, pero debe haber proporción entre ellos. De la misma manera, debe existir proporción entre los títulos, entre las fotografías y entre los blancos.

Proporción entre cada parte y el todo: no existiría proporción en una página limpia de publicidad en la que tan sólo existiera una fotografía que, además, fuera a una columna de ancho por siete centímetros de alto. Ni tampoco en el caso de una página monotemática y sin publicidad en la que el único título existente tuviera una extensión

³⁰ Canga, Jesús: **El diseño periodístico en la prensa diaria: normas básicas**, México, Bosch Casa Editorial, 1994.

de dos columnas de ancho, una profundidad de dos líneas y un cuerpo 18.

➤ **Contraste:** con este principio se busca conseguir el realce de las noticias y la atención visual del lector, bien sea con la tipografía o con elementos visuales. Según Eduardo Orozco se logra al enfrentar elementos contradictorios que puedan ser percibidos por el lector en la misma zona de interés. Por ejemplo, “blanco-negro; arriba-abajo; grueso-delgado; etc., son elementos contrastantes aplicables a la combinación de tipos de la unidad informativa o en la colocación de una gran foto al lado de otra pequeña”³¹.

Una falta de contraste puede generar un tipo de diseño aburrido y monótono a lo largo de las páginas de un periódico. Sin embargo, muchos autores recomiendan no abusar en la utilización de recursos visuales dentro de una misma página ya que se corre el riesgo de aturdir y confundir al lector.

Por su parte, Turnbull Arthur y Baird Russell, en la publicación de Zorrilla aseguran que el contraste se puede obtener por medio de:³²

El tamaño: no sólo se refiere al tamaño de elementos gráficos entre sí o tipográficos entre sí, sino a la relación de tamaño entre unos y otros.

La forma: el contraste se puede obtener por medio de la contraposición de formas regulares e irregulares.

El tono: en gran medida se asocia con el color por contraposición con el blanco y negro, aunque es importante destacar que también existe ‘color’ en las páginas en blanco y negro. Por ejemplo, no existiría contraste si todas las fotografías de una página tuvieran el mismo dominante, si todas fueran grisáceas.

³¹ Orozco, Eduardo: **Edición de diario: una estrategia para el diseño de periódicos**, Caracas, 2003.

³² Zorrilla, Jesús: **Introducción al diseño periodístico**, Navarra-España, Editorial EUNSA, 1999.

La textura: se asocia generalmente con el uso de las distintas familias tipográficas de la página así como con las fotografías.

La dirección: en este caso el contraste se obtiene por medio de los movimientos que el diseñador introduce en la página.

➤ **Unidad:** debe haber unidad entre los distintos elementos de la página, pero sobre todo, la unidad debe ponerse de manifiesto entre página y página para dar coherencia al diseño de todo el periódico. En realidad, la unidad expresa la aplicación coherente de la continuidad del diseño por medio de las denominadas constantes de diseño. Entendemos por tales aquellos elementos de diseño que se repiten invariablemente a lo largo de las páginas del periódico. Entre ellos podemos destacar la retícula, la tipografía, el diseño de cabeceras o folios, las normas aplicables a la arquitectura de la página, etc.

La continuidad en el diseño y la tipografía del diario, definen su identidad y crean al lector la confianza necesaria para seguir adquiriéndolo.

El mantenimiento de una determinada tipografía, la forma de titulares y textos, logotipos de secciones, y un estilo sereno de diseño, permite crear una imagen de unidad que refuerza la personalidad del periódico.

II.III.3 Modelos de diagramación

➤ **Modular e Irregular:** una maqueta modular divide la página en una serie de rectángulos: el titular y su texto forman una unidad rectangular, con cuatro líneas claras³³. Esta maqueta es a veces confundida como un método tranquilo por su disposición en la página.

³³ Evans, Harold: **Diseño y compaginación de la prensa diaria**, México, Editorial Gustavo Gili, 1984.

De acuerdo con Meter Palazzo, encargado del rediseño del *New York Herald Tribune*, el sistema modular es muy útil, porque actúa como organizador automático para los datos informativos que aparecen en una página. De tal manera que, se organice el camino de lectura, sin que se produzcan saltos ni vueltas que puedan perder o irritar al lector.

Por lo general, en este tipo de maqueta el texto aparece siempre bajo el titular respectivo, sin producirse desplazamientos a otra columna, ni continúa tampoco en otra página. Lo que marca una gran ventaja sobre la irregular, en el sentido de que ayuda en la organización de contenidos de las noticias, especialmente si se trata de un formato sábana.

La maqueta irregular o la diagramación entrabada, Eduardo Orozco nos dice: “de un titular de más de una columna se desprenden bloques de texto de diferentes alturas, obligando al lector a realizar un recorrido irregular sobre la unidad informativa. Es un rompecabezas de unidades irregulares donde cada pieza está limitada por 6 y hasta 8 lados”³⁴.

➤ **Composición vertical y horizontal:** la disposición vertical es aquella en la que predominan unidades informativas de titulares angostos y alargadas columnas de texto. El escaso columnaje disponible obliga a la utilización de títulos de varios renglones y de tipografía condensada.

La maqueta vertical proporciona la más simple organización para una página. Los titulares se componen en la medida de la columna básica y el texto prosigue a una sola columna. Es el estilo más antiguo, se le conoce como “lapida funeraria”, porque los titulares son puestos uno al lado del otro, de un mismo tamaño y estilo.

³⁴ Orozco, Eduardo: **Edición de diario: una estrategia para el diseño de periódicos**, Caracas, 2003.

Por otro lado, en la maqueta horizontal predominan informaciones de titulares anchos y textos cortos. La mayoría de los títulos serán de un renglón y la tipografía redonda o expandida.

La composición horizontal en su totalidad es modular, con el texto colocado en rectángulos. La página se integra así como una serie de unidades, colocadas una encima de la otra. Este tipo de maqueta presenta cuatro atractivos, estos son: los artículos largos parecen cortos. Los titulares separan los textos, lo que les permite tener su propio énfasis. Y por último, utiliza plenamente la anchura de la página como rasgo de presentación³⁵.

➤ **Maqueta simétrica y asimétrica:** se dice que una página es simétrica cuando uno de ambos lados pasa a ser un reflejo del otro. Igualmente, los titulares de un costado tienen el mismo peso y la misma forma que los del otro, y la longitud de los textos son también idéntica a ambos lados.

Por su parte, la maqueta asimétrica puede ser modular o irregular. Aporta un equilibrio dinámico y se produce por fuerzas desiguales y a distancias también desiguales del centro. Para el diseño periodístico la asimetría permite que una página satisfaga el deseo natural de orden, organización equilibrio, y al mismo tiempo aporta énfasis y movimiento. El ojo no es llevado a un punto de descanso, es conducido por toda la página hasta llegar a comprender el mensaje completo³⁶.

³⁵ Evans, Harold: **Diseño y compaginación de la prensa diaria**, México, Editorial Gustavo Gili, 1984.

³⁶ Ibid

PARTE IV

EL DISEÑO DE UN PERIÓDICO

- ❖ Diseño de un periódico
- ❖ Identidad del periódico
 - ❖ El Color
 - ❖ La Fotografía
 - ❖ La Infografía

II.IV.1 Diseño de un periódico

El diseño de un diario no debe entenderse como simple decoración, se trata fundamentalmente de comunicación. Un periódico es un vehículo cuyo fin es el de transmitir ideas y noticias. El diseño es un proceso de creación y planificación general de una actividad para lograr un objetivo determinado. Según Wicius Wong el diseño es un proceso de creación visual con un propósito³⁷. Se refiere naturalmente al diseño gráfico y observamos en esta definición el planteamiento de carácter general y amplio en el que se ubica al diseño en relación con la diagramación.

Por su parte el veterano periodista inglés Harold Evans considera que el diseño comienza con... "una hoja de diario en blanco y con un mosaico de ideas que queremos comunicar, la función del diseño es presentar ese mosaico en una forma organizada y comprensible. Para conseguirlo el diseñador utiliza tipos de letras en los titulares, fotografías, espacios en blanco, una secuencia de páginas en las combinaciones que sean más adecuadas. Así, la tipografía es la base de este oficio, pero no en su totalidad. El diseño periodístico es algo más que la multiplicación en imprenta de un solo mensaje. El diseño periodístico supone dominio del espacio"³⁸.

El diseño no puede ser separado del producto. El formato, la tipografía y la impresión son parte del periódico, así como lo son las palabras.

En consecuencia, el diseño es de suma importancia en la realización de un proyecto gráfico, ya que es a través de esta vía que se solucionan los problemas que se puedan presentar. En efecto, es

³⁷ Wicius, Wong: **Fundamentos del diseño bi- y tridimensional**, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1992.

³⁸ Evans, Harold: **Diseño y compaginación de la prensa diaria**, México, Editorial Gustavo Gili, 1984.

necesario que todo diseño periodístico tenga las siguientes características:

- Comunicación clara y económica. Que esté paralelo con el uso efectivo de un espacio limitado.
- Comunicación con un sentido de la proporción. Que esté guiado por el contexto de la noticia del día y de la época.
- Comunicación en una forma reconocible y con una coherencia que sea útil para el lector (dando, por ejemplo, un sitio habitual al programa de la televisión, a las cotizaciones bursátiles, etc).
- Utilizar medios que sean económicos de tiempo, tanto en las secciones de redacción como en las tareas de impresión.
- Utilizar medios que permitan cambios rápidos, en respuestas a noticias también cambiantes.

La edición de un diario es un proceso cada vez más complejo, costoso y difícil. En nuestra sociedad las instituciones y los ciudadanos tienen mayor conciencia de su participación en la formación de la opinión pública y frente al impresionante desarrollo de la industria de la formación, se plantea un conjunto de nuevas exigencias que deben ser respondidas adecuadamente por los medios de comunicación social. Los diarios han reflexionado sobre su misión informativa y orientadora asignándole una importancia vital a sus contenidos en una estrategia que les garantice el éxito en la industria editorial. Los diarios deben tener una identidad gráfica.

II.IV.2 Identidad del periódico

La identidad de una publicación periódica es el conjunto de elementos editoriales, formales tipográficos y de diseño que conforman su imagen visible, permitiendo al lector identificarlo con facilidad y así poder distinguirlo de otros medios afines.

La identidad de un periódico se establece a través del uso regular y sistemático de esos componentes. Esta dimensión comprende los siguientes aspectos:

- Logotipo

Evidentemente, un logotipo que identifique un diario es una de las decisiones primordiales, pero en momentos, su diseño es fruto de un proceso que avanza en un canal semejante, y ocurre que en muchas ocasiones este aspecto se decide al final.

En un diario naciente el logotipo debe esquematizar representativamente la energía del proyecto y expresar la forma de los tiempos. El logotipo de un periódico debe tener la virtud de provocar reconocimiento inequívoco y específico en el lector.

Finalmente, el logotipo es el elemento que permite identificar a un periódico y requiere de mucha exactitud y originalidad, ya que a partir del mismo se podrá intuir el estilo tipográfico de toda la publicación periodística.

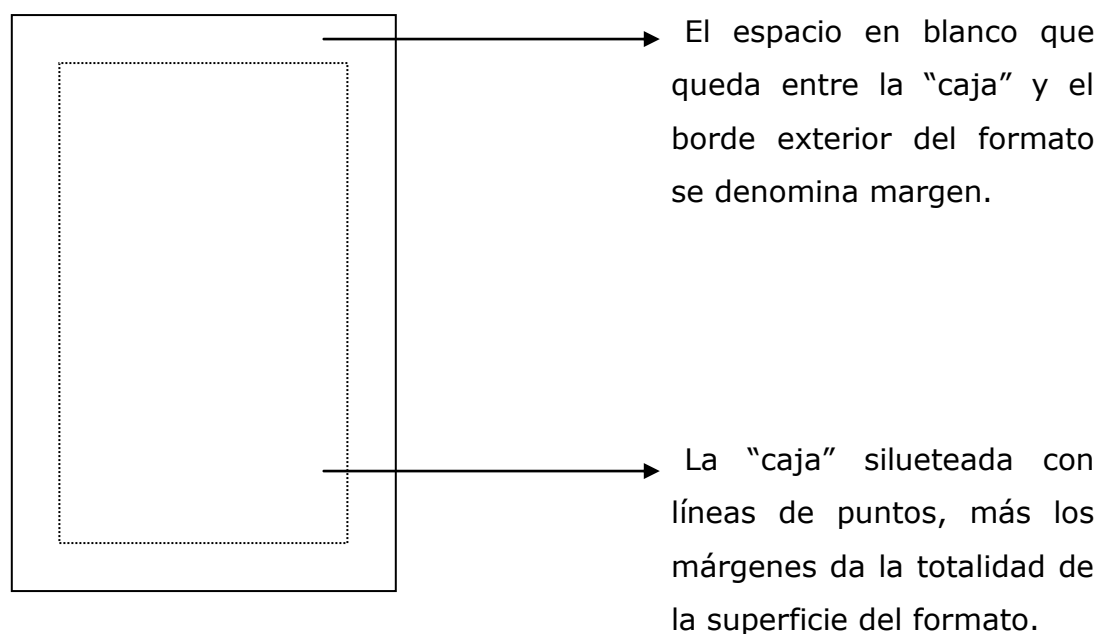
- Formato / Tamaño

Es importante saber distinguir entre el término formato y tamaño en un periódico. Los formatos típicos de los diarios son el estándar y el tabloide, logrados al doblar por la mitad el papel. El estándar o sábana

($\frac{1}{2}$ pliego), surge al doblar una vez el pliego de papel; al doblarlo de nuevo a $\frac{1}{4}$ de pliego, surge el tabloide.

El formato comprende el ancho y alto de las páginas de un periódico, como también la compaginación interna, la división por columna y estructura de los pliegos de papel. El formato se refiere al tamaño de la publicación³⁹. En el medio impreso, el formato contempla dos partes: la caja o mancha y los márgenes.

De forma gráfica, el formato presenta las siguientes características:



- Formato tabloide

Para muchos lectores, los periódicos tabloides son sinónimo de sensacionalismo. Esta reputación se debe, a que cuando aparecieron por primera vez, en la década de 1920, estos buscaban un público masivo con un producto editorial que enfatizara la cobertura y publicación de

³⁹ Zorrilla, Jesús: **Introducción al diseño periodístico**, Navarra-España, Editorial EUNSA, 1999.

noticias sensacionalistas. No obstante, gran parte de las modernas publicaciones de todo el mundo optan por el formato tabloide.

La mayoría de los diarios venezolanos fundados en los últimos treinta años optaron por el tamaño tabloide. Tal es el caso de El Globo, Últimas Noticias, y Tal Cual, aunque tienen diferencias de tamaño⁴⁰.

Existen ventajas económicas a favor del tabloide. En primer lugar, es más flexible para su tamaño total. En segundo lugar, las tarifas publicitarias de un tabloide, página por página son inferiores; existe una mayor posibilidad de atraer a aquellos anunciantes que deseen una página entera para su producto⁴¹.

- Mancha / Márgenes

Una vez definido el formato y el tamaño de un diario, será necesario trazar el rectángulo que demarcará la mancha, es decir, la superficie del papel cubierta por tinta; área en la que se imprime todo el material del periódico y que debe ser respetada con rigurosidad.

La mancha puede determinarse cuando el diseñador conoce la amplitud y la naturaleza de la información gráfica y textual que debe incorporarse al diseño. También se requiere una idea previa sobre el aspecto que presentará en su conjunto y, en detalle, la solución del problema.

La mancha es definida como "la división, en la página, del espacio útil para la impresión", es decir, "la superficie máxima que se utiliza a efectos de impresión". Sus dimensiones se establecen en largo y ancho⁴².

Se entiende por márgenes, el espacio en blanco, generalmente no impreso, que queda entre la "caja" y el borde exterior del formato. Se

⁴⁰ Orozco, Eduardo: **Edición de diario: una estrategia para el diseño de periódicos**, Caracas, 2003.

⁴¹ Evans, Harold: **Diseño y compaginación de la prensa diaria**, México, Editorial Gustavo Gili, 1984.

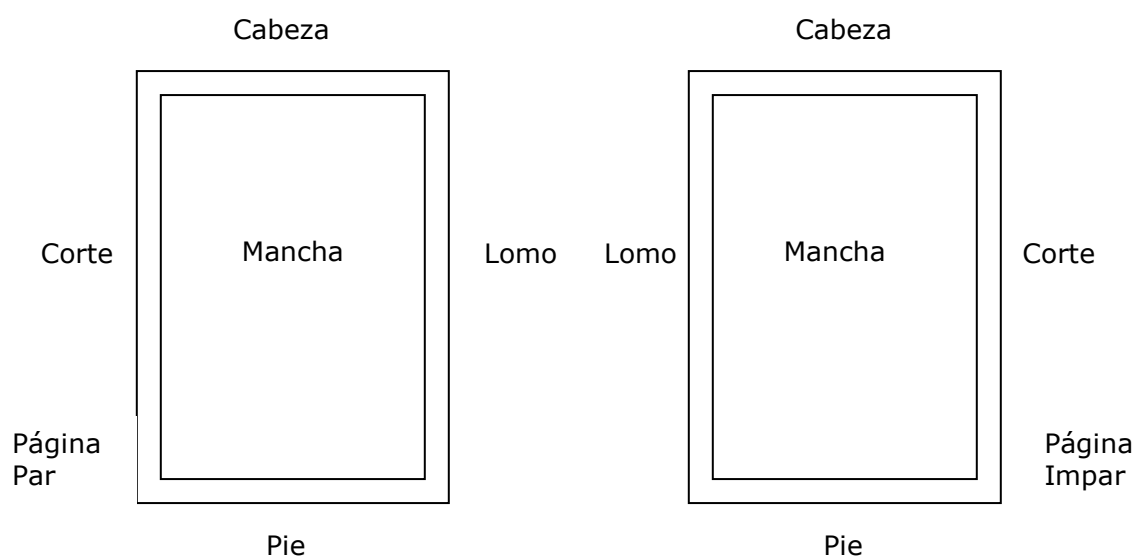
⁴² Canga, Jesús: **El diseño periodístico en la prensa diaria: normas básicas**, México, Bosch Casa Editorial, 1994.

dice que es “generalmente no impreso”, por cuanto en ocasiones, puede imprimirse en esta área, fuera de la mancha, por razones vinculadas con el diseño. A esta acción se le denomina “impresión a sangre”⁴³.

El formato de la página y la amplitud de los márgenes determinan las dimensiones de la mancha. La calidad en las proporciones del formato de página, de la dimensión de la mancha y de la tipografía dan por resultado la impresión estética global.

Los márgenes pueden ser clasificados en cuatro tipos como lo muestra la figura que se presenta a continuación:⁴⁴

- Parte superior. Margen de cabeza
- Parte inferior. Margen de pie
- Parte izquierda. Margen de corte (página par). Margen de lomo (página impar).
- Parte derecha. Margen de lomo (página par). Margen de corte (página Impar).



⁴³ Canga, Jesús: **El diseño periodístico en la prensa diaria: normas básicas**, México, Bosch Casa Editorial, 1994.

⁴⁴ Zorrilla, Jesús: **Introducción al diseño periodístico**, Navarra-España, Editorial EUNSA, 1999.

En general, los periódicos, debido al ahorro del papel, suelen tener unos márgenes de 2 ó 3 cms. de ancho a lo sumo. Por otra parte, el margen de pie de página suele ser más ancho que el de la cabeza, mientras que el margen de lomo, donde se unen las dos páginas, es más estrecho que el margen de corte.

- Retícula

Una vez dividida la superficie de impresión o mancha en un determinado número de columnas, se define la llamada retícula, la cual se mantendrá en todas las páginas del periódico, aceptando modificaciones sólo en páginas especiales, como las de opinión o reportajes.

Para Alan Swann, la retícula, "...es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión"⁴⁵.

La retícula es esencial a la hora de la conformación básica de un periódico. No existe una manera más sistemática de disponer el texto de una página que no sea mediante el uso de columnas. Estas son una ayuda indispensable para establecer orden y prioridad en las páginas del periódico.

Dentro de la anatomía de una retícula, encontramos en su estructura, puntos de referencia que le permitirán discutir ciertos rasgos del diseño con sus colegas. Por ejemplo, estarán dibujadas las medidas de las **columnas**, llamadas así, por ser las franjas verticales que dividen la mancha, con la posible adición de anchura de las mismas.

Escoger una determinada retícula de columnas es, sin duda alguna, lo que de alguna manera influye en el éxito del periódico. En el formato tabloide, las maquetas de páginas más comunes son las de tres, cuatro, cinco y seis columnas⁴⁶.

⁴⁵ Swan, Alan: **Cómo diseñar retículas**, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1990.

⁴⁶ Evans, Harold: **Diseño y compaginación de la prensa diaria**, México, Editorial Gustavo Gili, 1984.

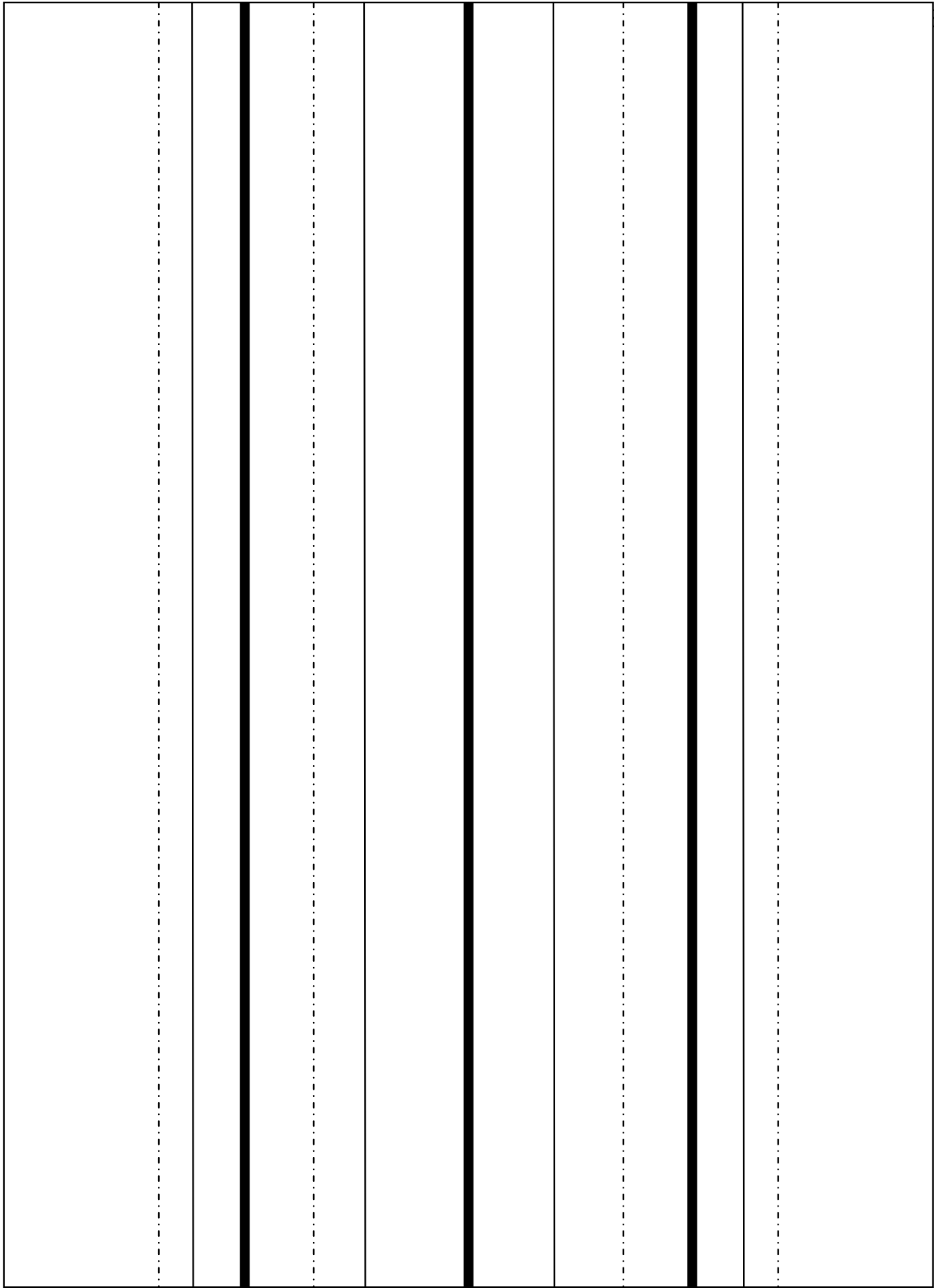
Las medidas del formato de **tres columnas**, resulta muy fácil de leer si el texto está sobre los 10 puntos tipográficos. Sin embargo, es indispensable recordar que su uso sólo funciona correctamente cuando se emplea en contenidos extensos.

El texto compuesto de **cuatro columnas**, es el óptimo para los tabloides. Es más fácil leer el texto y advertir los titulares, pero en la práctica esa pauta conduce a páginas de menor cantidad de posiciones para la presentación. Además, pueden dar como resultado que las páginas tiendan a ser simétricas y monótonas.

Elegir formatos de **cinco y seis columnas** implica que las mismas son columnas delgadas. Sin embargo, su uso es común por las grandes posibilidades que ofrecen a la hora de diagramar publicidad.

El uso de **columnas variables**, es útil en el momento en que la pauta es cambiada de una página a otra. Pese a que ya ha dejado de ser una pauta, se justifica cuando señala un claro cambio de contenido o cuando la nueva medida del texto se ajusta a una ilustración que requiere de un tamaño preciso.

Es importante destacar, que en cualquier caso, el diagramador puede modificar el columnaje de una página cuando lo considere oportuno, dentro de la retícula adoptada, siempre y cuando, esto no distorsione las dimensiones de la mancha. Actualmente, en los diarios se imponen las **medidas falsas**, tendencia que reduce el número de columnas y tiende a aumentar las medidas de las mismas, pretendiendo con ello, agregar movimiento y textura a la página.



Esta maqueta tabloide tiene una retícula de tres columnajes: 6 col. para avisos; 5 col. para información y 4 col. para opinión y reportajes.

- Tipografía

Desde el primer momento en que el hombre intentó expresar una idea, trató de hacerlo mediante signos de fácil comprensión, de trazos sencillos, tamaños y separaciones adecuadas para facilitar su desciframiento al destinatario de mensajes.

La tipografía es “un conjunto de principios acerca del uso de los elementos de impresión, entendiéndose por tales cualquier cosa que deje tinta sobre el papel”⁴⁷. Mario García afirma, que “aunque el término tipografía se emplea con frecuencia dentro de una definición muy limitada que se refiere solamente a los tipos, son muchos los redactores y confeccionadores que utilizan el término de una manera más amplia, refiriéndose a todos los elementos que intervienen en la confección de una página, como espacios en blanco, fotos, mapas e ilustraciones”⁴⁸.

Entre las funciones de la tipografía predominan la de resolver formal y funcionalmente la exigencia cotidiana, en función de un diseño tipográfico orientado en la diferenciación y ordenación de las cosas más variadas.

En la composición tipográfica se identifican cuatro elementos importantes: “**la medida**, se refiere al ancho de la composición y se indica en columnas o picas. **El tipo**, se refiere a la tipografía como la apariencia de las letras. **El cuerpo**, es la altura del tipo y se indica en puntos tipográficos. Y **la forma**, es la disposición de las líneas de titulares y textos puede ser justificada, centrada alineada a la derecha o a la izquierda”⁴⁹.

⁴⁷ Arnold, Edmund: **Diseño total de un periódico**, México, Editorial Edamex, 1984.

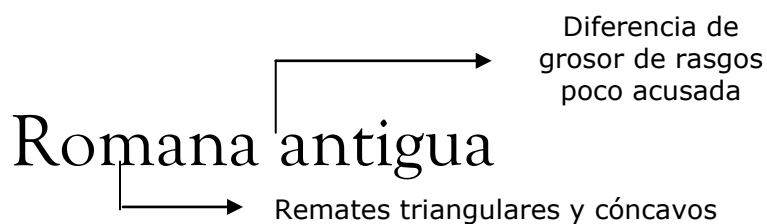
⁴⁸ García, Mario: **Diarios en evolución**, Institute Poynter-USA-1996-España-1994.

⁴⁹ Orozco, Eduardo: **Edición de diario: una estrategia para el diseño de periódicos**, Caracas, 2003.

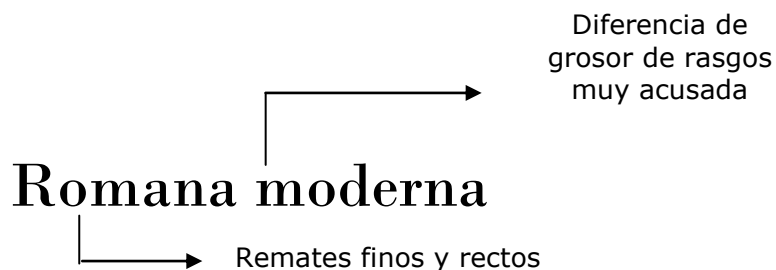
Clasificación de la tipografía

Son diversas las clasificaciones de tipos de letras intentadas hasta ahora. Sin desconocer la rigurosidad de la clasificación por los grupos históricos. Actualmente, el diseñador posee un sinnúmero de tipos de letras, constituidas por tres grandes familias:

Romanas. Es la familia de raíces más antigua y la de mayor aceptación en textos de periódicos, libros y revistas porque su diseño garantiza una mayor legibilidad. Tienen los rasgos de distintos grosor y remates o serifs. Dentro de ellas se pueden distinguir las **romanas antiguas** y las **romanas modernas**.

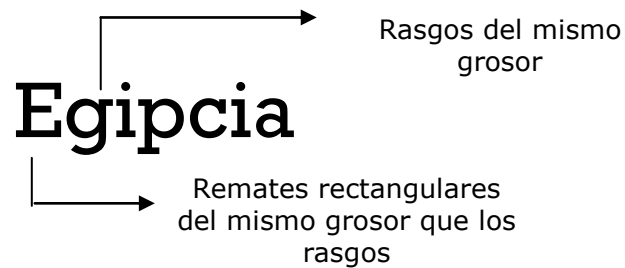


Dentro de esta categoría se encuentran: la Goudy Old Style, la Times, la Plantin o la Bembo.



Entre las familias más usadas de esta categoría podemos encontrar la Bodoni Book, la Bauer Bodoni, la Didot o la ITC Fenecí Lucida Calligraphy.

Egipcias. Se caracterizan porque sus rasgos son de idéntico grosor. Su remate es rectangular y del mismo grosor que el resto de sus rasgos. Las primeras versiones egipcias fueron diseñadas por Robert Thorne en 1803 y Vicent Figgins 1815.



Entre las principales egipcias podemos mencionar: Clarendon, Beton, Rockwell, Volta, ITC Lubalin Graph y Serifa.

Etruscas. Estas letras también están denominadas sans serif o palo seco y siempre han estado presentes en los titulares de los periódicos. Tienen los rasgos del mismo grosor y carecen de remates o serifs.



Entre las familias más conocidas de esta categoría podemos encontrar: la Helvética, la Univers, la Fraklin Gothic, la Avant Garde, la Futura, la Gill Sans, la Arial, la Tahoma y la Verdana.

II.IV.3 El Color

“El color no es más que la sensación producida por las olas de luz que se descomponen a través del nervio óptico”⁵⁰. El color debe cumplir cuatro funciones dentro de un periódico:

- Llamar la atención del lector.
- Retener la atención del lector el mayor tiempo posible.
- Producir efectos psicológicos.
- Crear una atmósfera agradable.

El color posee tres características principales, el movimiento, la temperatura y la simbología. En lo que respecta al movimiento, algunos colores tienen el poder de elevarse en la página, mientras otros permanecen silenciosamente en el fondo. El rojo y el amarillo, son colores con gran fuerza que resaltan en la página. En cuanto a la temperatura, algunos colores son calientes o templados, y otros fríos y frescos. El rojo y el amarillo dan calor a la página. Además del movimiento que crean diciendo al lector “mírame”, provocan un aura de gran excitación visual. Cabe mencionar que los lectores asocian los colores con símbolos.

Según Mario García, dentro de los periódicos predominan tres paletas de colores: la clásica, la medio tonos y la primaria. Además, algunos diarios combinan con éxito las dos últimas. Cada uno utiliza el color de acuerdo con unas líneas establecidas basadas en la audiencia, las capacidades técnicas y la imagen que se desea proyectar⁵¹.

⁵⁰ Zorrilla, Jesús: **Introducción al diseño periodístico**, Navarra-España, Editorial EUNSA, 1999.

⁵¹ García, Mario: **Diarios en evolución**, Institute Poynter-USA-1996-España-1994.

La paleta de color clásica

Los periódicos que utilizan la paleta clásica, raramente introducen color en la tipografía y prefieren en cambio, que las fotografías, los gráficos y las ilustraciones sean los recipientes del color.

La paleta de medios tonos

Es una manera efectiva y atractiva de utilizar el color, no sólo en las fotografías y en las ilustraciones, sino también en el resto de los elementos de diseño que aparecen en las páginas. Los periódicos que siguen esta paleta tienden a incorporar colores que usan la gama cálida, como la sutil combinación del magenta y el amarillo que origina el tono salmón. Además, utilizan tonos más frescos derivados del cian y del amarillo, igual que pasteles derivados del lavanda. En esencia, la paleta de medios tonos es ideal por su flexibilidad y atractivo.

La paleta de colores primarios

Es la más viva de todos los estilos que aquí se describen, porque está basada en los colores calientes, especialmente el rojo para los logotipos y los elementos accesorios. Una de las reglas más importante, es que el uso eficaz del color se consigue mediante la aplicación de un método sistemático. Primero hay que realizar un estudio de mercado de las capacidades técnicas y de los recursos humanos disponibles. Se continua con la creación de una paleta de color que se prueba en prensa y cuyo resultado se estudia antes de ser implementado. Un periódico desarrollará su paleta y podrá incorporarla cuando su concepción sobre el uso del color esté fundamentada.

II.IV.4 La Fotografía

Las imágenes poseen el especial carácter de lograr una comunicación efectiva. El mundo exige hoy día la presencia de imágenes que transmitan visualmente grandes cantidades de información. En la sociedad actual la fotografía desempeña un papel importante como medio de información, como instrumento de la ciencia y la tecnología, como una forma de arte y una afición popular.

La fotografía, es la forma de ilustración que con mayor rapidez y fuerza, puede llamar la atención y provocar emociones en el público gracias al carácter testimonial que posee. Dada su importancia, deben contar con ciertas condiciones técnicas y estéticas que sólo dependen de las capacidades del fotógrafo.

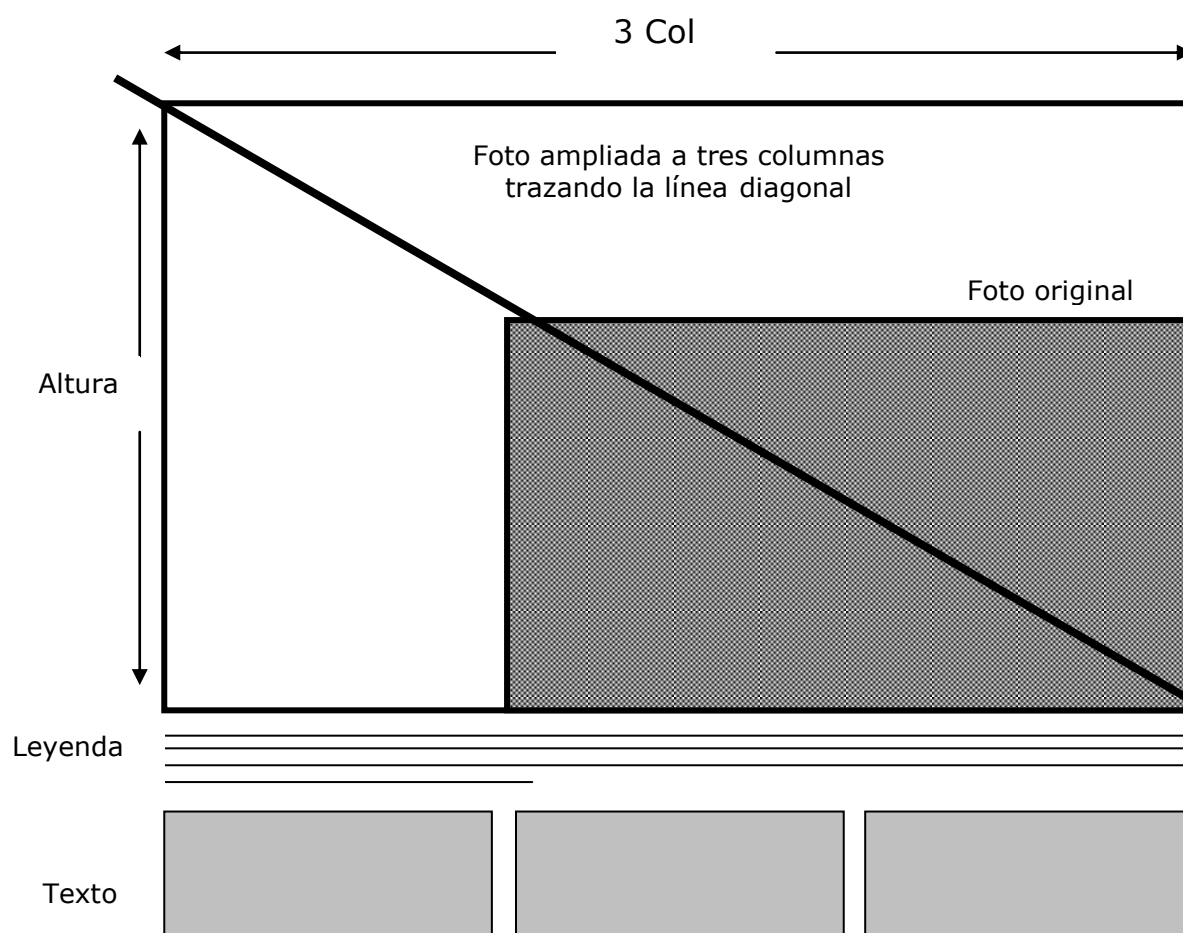
En cuanto a la dimensión de las fotografías, debe considerarse que una foto de gran tamaño tiene un impacto grande, y por ello, debe ser muy buena. No obstante, las mismas deben ser calculadas según su espacio a ocupar.

En la reducción o ampliación de fotos, se deben mantener las proporciones del original. Para determinar la altura que ocupará una foto en la página, deben seguirse los siguientes pasos:

- Encuadre. Precisar el área de la gráfica que se va a precisar.
- Trazar una línea diagonal en el respaldo de la gráfica original.
- Medir el ancho del espacio en donde se ubicará la gráfica.
- Hacer coincidir esta medida con la diagonal, paralelamente a las líneas horizontales de la gráfica.

La altura de la gráfica, será la distancia entre la base de la foto y el punto de encuentro de la diagonal con la medida⁵².

⁵² Zorrilla, Jesús: **Introducción al diseño periodístico**, Navarra-España, Editorial EUNSA, 1999.



La fotografía debe permitir la reproducción fiel de la imagen, con nitidez y claridad óptima. Lo primero que llama la atención al lector es la fotografía y el impacto es mayor si la foto es a color. En una página de diario deben incluirse de una a tres fotos. Lo recomendable es que en cada página existan tres centros de atención gráfica, creando un triángulo de lados desiguales⁵³. La fotografía recibe un gran impulso en 1935, y desde entonces es la reina de la página de cualquier diario, aunque actualmente enfrenta la fuerte competencia de la infografía.

⁵³ Orozco, Eduardo: **Edición de diarios: una estrategia para el diseño de periódicos**, Caracas, 2003.

II.IV.5 La Infografía

La infografía es una de las más modernas actividades periodísticas. Combina diseño con periodismo, arte con información. El infógrafo convierte cualquier noticia en visual y sintetiza la información facilitando la lectura mediante la combinación de imágenes y textos. En la actualidad la infografía se ha elevado a una categoría que, en muchos casos, sustituye a la fotografía.

“La infografía impresa tiene dos poderosos elementos informativos: uno tiene formato gráfico, un dibujo, mientras que el otro se presenta como un texto que ilustra con pocas palabras la imagen creada o copiada por el grafista e incorporada a mano o por medio del explorador que siempre completa el equipo de trabajo del moderno infografista de publicaciones”⁵⁴.

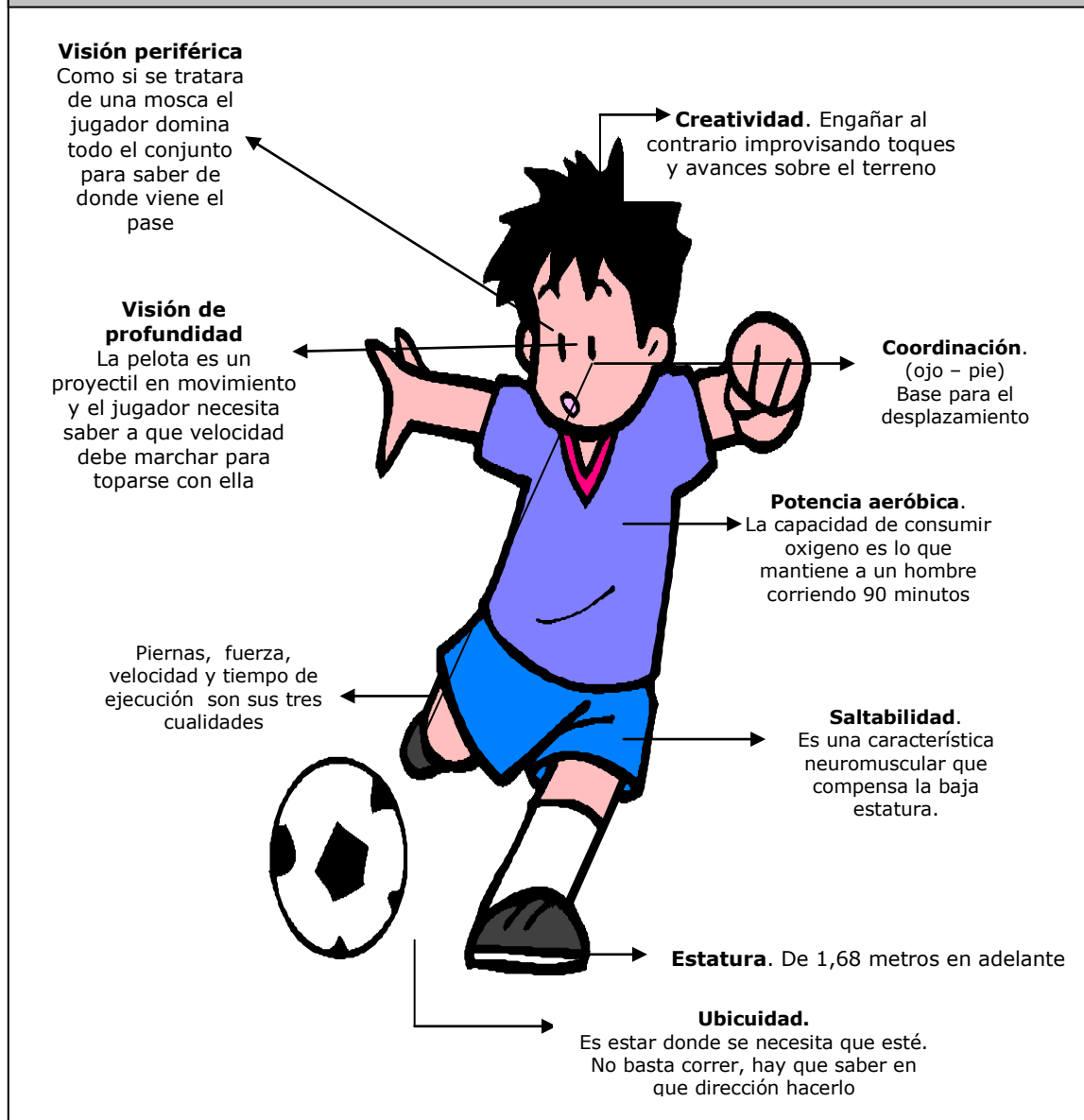
Para Carlos Abreu, la infografía es un género periodístico iconográfico que permite anticipar, reconstruir o representar como ocurren aquellos hechos, acontecimientos o fenómenos sobre los cuales generalmente no hay fotos, o éstas no resultan suficientes, explicándolos o describiéndolos a través de la integración de imágenes y palabras para una mayor comprensión del mensaje por parte del lector⁵⁵.

⁵⁴ De Pablos, José M.: **Infografía**, Síntesis, 1999.

⁵⁵ Abreu, Carlos: **Infografía periodística**, Caracas, Fondo Editorial de Humanidades y Educación UCV, 2000.

Inteligencia Física

El entrenamiento cumple la función de sacar brillo a habilidades que se tienen o no se tienen.

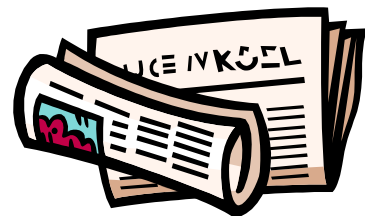


La infografía es muy útil para explicar con sencillez temas complejos que no caben en una fotografía. Para Abreu la forma más simple de información gráfica es una fotografía con el añadido de una flecha para destacar algo importante⁵⁶.

⁵⁶ Abreu, Carlos: Infografía Periodística, Caracas, Fondo editorial de Humanidades y Educación UCV, 2000.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA



- ❖ Investigación de mercado
 - ❖ La Encuesta
 - ❖ Etapa de muestreo
- ❖ Investigación documental
 - ❖ Investigación de campo

III.1 Investigación de mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Zikmund, define la investigación de mercado como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera información para ayudar en la toma de decisiones de mercado⁵⁷. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño de método para recopilar la información solicitada, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus complicaciones.

La investigación de mercado se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- La introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- Los canales de distribución más apropiados para el producto.
- Cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores.

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones. La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos, entre los que se encuentran: la encuesta, entrevistas y estudios estadísticos.

⁵⁷ Zikmund, William: **Investigación de Mercado**, México, Editorial Prentice hall, 1995.

- Objetivos de la investigación de mercado

Los objetivos de la investigación de mercado se pueden clasificar de la siguiente manera:

- **Objetivo social.** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- **Objetivo económico.** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un producto o servicio y así saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- **Objetivo administrativo.** Ayudar al desarrollo de su negocio mediante la adecuada planeación-organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado en el tiempo oportuno.

La investigación de mercado posee una serie de beneficios entre los cuales se pueden señalar los siguientes:

- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver problemas que se puedan presentar.
- Determina el sistema de ventas más adecuado.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir.
- Ayuda a saber como cambian los gustos y preferencias de las personas.

III.2 La Encuesta

En este método se diseña un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúnen ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuestas sean cerradas (preguntas con alternativas para escoger). Éste es el método que más se utiliza para realizar investigaciones de mercado.

“La encuesta es una técnica de investigación que se aplica a una determinada población, a través de un cuestionario, para recabar datos e informaciones, o bien para determinar y medir sus opiniones, creencias y actitudes entre otros”⁵⁸.

Entre las ventajas que ofrecen las encuestas se encuentran que: proporcionan un medio más rápido, económico, eficiente y exacto de evaluar la información sobre una población. Además ayudan a descubrir lo que piensan los consumidores.

El aspecto más importante a tomar en cuenta es la representatividad de una muestra en relación a las características del universo. De la escogencia de la muestra dependerá en gran parte la validez de los resultados obtenidos por la encuesta⁵⁹.

Las encuestas tienen distintas aplicaciones temáticas: existen encuestas por sondeos, de opinión y urbanas. La encuesta también puede ser descriptiva o explicativa.

⁵⁸ Dragnic, Olga: **Diccionario de Comunicación Social** Caracas, Editorial Panapo, 1994.

⁵⁹ Ibid

-Clasificación de la encuesta

Según su función:

- **Pregunta inicial.** Es la primera pregunta del cuestionario, usada para romper el hielo, por lo que normalmente es una pregunta no comprometedora.
- **Preguntas en batería o de filtro.** Dos o más preguntas relacionadas entre sí.
- **Preguntas de clasificación.** Se utilizan para clasificar a los informantes.
- **Preguntas básicas.** Las variables básicas que se miden en el estudio.

Según su estructura:

- **Preguntas abiertas.** Se consideran útiles para iniciar una encuesta cuando existen demasiadas repuestas posibles.
- **Preguntas cerradas.** Son preguntas con las opciones predeterminadas y ofrecen un abanico de posibilidades:
 - ❖ **Preguntas dicotómicas.** Se responde con una o dos opciones generalmente "sí ó no".
 - ❖ **Preguntas estructuradas.** Se le presentan al encuestado varias opciones y éste las selecciona.
 - ❖ **Preguntas semiestructuradas.** Se utilizan cuando no hay plena seguridad de cubrir las posibilidades con las modalidades propuestas.
 - ❖ **Preguntas clasificatorias.** Supone la clasificación de las modalidades o de varias de ellas.
 - ❖ **Escala de frecuencia de acción.** Para medir conductas se emplean mucho las preguntas escaladas de frecuencia de una acción, bien usando la medida convencional del tiempo o las expresiones que se aproximan, cuando es más difícil estimarlo.

- ❖ **Escalamientos subjetivos o verbales.** Es una de las maneras más comunes de formular preguntas en las encuestas.
- ❖ **Escala de Likert.** Supone la formulación de proporciones afirmativas o negativas sobre un tópico y la toma de posición en una escala de acuerdo – desacuerdo con un punto intermedio.
- ❖ **El diferencial sistemático.** Escala muy potente para medir imágenes de instituciones, personas, productos o servicios.

III.3 Etapa de muestreo

Existen dos clases básicas de muestras: la muestra **probabilística** y la muestra **no probabilística**. Esta última suele ser más sencilla y barata de obtener.

Las **muestras no probabilísticas**, son aquellas en la cual cada miembro de la población tendrá una probabilidad de selección conocida mayor a cero (0). El muestreo no probabilístico tiene una desventaja y es que no hay forma probabilística de interpretar cuan representativa es la muestra de la población total. Pero es una suposición muy grande. La muestra no probabilística comprende un agrupamiento de procedimientos como muestras de juicio, muestras de cuotas y el trozo de pastel.

- **Muestras de juicio.** En esta técnica el investigador selecciona la muestra con base en el juicio personal sobre alguna característica apropiada del miembro de la muestra. En este tipo de muestra se otorga demasiada discreción al entrevistado en el proceso de la selección de sujetos
- **Muestras por cuotas.** Este tipo de procedimiento asegura que los diversos subgrupos estén representados en las características pertinentes.

➤ **Trozo de pastel.** En este procedimiento el entrevistador no interviene en el proceso de selección. El trozo se compone por un proceso de auto selección, es decir, un trozo es una mera muestra de conveniencia.

Las muestras probabilísticas, son aquellas en las cuales los sujetos de las muestras se seleccionan con base en probabilidades conocidas. Este tipo de muestreo se lleva a cabo a través de las siguientes técnicas:

➤ **Muestreo aleatorio simple.** Aquí cada sujeto tiene la misma oportunidad de selección que cualquier otro sujeto en cada etapa sucesiva del proceso de selección.

➤ **Muestreo sistemático.** En este procedimiento se selecciona un punto de inicio mediante el proceso aleatorio y luego se selecciona cada enésimo número de la lista.

➤ **Muestreo estratificado.** Aquí se desarrollan agrupamientos o estratos homogéneos en toda la población y después se toma una muestra aleatoria para asegurar la cobertura completa de todos los tipos de sujetos en la población.

➤ **Muestreo por conglomerado.** Es eficiente en el aspecto económico en la cual la unidad de muestreo primaria no es el elemento individual de la población sino un grupo numeroso de elementos.

Después de finalizar la aplicación de todas las encuestas, se procede a la codificación de los resultados y al análisis, para luego anunciarlos y dar las respectivas conclusiones.

III.4 Investigación documental

Este tipo de investigación estuvo basada en la búsqueda de material bibliográfico (libros, tesis, trabajos de ascenso, diccionarios y enciclopedias). A través de esta investigación se consiguieron datos de interés para el desarrollo del marco teórico y del proyecto en general.

III.5 Investigación de campo

Esta investigación se llevó a cabo a través de dos técnicas de recolección de datos: **la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa**. La primera arroja respuestas categóricas, mientras que la cuantitativa da respuestas numéricas. Estas técnicas fueron elegidas por ser las más provechosas para la recopilación de información necesaria para el desarrollo de los propósitos del proyecto.

-Investigación cualitativa

A través de esta investigación se pudo conocer las experiencias y opiniones de directores, diseñadores, jefes de información y redacción de periódicos de circulación nacional y deportivos. Además, se consiguieron informaciones y opiniones de expertos en materia de diseño y periodismo deportivo.

Durante esta investigación se realizaron entrevistas a las siguientes personas:

- Francisco Blavia. Director del Diario Deportivo Líder.
- Víctor José López. Director del Diario Deportivo Meridiano.
- Gerardo Blanco. Jefe de Redacción del Diario Líder.
- Wilmer Zoteranis. Jefe de Información del Diario Líder.
- Juan Leonardo Lanz. Jefe de Información del Diario Meridiano.

- Carlos Sánchez. Encargado de Diagramación del Diario Meridiano.
- Francisco Romero. Asistente de Diagramación de Últimas Noticias.
- Eumar Esaá. Periodista Deportivo de Últimas Noticias.
- Hugo Chávez. Coordinador Deportivo de Últimas Noticias.
- Iván González. Periodista Deportivo del Diario El Mundo.

- **Investigación cuantitativa**

Se realizó un estudio cuantitativo con el objeto de conocer la opinión de los miembros de la Universidad Central de Venezuela y determinar la necesidad de crear un periódico deportivo para la institución.

Se llevo a cabo una investigación de mercado, a fin de conocer la opinión sobre el contenido y diseño de los periódicos especializados en materia deportiva y, determinar los atributos que según su criterio debería tener un periódico de este tipo dirigido a los ucevistas.

Para desarrollar la investigación de mercado se utilizó la encuesta, como instrumento que permite trabajar sobre una muestra representativa de la población. El tipo de muestreo empleado fue el denominado "**muestreo por cuotas**"; el cual nos permitió hacer una distribución del universo en estudio según las características que deseábamos investigar.

En este caso, los cuestionarios se realizaron de forma directa e individual a estudiantes, atletas, empleados, obreros y profesores de todas las Facultades y Dependencias de la Universidad Central de Venezuela, excepto las del Núcleo de Maracay, Agronomía y Veterinaria.

En cuanto al tamaño de la muestra seleccionamos de manera arbitraria 200 personas, de las cuales 100 eran estudiantes y atletas, 50 profesores y el otro 50 restante fueron elaboradas a empleados y obreros. Dicha selección obedeció a razones presupuestarias y de

tiempo. Es de notar que este diseño se basó en observaciones de trabajos similares.

- Objetivos de la investigación cuantitativa

De la encuesta realizada a la comunidad de la Universidad Central de Venezuela:

Objetivo general:

- Conocer la opinión de los miembros de la UCV acerca de la necesidad de crear un periódico deportivo para la comunidad.

Objetivos específicos:

- Conocer a través de que medios reciben información deportiva.
- Saber si *Hora Universitaria* y *Correo Ucevista* satisfacen sus necesidades como lectores deportivos.
- Determinar si se le da importancia a la información deportiva dentro de la UCV.
- Conocer qué les atrae de un diario deportivo.
- Conocer cómo les gustaría que fuese el periódico.
- Conocer qué temas les interesan a los ucevistas.
- Precisar la periodicidad de la circulación.
- Determinar el nombre que más les agrade.

III.6 Cómo se diseñó el proyecto

Precisamente los resultados obtenidos mediante la ejecución de la investigación cuantitativa fueron los que permitieron definir las bases y lineamientos para el diseño del periódico con relación a las necesidades

del público meta. Estos parámetros fueron: contenido (temas), ámbito de las informaciones y periodicidad.

El punto de partida del proyecto gráfico fue la encuesta realizada en la Universidad Central de Venezuela, cuyo objetivo general consistió en determinar si había necesidad de tener información deportiva de la comunidad universitaria y sí para cubrir tal carencia hacía falta la presencia de un periódico deportivo.

Con la intención de crear una publicación con reglas y fundamentos bien definidos, se estableció la política editorial y el manual de diseño que hacen que el periódico tenga una personalidad propia y que se identifique con los requerimientos del lector.

Teniendo conocimientos de las prioridades de los ucevistas, se procedió a elaborar la pauta editorial de la publicación. Se establecieron las secciones, el número y el despliegue de las informaciones y su distribución en la retícula.

Por último se realizó la impresión de los ejemplares en la Imprenta de la Universidad Central de Venezuela. Para la diagramación computarizada de las páginas del periódico se utilizó el programa Page Maker 7.0.

CAPÍTULO IV

DISEÑO - PERIÓDICO



- ❖ **Parte I.** Resultados de la investigación cuantitativa
 - ❖ **Parte II.** Descripción del periódico
- ❖ **Parte III.** Estructura organizativa del Deportivo Ucevista

PARTE I

RESULTADOS

DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

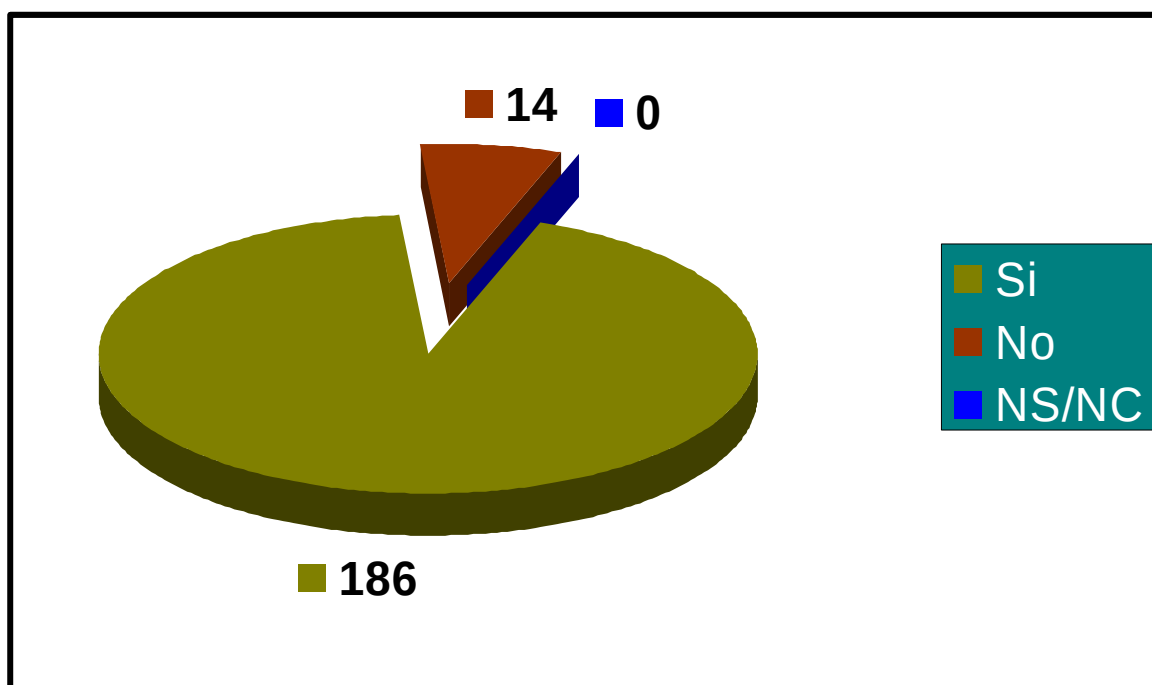
❖ Resultados de la investigación cuantitativa

IV.I.1 Resultados de la investigación cuantitativa

Los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa realizada a los miembros de la Universidad Central de Venezuela fueron los siguientes:

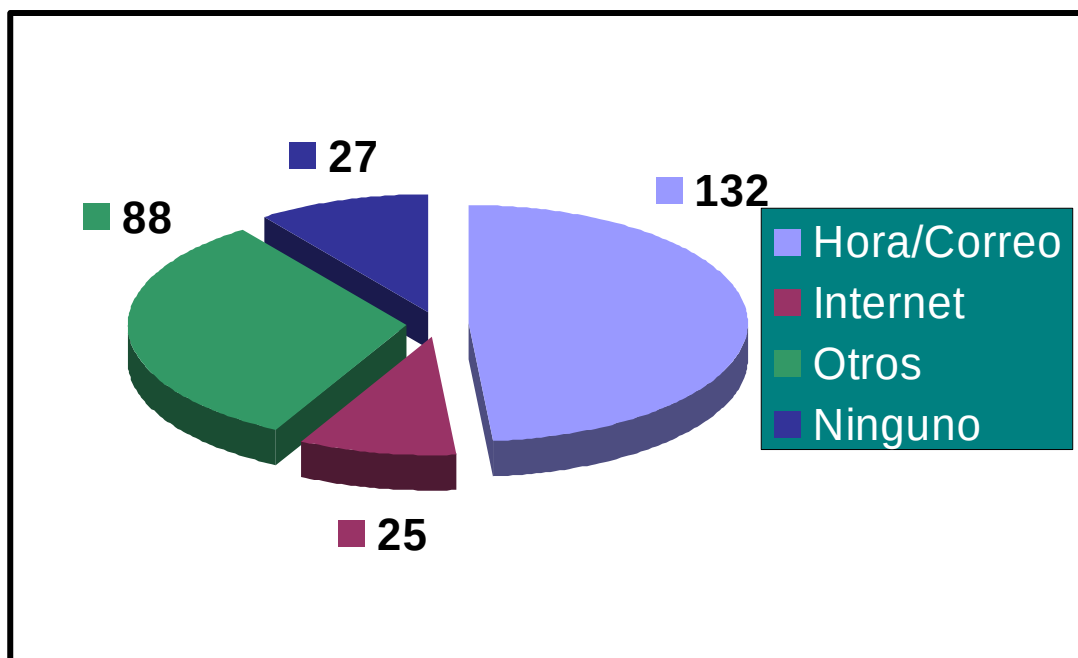
1. ¿Considera Usted necesaria la creación de un periódico deportivo para la Universidad Central de Venezuela?

Respuesta	Estudiantes Atletas	Empleados Obreros	Profesores	Total
Si	97	48	41	186
No	3	2	9	14
NS/NC	0	0	0	0



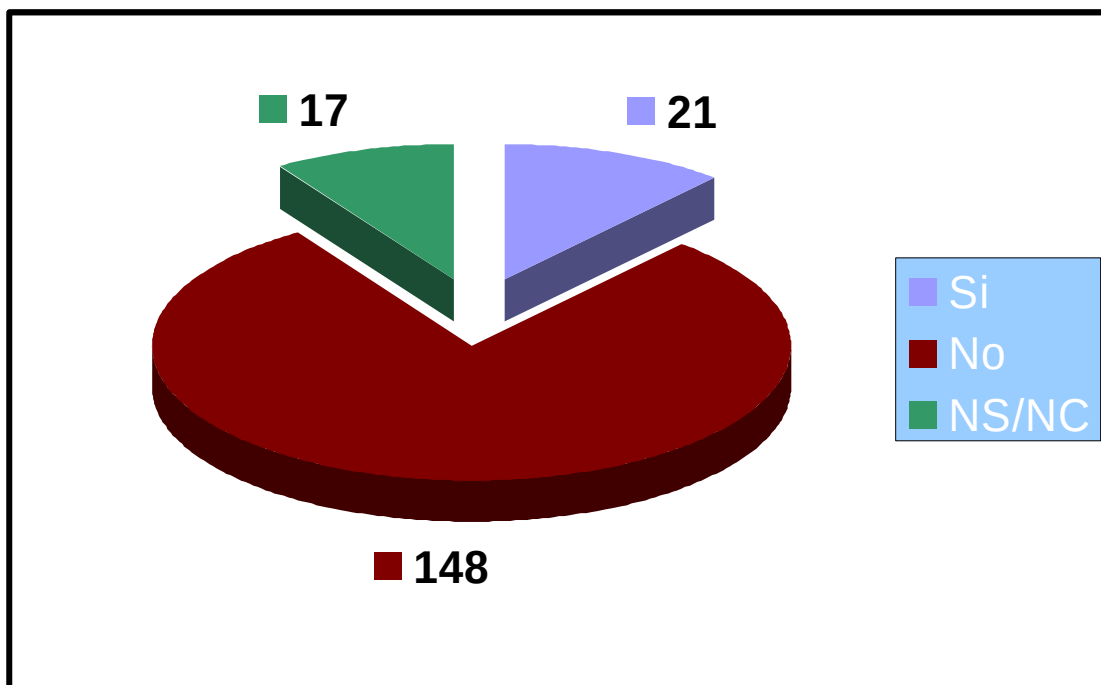
2. ¿A Través de cual de estos medios recibe información deportiva de la UCV?

Medios	Estudiantes Atletas	Empleados Obreros	Profesores	Total
Hora Universitaria Correo Ucevista	61	48	23	132
Internet	13	5	7	25
Otros	43	16	29	88
Ninguno	17	5	5	27



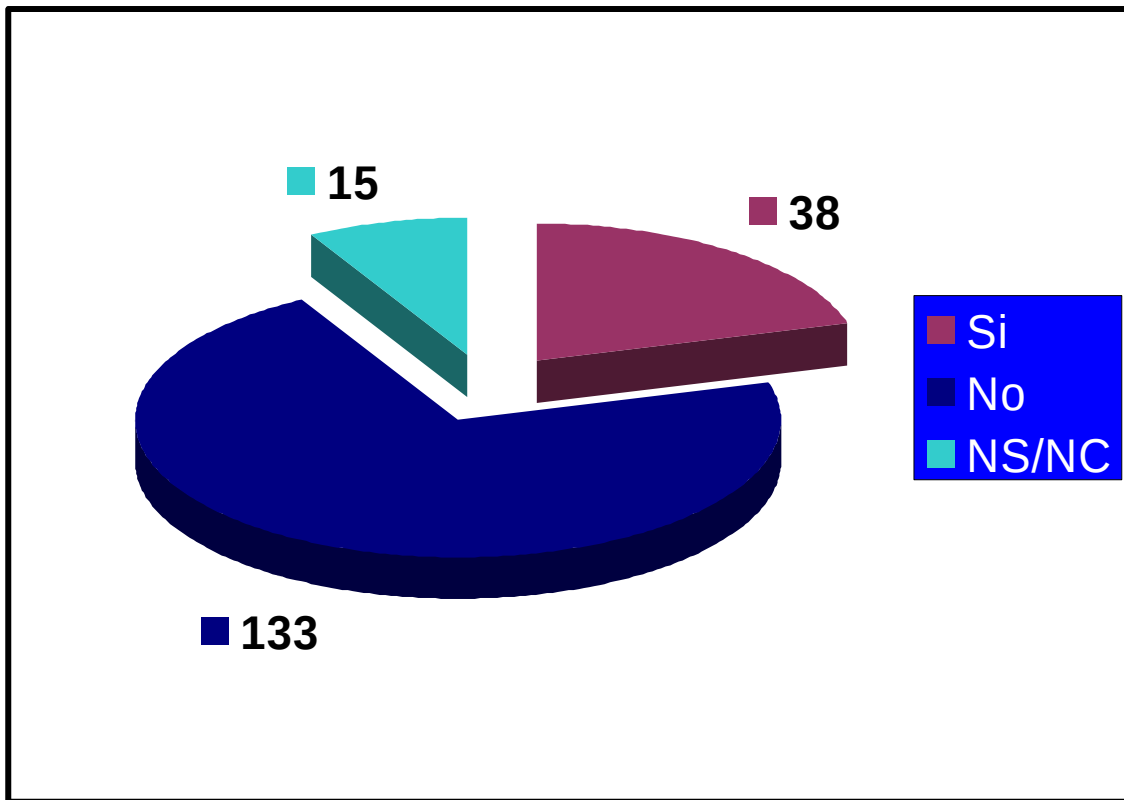
3. ¿Hora Universitaria y Correo Ucevista satisfacen sus necesidades como lector deportivo?

Respuesta	Estudiantes Atletas	Empleados Obreros	Profesores	Total
Si	10	5	6	21
No	80	39	29	148
NS/NC	7	4	6	17



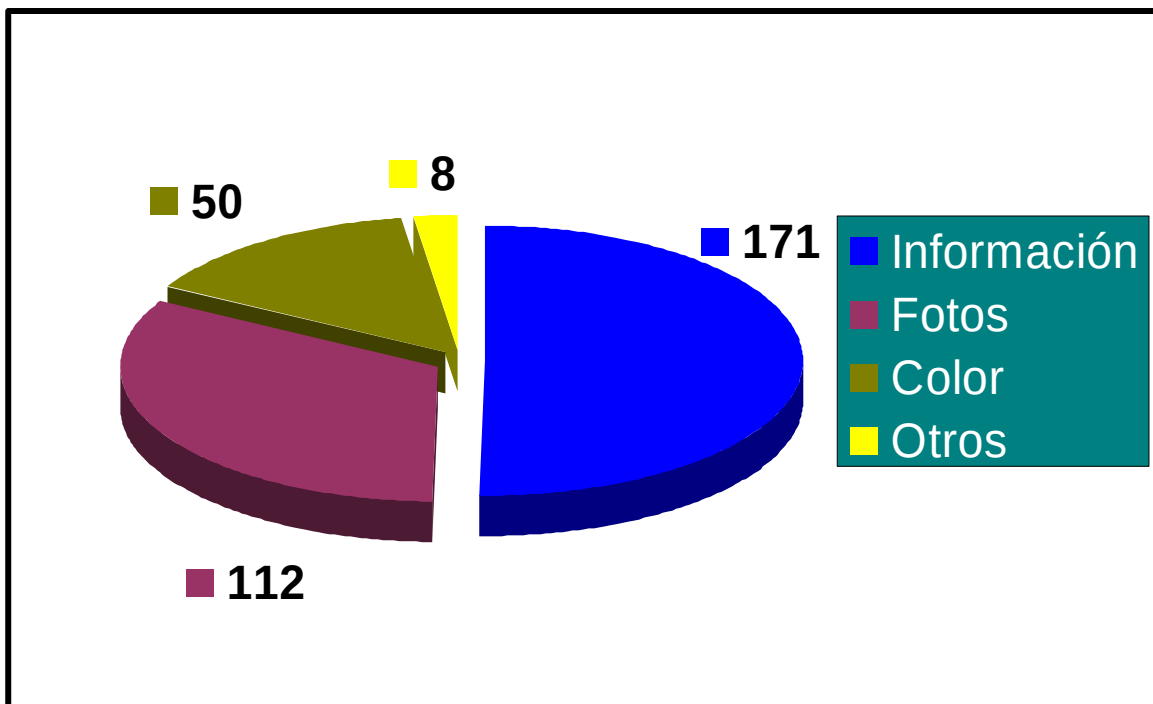
4. ¿Usted cree que se le da importancia a la información deportiva de la UCV?

Respuesta	Estudiantes Atletas	Empleados Obreros	Profesores	Total
Si	25	8	5	38
No	64	36	33	133
NS/NC	8	4	3	15



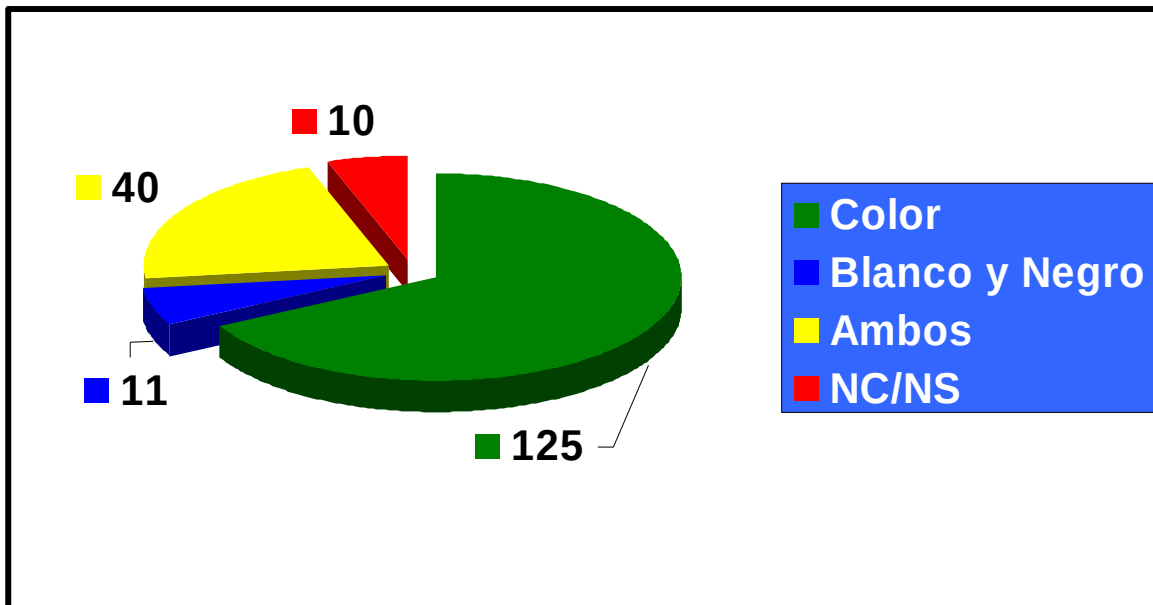
5. ¿Qué le atrae de un diario deportivo?

Respuestas	Estudiantes Atletas	Empleados Obreros	Profesores	Total
Información	91	47	33	171
Fotos	55	21	36	112
Color	22	12	16	50
Otros	4	4	0	8



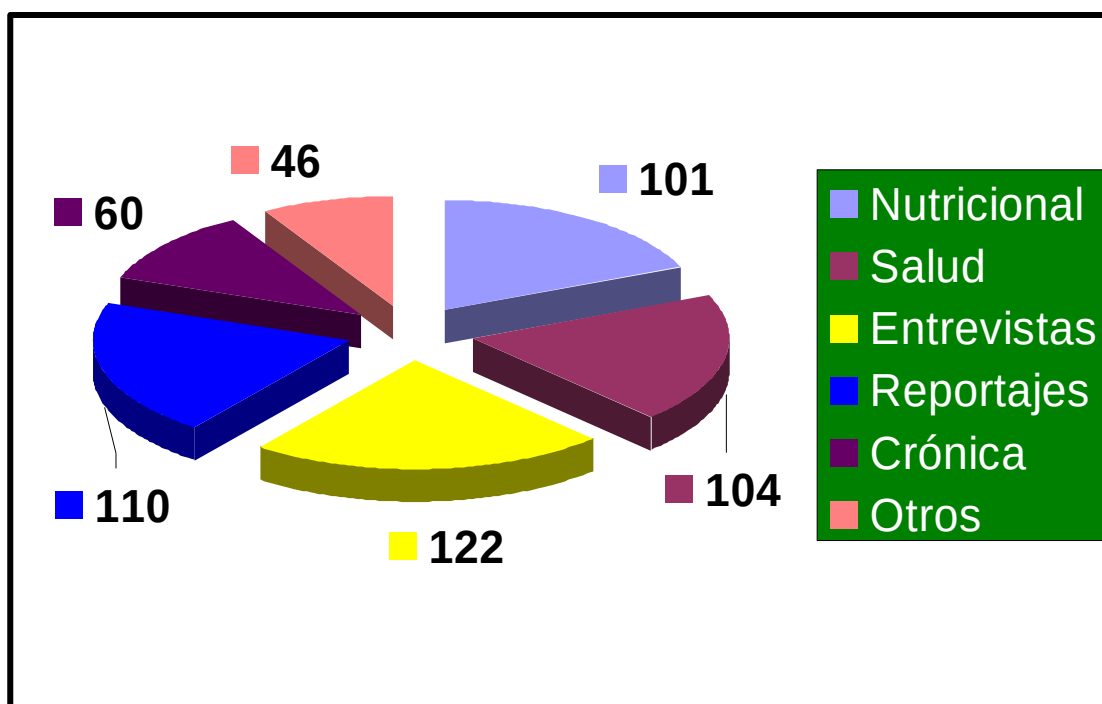
6. ¿Si existiera un periódico deportivo ucevista cómo le gustaría que fuese?

Respuestas	Estudiantes	Empleados	Profesores	Total
Color	81	31	13	125
Blanco y negro	4	1	6	11
Ambos	12	12	16	40
NS/NC	0	4	6	10



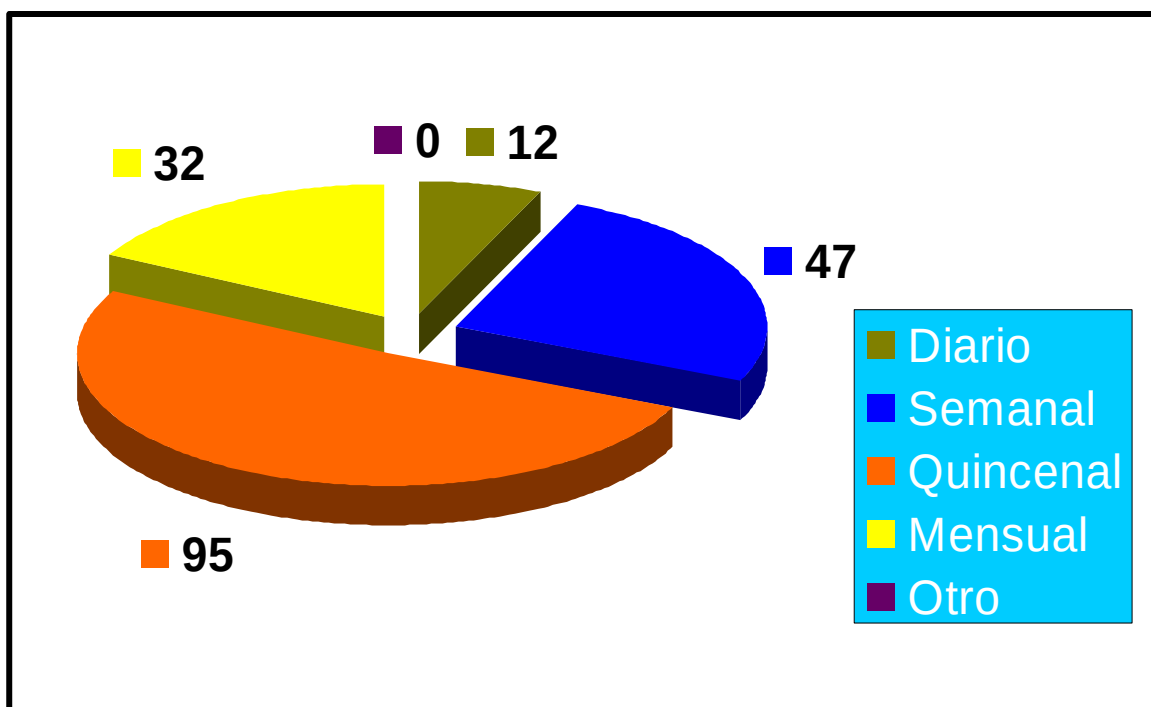
7. ¿Cuál de los siguientes temas y qué géneros periodísticos, a parte de la noticia, le gustaría que tuviese el periódico?

Temas	Estudiantes	Empleados	Profesores	Total
	Atletas	Obreros		
Información Nutricional	51	30	30	101
Información de Salud	52	25	27	104
Entrevistas	62	38	22	122
Reportajes	55	31	24	110
Crónica	30	16	14	60
Otros	14	15	17	46



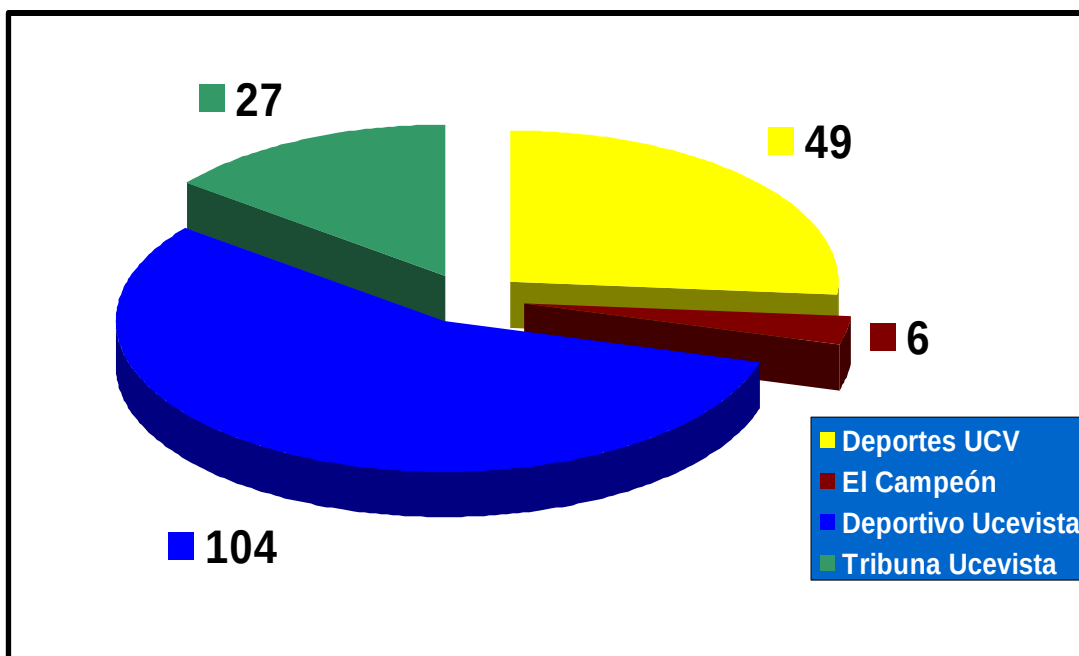
8. ¿Cuál cree Usted que debe ser la frecuencia del nuevo periódico?

Periodicidad	Estudiantes Atletas	Empleados Obreros	Profesores	Total
Diario	8	4	0	12
Semanal	13	16	18	47
Quincenal	64	21	10	95
Mensual	12	7	13	32
Otro	0	0	0	0



9. ¿De existir un periódico deportivo ucevista cuál de los nombres que se le presentan a continuación le gusta más?

Nombres	Estudiantes Atletas	Empleados Obreros	Profesores	Total
Deportes UCV "El periódico para los ucevistas"	24	13	12	49
El Campeón "Rey del deporte ucevista"	6	0	0	6
Deportivo Ucevista	50	29	25	104
Tribuna Ucevista	17	6	4	27



- Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

A través de los resultados de esta investigación se determinaron los lineamientos generales del periódico (periodicidad, ámbito de la información y temas a tratar). La encuesta se basó fundamentalmente en preguntas cerradas, en donde se tomó en cuenta el número de ucevistas que contestaron afirmativa o negativamente, la cantidad de opciones que se les presentaron y cuáles seleccionaron.

En la primera pregunta de la encuesta realizada en la comunidad de la Universidad Central de Venezuela: **¿Considera usted necesaria la creación de un periódico deportivo para la UCV?** De los 200 encuestados, 186 personas respondieron afirmativamente y únicamente 14 consideraron que no era necesaria la creación de un periódico deportivo para esta institución.

De aquí en adelante el total de los encuestados es de 186 personas, debido a que las 14 que respondieron que no era necesaria la creación de este periódico no les fueron planteadas el resto de las preguntas.

Con respecto a la segunda pregunta: **¿A través de cuál de los siguientes medios recibe usted información deportiva de la UCV?** Las opciones presentadas fueron (**Hora universitaria y Correo Ucevista, Internet, Otros, Ninguno**) de los 186 encuestados 132 respondieron que reciben la información a través de la prensa ucevista, es decir, la primera opción Hora y Correo, 88 de ellos afirmaron que la información deportiva les llega a través de otros medios (carteleras, volantes, amigos, folletos, entre otros), 27 de las personas encuestadas respondieron que no reciben información deportiva por ningún medio. Mientras que 25 consideraron que Internet es el medio que les suministra más información deportiva de la Universidad Central de

Venezuela. **Cabe destacar, que en esta pregunta los encuestados podían responder las opciones que ellos quisieran.**

En la tercera pregunta, que se refiere a: **¿La información deportiva que se publica en Hora Universitaria y Correo Ucevista satisface sus necesidades como lector deportivo?** De los 186 encuestados, 148 ucevistas consideraron que no satisfacen sus necesidades como lector deportivo, 21 personas respondieron afirmativamente, mientras que 17 encuestados decidieron no contestar.

La cuarta pregunta, acerca de: **¿Usted cree que se le da importancia a la información deportiva de la UCV?** De los 186 encuestados, 133 ucevistas dijeron que no se le da, ni se le ha dado nunca la importancia que amerita la parte deportiva dentro del recinto universitario, 38 personas respondieron que si, y por último, 15 decidieron no contestar, debido a que estaban algo indecisos.

La pregunta con respecto a: **¿Qué le atrae de un diario deportivo?** 171 personas respondieron que lo que más les atraía de un periódico deportivo era su información. En segundo lugar, 112 dijeron que se sentían cautivados por las fotos deportivas. Seguidamente, 50 de los encuestados consideraron que lo que los atraía más era el color. Y por último, solamente 10 personas no contestaron. **Cabe destacar, que en esta pregunta los encuestados podían responder las opciones que ellos quisieran.**

La sexta pregunta sobre: **¿Si existiera un periódico deportivo ucevista cómo le gustaría que fuese?** Las opciones presentadas fueron: **(Full color, Blanco y Negro, Mixto, NS/NC)**, de los 186 encuestados, 125 respondieron que el periódico debería ser full color, 11 de las personas respondieron blanco y negro, 40 ucevistas consideraron que mixto sería la opción más conveniente. Y por último, sólo 10 personas no contestaron.

La séptima pregunta del cuestionario que se refiere a: **¿Cuál de los siguientes temas y que géneros periodísticos, a parte de las noticias, le gustaría que tuviese el periódico?** Las opciones presentadas fueron: **(Información Nutricional, Información de Salud, Entrevistas, Reportajes y Crónicas)**, de estos cinco temas en primer lugar se ubica la entrevista seleccionada por 122 de los encuestados.

En segundo lugar, está el reportaje con 110. Luego está el tema salud con 104. La información nutricional fue seleccionada en cuarto lugar por 101 encuestados. En quinto lugar, escogieron la crónica con 60. En esta pregunta también se le presentó a los encuestados la opción **(Otros)**, a lo que 46 personas arrojaron que el periódico deportivo debería tener otros temas como opinión, información educativa e histórico. En este caso los encuestados tuvieron la oportunidad de seleccionar más de dos temas, y aparte se les permitió nombrar cualquier otra opción.

La pregunta que indica: **¿Cuál cree Usted que debería ser la frecuencia del periódico ucevista?** Las opciones presentadas fueron: **(Diario, Semanal, Quincenal, Mensual, Otro)**, esta pregunta dio como resultado que de los 186 encuestados, 95 consideraran que la frecuencia de la publicación debería ser quincenal, en segundo lugar, 47 manifestaron que convendría ser semanal, 32 encuestados dijeron que debería ser mensualmente, mientras que 12 de ellos respondieron que un periódico deportivo debe salir diariamente.

La última pregunta del cuestionario sobre: **¿De existir un periódico deportivo ucevista cuál de los nombres que se les presentan a continuación le agrada más?** Las opciones presentadas fueron: **(Deportes UCV "El periódico para todos los ucevistas", El Campeón "Rey del deporte ucevista", Deportivo Ucevista y Tribuna Ucevista)** de los 186 encuestados, 104 optaron por Deportivo

Ucevista, 49 personas seleccionaron Deportes UCV, 27 prefirieron Tribuna Ucevista, y por último sólo 6 personas tomaron la opción de El Campeón.

PARTE II

DESCRIPCIÓN DEL PERIÓDICO

- ❖ Descripción del periódico
 - ❖ Periodicidad
- ❖ Distribución del contenido del periódico

IV.II.1 Descripción del periódico

En esta parte del capítulo IV, se presenta la descripción del periódico creado para cubrir las necesidades informativas en materia de deporte a los miembros de la Universidad Central de Venezuela.

Se pretende que a través de esta publicación, los ucevistas conozcan las disciplinas deportivas y a su vez, sea una herramienta para participar en los eventos deportivos de la comunidad universitaria.

En el estudio realizado, los ucevistas acentuaron la necesidad de una publicación deportiva que le diera la debida importancia a todo lo que suceda en la comunidad universitaria en materia de deporte.

Las razones que los encuestados argumentaron para crear un periódico deportivo para la Universidad Central de Venezuela fueron: por la importancia que tiene un medio de comunicación, por lo necesario que resulta para los ucevistas y sobre todo, por la información que este pueda proporcionar.

- Nombre del periódico

La selección del nombre para un diario es de suma importancia, debido a que es preciso que el lector se sienta identificado con él. Además, debe ser un nombre fácil de recordar, claro y sencillo, de manera que se entienda el área que abarca. El nombre del periódico debe evidenciar que su contenido es importante e interesante. Consideramos que, **Deportivo** es una palabra fácil de recordar, ya que de una u otra forma se relaciona con el medio periodístico y junto a la expresión **Ucevista**, se pretende que los miembros de la comunidad se sientan identificados por ser este emblema de la institución.

Deportivo Ucevista, fue el nombre seleccionado por más de la mitad de las personas encuestadas en la Universidad Central de Venezuela.

La principal misión de este periódico es buscar información deportiva y hacerla llegar a la comunidad ucevista. Deportivo Ucevista, por lo antes expuesto cumple con todos los factores por ser aceptado y memorizado, tanto por el público meta como por todas aquellas personas que visiten la universidad.

- Cómo es Deportivo Ucevista

En este medio se utilizará un lenguaje sencillo, con un enfoque claro, y sobre todo con una manera solidaria y un diseño autóctono en la presentación de las informaciones.

Deportivo Ucevista tendrá la finalidad de contribuir al progreso competitivo de la comunidad, impulsar y labrar los diferentes eventos atléticos propios de la universidad y así poder servir como medio de difusión de sus actividades.

En cuanto al diseño del periódico, se busca que éste capte la atención del público al cual va dirigido. Para ello, se emplearán elementos como notas cortas, fotografías, recuadros y demás recursos gráficos. Estos elementos serán parte importante para captar la atención de un público que no tenía un medio impreso dirigido especialmente a ellos.

- Perfil de los lectores

Los lectores del periódico deportivo son todos los ucevistas de ambos sexos y diferentes edades, pues este proyecto pretende llegar a todos los rincones de nuestra magna casa de estudios.

El lector se convertirá entonces en el centro de ese universo que llamamos periodismo. Ofrecerles profundidad y análisis de una manera

atractiva, ilustrativa y entretenida es nuestro norte. La idea es proporcionarles recursos, herramientas y códigos que lo lleven a ubicarse en el contexto de los hechos para que tomen las mejores decisiones.

IV.II.2 Periodicidad

Según los resultados de la investigación cuantitativa, la periodicidad del **Deportivo Ucevista** será quincenal. Esto demuestra la necesidad de una publicación que cubra el déficit deportivo que existe en la Universidad Central de Venezuela.

En la comunidad ucevista sería factible, en cuanto a información se refiere, la circulación quincenal de un periódico, puesto a que es mucha la información deportiva que existe y se quiere dar a conocer.

Deportivo Ucevista Ficha Técnica

Tipo de Publicación. Periódico Impreso

Contenido. Información y Opinión

Idioma. Español

Periodicidad. Quincenal

Formato. Tabloide

IV.II.3 Distribución del contenido del periódico

A través de los resultados de la investigación de mercado se pudo conocer el favoritismo temático que tienen los miembros de la Universidad Central de Venezuela. Esto lo aprovechamos como sustento y apoyo para implantar el contenido del Deportivo Ucevista. Además de las competencias deportivas, se tocarán temas sobre nutrición, salud, historia deportiva y educación.

Los géneros informativos que contendrá el periódico serán: noticias, reportajes, reseñas, crónicas y entrevistas. De igual manera, se incluirán los artículos de opinión y otro tipo de informaciones. El espacio que ocuparán los temas en el periódico dependerá de la naturaleza de la entrevista.

Las secciones informativas de un periódico son los capítulos ideados con el propósito de organizar de alguna manera en particular las informaciones que se publicarán. De igual forma, para ubicar y acostumbrar al lector a encontrar las informaciones que son de su interés.

Secciones del periódico:

- **Editorial.** Este espacio será la clave del éxito del Deportivo Ucevista. A través de ella, se discutirá la importancia que tiene el deporte dentro de la Universidad Central de Venezuela. De igual forma, este espacio presentará la opinión del Director del periódico sobre cualquier tema de actualidad e interés para el lector.
- **Deportes en síntesis.** En esta sección se presentará un resumen de todas las informaciones deportivas que se realicen tanto adentro como afuera de las instalaciones de la Universidad Central de Venezuela (Campeonatos, Juegos Interescuelas e Interfacultades, entre otros eventos deportivos).

- **En Forma...** (información nutricional y de salud). En este espacio se publicarán informaciones sobre los requerimientos nutricionales de la que se debe beneficiar una persona para tener una buena actividad deportiva. Así como las necesidades energéticas, de grasa, vitaminas y minerales que debe contener el atleta. Además, esta sección publicará noticias, entrevistas y reportajes sobre las diferencias entre actividad física, ejercicio, acondicionamiento físico y deporte. Así mismo, se hablará de las condiciones físicas de un buen deportista.
- **Recordando el ayer.** Esta sección estará destinada a publicar la información deportiva antigua de la Universidad Central de Venezuela y de sus protagonistas.
- **Crónica.** En este espacio se publicarán informaciones especializadas, que pueden ser notas deportivas, comentarios, críticas, acontecimientos históricos, entre otros.
- **Opinión.** Este espacio estará destinado a las opiniones por parte de atletas y entrenadores sobre las competencias y entrenamientos con sus respectivas exigencias. De igual manera, se publicarán artículos de opinión por parte de expertos acerca del alto rendimiento de los deportistas.
- **Psicología.** En esta sección se publicarán informaciones sobre el reto de ser atleta universitario y de lo que representa llegar a ser un atleta de alta competencia.

Las secciones informativas del **Deportivo Ucevista** contarán con el color azul logo para identificarlo y así lograr que el lector se ubique rápidamente.

PARTE III

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL DEPORTIVO UCEVISTA

❖ Estructura del Deportivo Ucevista

IV.III.1 Estructura del Deportivo Ucevista

La planificación de un medio impreso nos resulta útil para lograr producir, diseñar y comercializar el mismo. A través de esta fase, se determinan la serie de factores que son indispensables para conseguir satisfactoriamente que un medio de esas características cumpla sus metas. Por ello, como punto de partida, se puntualizan tanto las necesidades de los receptores como las intenciones de los emisores.

La producción es el proceso que comienza desde la idea de creación hasta la elaboración del producto final. Sin embargo, en este proceso se deben delimitar todos aquellos elementos que puedan tener la posibilidad de convertirse en agentes limitantes. Al respecto, se deben distinguir dos dimensiones: "**La objetiva** en donde se reúnen todas las herramientas materiales y humanas requeridas para realizar la tarea productiva. Y **la cognitiva**, se refiere a la parte de la redacción, la oferta de información, el lenguaje utilizado y los códigos empleados"⁶⁰.

Herramientas materiales. Incluyen todos los equipos (computador, escáner, discos de respaldo, grabadores, entre otros).

Herramientas Humanas. Aquí se puntualiza el personal humano que conformará el equipo que hará posible la publicación del periódico. Es decir, los periodistas, redactores, fotógrafos, diseñadores, entre otros.

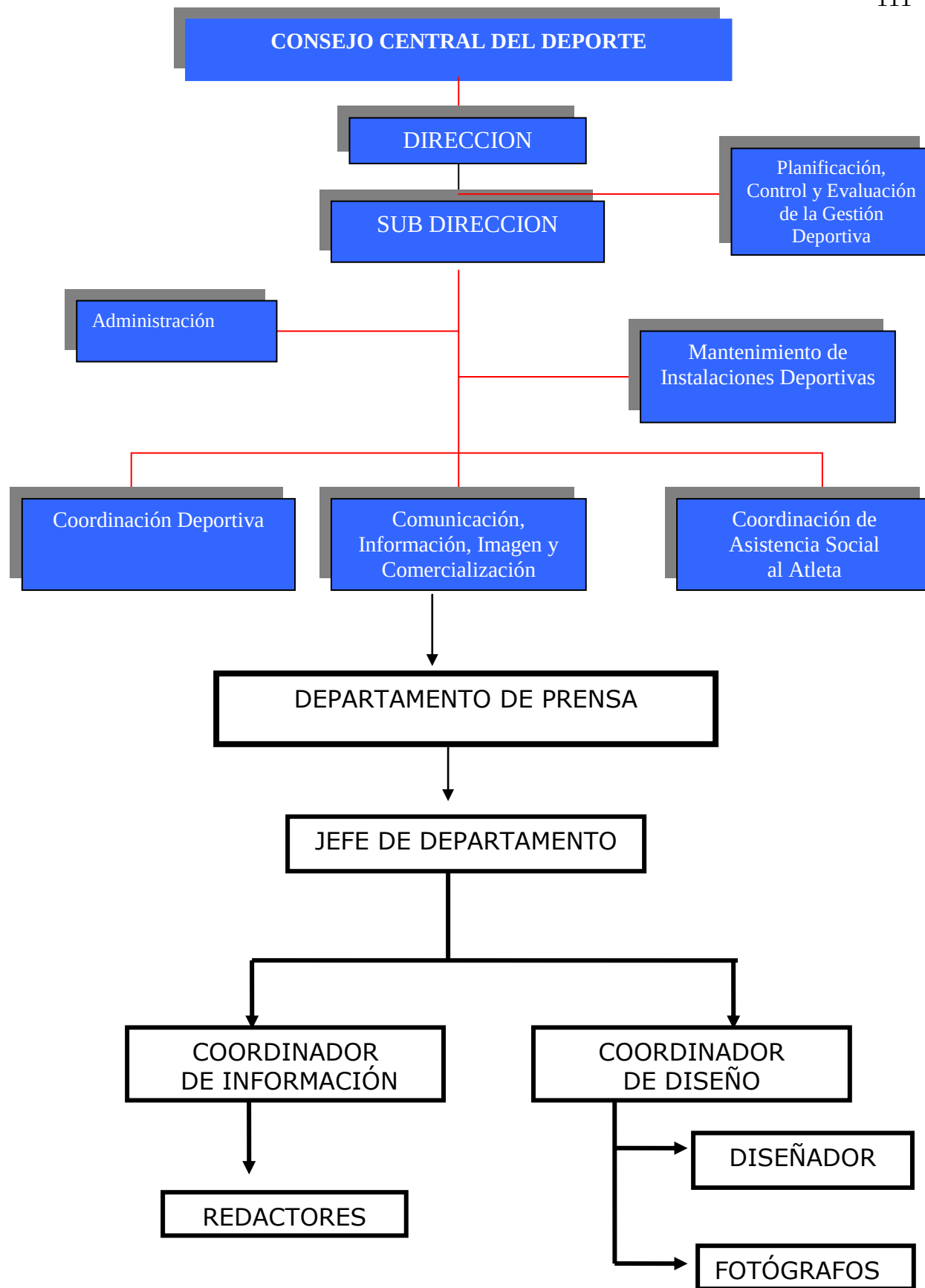
Deportivo Ucevista, es una publicación institucional y por ende los redactores, asistentes y fotógrafos, podrían ser estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, quienes poseen los conocimientos básicos y necesarios para la elaboración de un medio impreso; los mismos pudieran entrar al

⁶⁰ Martín, Manuel: **La Producción de la Comunicación Social**, México, Ediciones Cuadernos del CONEIT, 1989.

programa de beca ayudantía de la Organización de Bienestar Estudiantil (OBE).

El organigrama que proponemos es: un **Jefe de Departamento** quien será el representante legal de la publicación, un **Coordinador de Información**, quien será el centro motor del trabajo reporteril. Él, junto al **Coordinador de Diseño**, dos **reporteros**, dos **fotógrafos** y un **diseñador** serán la fuerza laboral que hará posible la realización quincenal del Deportivo Ucevista. El periódico estaría conformado inicialmente por siete personas quienes tendrán como principal misión buscar la información y hacerla llegar al público meta.

Este organigrama propuesto trabajará conjuntamente con el departamento de Comunicación, Información, Imagen y Comercialización de la Dirección de Deportes de la Universidad Central de Venezuela.



- Misión y visión periodística del Deportivo Ucevista

La misión del periódico es dar realce al deporte ucevista del presente, buscar en la parte más humana de los antecesores deportivos y si se puede indagar en los hechos y acciones que nunca fueron dados a conocer. Ofrecer un servicio eficaz es nuestro norte.

La visión, es tratar de ser un vehículo de socialización de las necesidades deportivas de los miembros de la Universidad Central de Venezuela. Que sea factible, específico y motivador de manera que los lectores se sientan identificados con el periódico.

La misión y la visión del Deportivo Ucevista, van orientadas a la búsqueda de la excelencia.

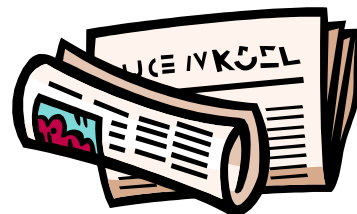
- Objetivos del periódico

La claridad de los objetivos comunicacionales son los elementos esenciales para obtener los logros eficaces en la elaboración del periódico. El proyecto que estamos planteando debe tener los siguientes aspectos:

- Tomar en cuenta las necesidades de información del público al cual va dirigida la publicación.
- El lenguaje que se utilice es de suma importancia a la hora de crear el periódico.
- Cumplir con la función de generar y hacer llegar la información adecuada al público meta.
- Llevar a los lectores una información de manera clara y concreta.

CAPÍTULO V

MANUAL DE ESTILO



- ❖ **Parte I.** Manual de estilo redaccional
- ❖ **Parte II.** Manual de estilo gráfico

PARTE I

MANUAL DE ESTILO REDACCIONAL

- ❖ Manual de estilo del Deportivo Ucevista
 - ❖ Política Editorial
 - ❖ Argumentos generales
 - ❖ Géneros periodísticos
 - ❖ Técnicas de la información
 - ❖ La titulación
- ❖ Uso de mayúsculas y minúsculas
 - ❖ Signos de puntuación

V.I.1 Manual de estilo del Deportivo Ucevista

Con este manual de estilo se busca instaurar la identidad del Deportivo Ucevista, establecer los lineamientos que van a dar camino a un estilo preciso y excelente.

La intención de este manual de estilo es dar uniformidad a los contenidos del periódico. Escribir con educación y esmero, en un lenguaje claro, perceptible y espontáneo, con una orientación evidente y con un proyecto originario en la presentación.

Deportivo Ucevista surge con la responsabilidad de convertirse en una referencia para los seguidores del deporte y por ello nos comprometemos a crear un periódico ágil y emprendedor, que atrape día a día a los lectores.

Se pretende que a través de esta publicación los ucevistas cubran sus necesidades informativas en materia deportiva. Deportivo Ucevista tendrá como público meta todos los miembros de la Universidad Central de Venezuela de diferentes edades, sexos y estratos sociales. Esto se llevará a cabo a través de los diferentes temas y secciones que conformaran el contenido de este medio impreso.

El diseño del periódico debe ser atractivo para el público al cual va dirigido, por ello se emplearan elementos como notas cortas, fotografías, recuadros, tablas y demás recursos gráficos. Estos elementos son fundamentales para captar la atención de los lectores.

Deportivo Ucevista será un periódico autónomo, divulgará información veraz, nada de rumores ni noticias que tengan origen incierto o que no se logren demostrar. Si en algún caso nos equivocamos, tenemos derecho a réplica y a reparar nuestro error. Respetaremos a los lectores y crearemos en el equilibrio informativo.

V.I.2 Política Editorial

La política editorial constituye el conjunto de principios y doctrinas que en lo económico, político, social e ideológico rigen una empresa periodística determinada. Se dice que en ella está reflejada la personalidad del medio y es la que hace posible o permite el acoplamiento armónico entre el producto intelectual y el producto final, que en nuestro caso es el periódico Deportivo Ucevista.

Conscientes de la importancia que poseen los medios de comunicación para el progreso y fortalecimiento de las actividades humanas, y mucho más aún, para que ese instrumento comunicacional sea un estímulo en la búsqueda del éxito, Deportivo Ucevista proporcionará una total y absoluta cobertura a las actividades competitivas de la Universidad Central de Venezuela.

La meta primordial de esta publicación, es divulgar y difundir los hechos deportivos que pongan en alto el nombre de la institución. Además, Deportivo Ucevista, servirá para conocer la otrora existencia deportiva de todos aquellos hombres y mujeres creadores de la historia deportiva de la comunidad universitaria.

En fin, ésta será nuestra labor informativa, indagar en aquellos acontecimientos y acciones que posiblemente jamás fueron dados a conocer y que hoy pretendemos redimir para que la comunidad ucevista de hoy conozca a los que ayer instruyeron el camino a la gloria deportiva de la institución.

Deportivo Ucevista es un periódico que busca informar de una manera oportuna y veraz. No es suficiente con el **qué, cuándo, cómo,** y **dónde**, también es importante el **para qué** y el **por qué** de las informaciones.

En nuestra cotidianeidad se puede analizar sencillamente que en los medios impresos como en los audiovisuales, prevalecen en su política editorial, los valores de defensa de la democracia, el acatamiento al orden establecido y el respeto a la vida privada.

La política editorial es determinada y reglamentada por la Junta Directiva de la empresa, y es ejecutada por el Director. De ella, se desprende lo que no es más que un conjunto de normas que sirven para el manejo del personal periodístico y empleados del departamento de redacción.

V.I.3 Argumentos generales

- La última línea de los párrafos debe tener un mínimo de 12 caracteres.
- Se debe tener cuidado con el corte silábico de cada palabra.
- Se evitará la repetición de sustantivos y verbos.
- Se debe procurar desglosar al máximo los textos.
- Se cuidará que los nombres, fechas y referencias de las informaciones sean correctos.
- Se procurará que la información siempre sea atractiva y que su lectura sea fácil y amena.

V.I.4 Géneros Periodísticos

En Deportivo Ucevista se utilizarán géneros informativos y de opinión. Los informativos que se emplearán son: la entrevista, el reportaje, la crónica, la noticia y las informaciones especializadas. En los de opinión, la editorial.

Se tomarán en cuenta principalmente aquellas informaciones que sean de mayor interés para el lector, y por supuesto sean actuales, novedosas y con significación social.

V.I.5 Técnica para la información

- El periodista será el único responsable de lo que escribe, por lo tanto deberá verificar la información y si tiene alguna duda aclararla antes de publicarla.
- La información que se publique tiene que ser veraz y debe estar comprobada.
- El periodista deberá tratar al entrevistado con amabilidad y respeto de usted.
- Cuando se mencione a las personas, siempre deberán darse los nombres y apellidos.
- Es preciso y necesario utilizar los verbos dijo y expresó.
- Está prohibido utilizar expresiones discriminantes, vulgares, mediocres y denigrantes.
- No se utilizarán frases y palabras que puedan ofender, denigrar o humillar a ninguna persona.
- En Deportivo Ucevista se eliminarán las expresiones inapropiadas como muletillas, lugares comunes, entre otros.

V.I.6 La titulación

- Los títulos se escribirán en altas y bajas.
- Los títulos no ocuparán seis columnas, sólo en casos excepcionales como grandes reportajes.
- Los titulares deben brindar suficiente información a los lectores.
- Los antetítulos, títulos y leyendas no llevarán punto final.
- Los llamados de primera página no deben ser iguales a los antetítulos.

V.I.7 Uso de mayúsculas y minúsculas

- Se debe evitar el uso innecesario de las letras mayúsculas. Se utilizará mayúscula en los nombres propios de personas e instituciones. Ana Rivas, Dirección de Deportes.
- Los cargos de las personas se escribirán en minúscula.
- Los nombres de las publicaciones periódicas se escribirán en mayúscula, excepto los artículos y preposiciones intermedias.

V.I.8 Signos de puntuación

Los signos de puntuación se utilizan para: aclarar lo que se dice, facilitar la lectura, indicar pausa en la línea del pensamiento, separar una frase complicada en todos sus componentes.

- **Punto y aparte:** se utiliza cuando se ha expuesto una idea completa en el párrafo. Para evitar textos demasiado largos, es necesario un punto y aparte en donde la idea así lo permita.

➤ **Dos puntos:** supone una pausa menor que la del punto, su significado es llamar la atención de lo que viene a continuación. Suele emplearse en los siguientes casos:

- ✓ Después de dos puntos debe escribirse en minúsculas.
- ✓ Cuando una frase corta es resumen de todo lo que se ha dicho.
- ✓ Delante de las citas textuales.
- ✓ Para iniciar una enumeración.

➤ **Punto y seguido:** se emplea cuando termina el sentido de una oración y se sigue tratando del mismo asunto.

➤ **Coma:** nunca debe usarse para separar el sujeto del verbo. Una coma colocada equivocadamente puede cambiar el sentido de la frase.

➤ **Punto y coma:** es uno de los signos que da expresividad en la redacción. Se utiliza cuando las partes de una secuencia tenga varias oraciones dependientes unas de otras y cuyo sentido total no ha terminado.

➤ **Las comillas:** se utilizan en las citas textuales. Son dobles (") y deben empezar y concluir.

➤ **Puntos suspensivos:** se utilizan para indicar que se deja algo por decir, también se emplean cuando se quieren omitir palabras.

➤ **Signos de interrogación y exclamación:** siempre deben colocarse los signos que abren y cierran la exclamación o interrogación. Nunca debe omitirse el signo de apertura (¿).

➤ **Guiones:** se emplean para señalar el cambio de interlocutores en una entrevista. Cuando se trata de una oración intercalada se sustituyen los paréntesis por guiones.

PARTE II

MANUAL DE ESTILO GRÁFICO

- ❖ Manual de estilo gráfico
 - ❖ Primera página
- ❖ Modelos de páginas del Deportivo Ucevista
 - ❖ Unidades informativas
 - ❖ Imágenes
 - ❖ La contratapa
 - ❖ Secciones
 - ❖ Paleta de colores
 - ❖ Tipografías
 - ❖ El manchón

V.II.1 Manual de estilo gráfico

Soporte: Deportivo Ucevista estará conformado por un total de 4 hojas que equivalen a 8 páginas de información, en formato tabloide, es decir $\frac{1}{4}$ de pliego, 63 x 88 picas. La mancha será de 59 x 63 picas.

La retícula

Se utiliza una retícula base de cinco columnas de 10,6 picas (4,46 cm) de ancho por 67 picas de alto (28,3 cm), cada una; con un corondel de una pica (0,423 cm).

La retícula vertical

Está dividida en cinco columnas de 10, 5 picas (4,46 cm) para la información y en seis columnas de 8,7 picas (83,65 cm) para la publicidad. A excepción de algunas informaciones o secciones que tienen sus propias especificaciones en las cuales se utilizan columnas falsas.

Retícula de información

--	--	--	--	--	--

Retícula de publicidad

--	--	--	--	--	--	--	--	--

V.II.2 Primera página



- **El título** de la tapa está en tipo Humntxbolt, el tamaño es de 70 puntos y está colocado a tres renglones.
- **La fotografía** que abre la información principal está a gran escala por ser la información más importante del día. Por lo general las fotografías abridoras de la primera y última página de Deportivo Ucevista se van a

caracterizar por ir a gran escala.

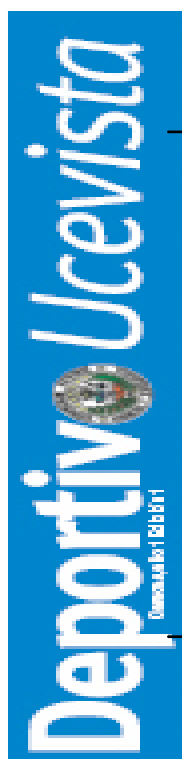
- **El crédito de la fotografía** está con la tipografía Humntxbolt con un puntaje de 14 el mismo aparece en todas las páginas del diario de manera vertical, es una forma de darle nuestro propio estilo al periódico, así mismo, los créditos de los reporteros irán de la misma manera.
- **El sumario** de la noticia abridora se encuentra con el estilo HumanistItalic, con un puntaje de 22, así mismo el número de la página donde el lector podrá ampliar dicha información se encuentra con la fuente HumanistBoldItalic en 24 puntos.
- **Columnaje.** Aunque en la primera página no está totalmente definido nuestro columnaje, tratamos de diseñar el diario a cinco columnas.

➤ **Llamados de primera página.** Estas notas que se encuentran en la parte superior de la primera página son llamados cortos que el lector puede encontrar posteriormente en nuestras páginas internas. Sus títulos están creados con la fuente HelvetBold en 20 puntos y a tres renglones. Mientras que el texto se encuentra Humnt en 12 puntos, el número de la página está compuesto por la fuente Humntxbolt en 12 puntos.

La línea que divide un título del otro está en tres puntos y en color negro, mientras creamos una especie de flechas de color azul logo para señalar que información pertenece a cada foto. La base en la que se encuentran estos llamados la denominaremos base crema y está compuesta por 0 de cyan, 8 de magenta, 7 de amarillo y 0 de negro. Y finalmente le colocamos una línea base a las ventanas de color azul logo y en 5 puntos.

- **Cabecera**

El logotipo se encuentra de manera vertical, la fuente que conforma la palabra **Deportivo** es MetaboldRoman y **Ucevista** MetanormalItalica. Ambos con un puntaje de 120, la base en la que se encuentra la hemos denominado azul logo y está compuesta por 100 de cyan, 20 de magenta y cinco de negro, la base tiene 4,4 de ancho y 30 centímetro de alto. El logo de la primera página está acompañado del escudo de la Universidad Central de Venezuela, que mediante un juego tipográfico logramos incluirlo y hacer que haga la letra "o" al final de la palabra Deportivo.



Tipo: MetanormalItalica
Cuerpo: 120 puntos
Color: blanco 100%

Tipo: MetaboldRoman
Cuerpo: 120 puntos
Color: blanco 100%

- Noticia principal

Tipo: Humntxbolt

Cuerpo 70 puntos



Tipo: HumanistItalic
Cuerpo: 22 puntos

- Noticias secundarias

Tipo título: HelvetBold 20 puntos (en negritas)

Tipo texto: Humnt 12 puntos

Tipo página: HumntBold 12 puntos



La línea que divide un título de otro está a tres puntos en color negro.

Tipo: HumntBold
Cuerpo: 12 puntos

Las flechas señalan que información pertenece a cada foto y van de color azul logo.

V.II.3 Modelos de páginas del Deportivo Ucevista

[illegible][illegible][illegible]

8

GRACIA, 20 DE OCTUBRE DE 2010

Deportivo Ucevista

Todo está listo para los juegos centroamericanos en la UCV

BIND y la Universidad de Caracas acordaron la realización de los juegos Centroamericanos y del Caribe a realizarse en el segundo semestre del 2006 y cuyo sede será sede con partido con la Universidad Central de Venezuela, P4-5.

Firmado convenio deportivo

La Secretaría Deportiva del Distrito Federal, en el marco de la celebración de los Juegos Centroamericanos y del Caribe, firmó un convenio deportivo con la Universidad de Caracas, para la realización de los juegos en la UCV.

Parlamentarios de la AN recibirán Catedral de Fútbol

Después de la Catedral de la AN, los parlamentarios de la AN recibirán la Catedral de Fútbol, en la UCV, para la realización de los juegos Centroamericanos y del Caribe.

Los parlamentarios de la AN recibirán la Catedral de Fútbol, en la UCV, para la realización de los juegos Centroamericanos y del Caribe.

[illegible]

Finalizó la celebración de la Semana del Egresado Ucoevista

V.II.4 Unidades informativas

- **Textos de columnas.** El texto de las columnas para todo el diario debe contener las siguientes especificaciones:

Tipografía: Humnt

Cuerpo: 12 puntos

Alineación: justificado

Siempre debe estar

alineado a la rejilla de base

Un equipo se impuso en la tercera valida de la Liga Nacional de Tenis de Mesa. Mesa Pro Tour Venezuela que se disputó en la Universidad Central de Venezuela, se trata del conjunto de los Recuerdos que logró imponerse a los Maracuchos por parciales de 2 - 1.

- **Títulos**

Tipo: HumntBold

Cuerpo: 40 puntos

Alineación: a la izquierda



➤ Créditos



Todos los créditos de las fotografías están con la tipografía HumntBold con un puntaje de 14. El mismo aparece en todas las páginas de manera vertical, es una forma de darle nuestro propio estilo al **Deportivo Ucevista**.

➤ Capitulares: se utilizan para iniciar el texto de las entrevistas, los reportajes y la editorial.

Tipo título: Humnt (en negrita)

Cuerpo: dos líneas de texto

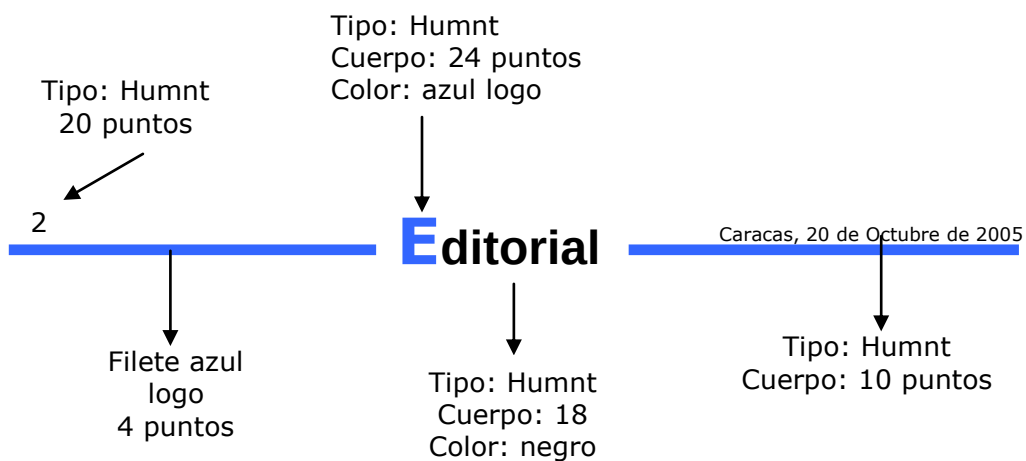
Tipo texto: Humnt

Cuerpo: 12 puntos

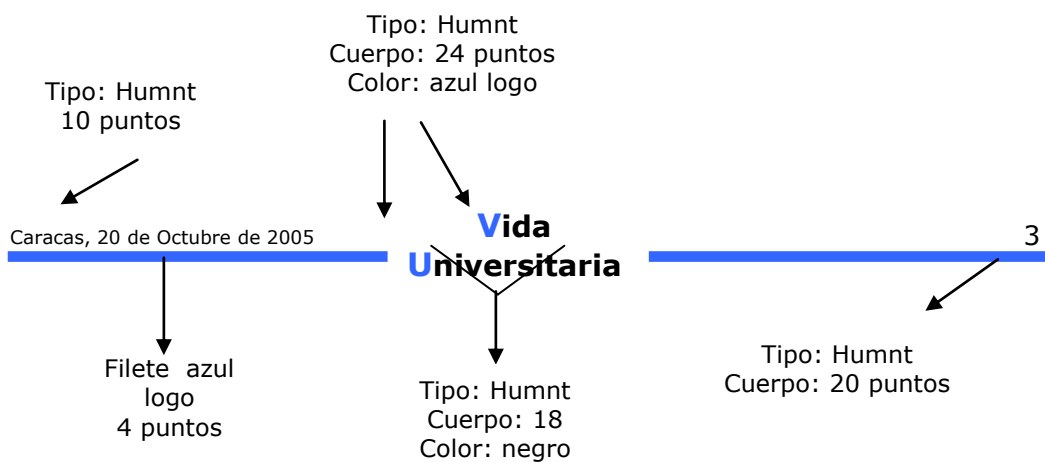


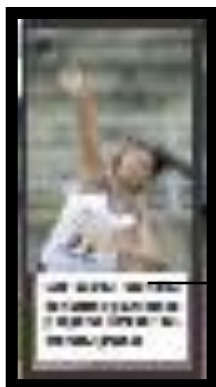
➤ Foliatuira

Página par



Página impar





- **Despieces:** tienen un grosor de ocho puntos y son de color negro, dentro de ellos hay fotografías de deportistas con pequeños sumarios o leyendas. La tipografía es Humnt en 9 puntos.

Tipo: Humnt
Cuerpo: 9 puntos

Recuadro negro
8 puntos de
grosor

Tipo título: HumntBold
Cuerpo: 40 puntos
Alineación: a la izquierda

- **Noticia secundaria:** Las noticias secundarias llevarán antetítulo sólo en el caso en el que lo ameriten, como por ejemplo cuando el título no aporte suficiente información o cuando haya algún dato que sea necesario destacar.



Tipo: Humnt
Cuerpo: 12 puntos
Alineación: justificada

Tipo: Humnt
Cuerpo: 12 puntos
Alineación: a la derecha

V.II.5 Imágenes

➤ **Las fotografías:** todas las fotos exceptuando la última página van enmarcadas en un recuadro negro de 1 punto. Siempre deben llevar leyenda.



Tipo: Humnt
Cuerpo: 14 puntos
Alineación: iustificada

➤ **Las leyendas:** deben contener información que enganche al lector y debe evitarse explicar lo que a simple vista se observa en la fotografía.

➤ **Las infografías:**



Las infografías llevarán los títulos en HumntxBold y los textos en Humnt, el cuerpo de los tipos dependerán del espacio que ocupen.

- **Los filetes:** Los filetes son líneas horizontales y verticales que se utilizan para separar las informaciones de las páginas.



Filetes de 3 puntos
Color negro

Separa los llamados de
primera páginas



Filete de 4 puntos
Color azul logo

Se utilizan para
identificar cada una de
las secciones del
periódico

V.II.6 La contratapa



Nuestra última página se caracteriza por poseer una gran fotografía de una información que en las páginas centrales se le va a dar mucho despliegue, la misma está acompañada de dos informaciones.

- **El logo.** Está compuesto por un rectángulo de 3,3 de alto por 24 de ancho, y la tipografía es la misma que la primera página sólo que en esta ocasión se encuentra de manera horizontal.

- **El título principal.** Se encuentra con la fuente HumntxBold en 48 puntos en tres renglones.
- **Sumario principal.** La fuente es HumanisItalic en 18 puntos y el número de la página está en HumanistBoldItalica en 24 puntos.

En esta última página, quisimos aprovechar y colocar dentro de la fotografía principal pequeños despieces con un grosor de 8 puntos y de color negro, y dentro de ellos incluir fotos de deportistas con pequeños sumarios o leyendas. La tipografía es Humnt en 9 puntos.

V.II.7 Secciones

Deportivo Ucevista publicará secciones fijas que crean contraste y cambios de ritmo en el recorrido de la lectura.

Página 2

Editorial

Página 3

Vida Universitaria

Página 6

En forma

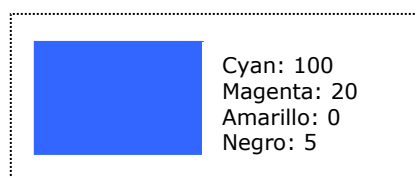
Página 7

Deportes en síntesis

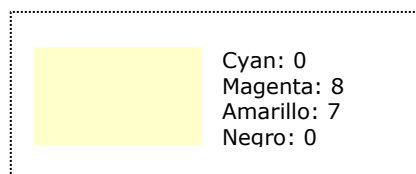
V.II.8 Paleta de colores

Se quiere presentar el periódico Deportivo Ucevista al lector con una excelente imagen. Y se logrará gracias a la riqueza de la paleta de color, pero siempre con usos regulados y controlados. Como es un diario que está iniciando, la paleta de colores que proponemos no es tan extensa debido a que no queremos recargar al Deportivo Ucevista. Sin embargo, esto no quiere decir que en un futuro no muy lejano nuestra paleta de colores aumente y podamos ofrecer así a los lectores nuevas páginas con un excelente uso de color.

Colores fijos



Azul logo para todas las secciones, cabecera, flechas y filetes.



Base crema para los llamados de primera página.



Negro para fondo de artículos especiales y cabeceras de algunas columnas de opinión.

V.II.9 Tipografías

* Redacción Tesis

Verdana

A b c ch d e f g h 1 j k l ll m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

* Titulación del Diario

Humntxbol

A b c ch d e f g h 1 j k l ll m n ñ o

p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

2 columnas 35 puntos

3 columnas 40 puntos

3 columnas 40 puntos

4 columnas 50 puntos

* Titulación del Diario

Humnt

A b c ch d e f g h 1 j k l ll m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

25 Puntos notas a 1 columna

35 Puntos 2 columnas

40 Puntos 3 columna

50 Puntos 4 columnas

* Sumario página principal y contratapa

HumanistItalic

A b c ch d e f g h 1 j k l ll

m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

18 y 22 puntos

*** Textos y leyendas**

Humnt 14 puntos

*** Logotipo**

MetaBoldRoman y MetaNormalItalica en 120 puntos

Deportivo Ucevista

*** Créditos de fotos y reporteros**

HumntBold en 14 puntos

*** Textos recuadros o despieces**

Humnt 9 puntos

*** Números de páginas**

Humnt 20 puntos

V.II.10 El manchón

Estará ubicado en la página dos, puede ser trasladado a cualquier otra página en caso de que sea necesario.

Tipo: Humnt (negrita)
Cuerpo: 12 puntos
Alineación: Centrada



Directoras

Samantha Pimentel / Lizgreis Gómez

Consejo Editorial

Samantha Pimentel / Lizgreis Gómez

Jefe de Información

Gómez Lizgreis

Jefe de diseño

Samantha Pimentel

Redactores

Samantha Pimentel / Lizgreis Gómez

Fotografía

Samantha Pimentel / Lizgreis Gómez

Tipo: Humnt
Cuerpo: 12 puntos

CONCLUSIÓN

Luego de haber realizado el diseño del **Deportivo Ucevista** y de elaborar el manual de estilo se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Los miembros de la Universidad Central de Venezuela tienen una gran necesidad de contar con un medio de comunicación que les garantice, no sólo la información deportiva, sino que además pueda llegar a convertirse en un medio educativo. Esto lo demuestran los resultados de la encuesta realizada en la comunidad universitaria, en la que de 200 encuestados, 186 afirmaron que era necesaria la creación de un periódico deportivo para esta magna casa de estudios.

Deportivo Ucevista, buscará satisfacer las necesidades informativas en materia de deporte para la institución. A través del estudio de mercado se definieron los temas a tratar y los más tomados en cuenta fueron: información de salud y nutricional, lo histórico y educativo.

En esta publicación también se le dará espacio a los géneros periodísticos seleccionados por los encuestados como lo son: la entrevista, la opinión, el reportaje, la crónica y por supuesto la noticia.

Con respecto a la periodicidad que tendrá Deportivo Ucevista, los encuestados optaron por un medio impreso quincenal, que les presente los hechos deportivos que sucedan en la Universidad Central de Venezuela.

Para que el periódico cumpla con todas las expectativas antes mencionadas, el diseño buscará captar la atención del público meta al cual va dirigida la publicación, de manera que el lector se sienta identificado con lo que está leyendo.

Todos estos aspectos se desarrollaron en el manual de estilo, en el cual se establecieron los lineamientos que darán paso a un estilo definido y único. La intención de este manual será dar uniformidad a los contenidos del periódico. Éste será el elemento primordial para que una vez que el periódico se lleve a la realidad, conserve las características que lo personifican y lograr que el lector lo identifique.

Otra consideración conclusiva que es pertinente realizar tiene que ver con la gran complejidad que implica la materialización de un medio impreso con la finalidad que se planteó el mismo.

Deportivo Ucevista nacerá con el compromiso de convertirse en una referencia para los aficionados del deporte y es por ello que debemos apostar por un periódico emprendedor, de manera que sorprenda día a día a los lectores.

El diseño del periódico será atractivo, para ello se emplearán elementos como notas cortas, fotografías, recuadros, infografías y otros recursos gráficos, cada uno de estos elementos son parte importante y fundamental para captar la atención del lector. Partiendo de estas premisas, Deportivo Ucevista tiene que satisfacer y contribuir a moldear el gusto de una generación de lectores.

Partiendo de que Deportivo Ucevista será una publicación institucional, proponemos que los redactores, asistentes y fotógrafos podrían sean estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, ya que estos poseen los conocimientos básicos y necesarios para la elaboración de un medio impreso.

La estructura organizacional que planteamos para la publicación constará de un Jefe de departamento quien será el representante legal del impreso, un Coordinador de Información, quien será el centro motor del trabajo reporteril. Él, junto al Coordinador de Diseño, dos reporteros, dos fotógrafos y un diseñador serán la fuerza laboral que hará posible la realización quincenal del Deportivo Ucevista. Este departamento

trabajaré conjuntamente con el de Comunicación, Información, Imagen y Comercialización de la Dirección de Deportes de la Universidad Central de Venezuela.

Es de mayor importancia destacar que no hay precedentes de la existencia de un periódico de estas características en la institución. En consecuencia, esta es la primera aproximación que se realiza en cuanto a la concepción y elaboración de un medio de comunicación social como éste.

En otro orden de ideas, la elaboración de este proyecto permitió darnos cuenta que llevar adelante las riendas de un medio de comunicación (periódico) no es un trabajo fácil de realizar, razón por la cual es necesario contar con un equipo de trabajo que esté bien capacitado para realizar las distintas áreas que abarca la elaboración de un medio impreso como lo son el diseño, la redacción, la investigación, la fotografía, entre otros.

GLOSARIO

A

- **Ajustar:** encajar los componentes de la página e acuerdo con el proyecto de la maqueta. Se emplea para resolver el volumen exacto de un texto en una caja modificando sus parámetros: ancho de cuerpo e interlineado. Igualmente se aplica a la imagen para dar los cortes adecuados y acercar la imagen.
- **Apertura:** lugar donde se inicia en la paginación una sección o tema. En general, las aperturas suelen realizarse en página impar. Si se trata de reportajes, la apertura más común es a doble página enfrentada, par-impar.

C

- **Cabecera:** parte superior de la página de un periódico. Alude por igual al nombre de éste o a los titulares allí colocados.
- **Cabeza:** parte superior de la página.
- **Color:** sensación producida por las ondas de luz que se descomponen a través del nervio óptico.
- **Columna:** partes en las que se divide verticalmente la página de un periódico.
- **Compaginación:** adecuada distribución de los distintos elementos (textos, ilustraciones, recursos tipográficos) que dan forma a la obra impresa.
- **Consejo Central del Deporte:** órgano rector encargado de la formulación de políticas deportivas universitarias y del seguimiento y control de la ejecución de esas políticas.
- **Corondel:** espacio existente entre dos columnas.
- **Corte:** zona externa de la página, la de salida en las páginas impares y la de entrada en las pares.
- **Cuerpo:** altura del tipo y se indica en puntos tipográficos.

D

- **Diagramación:** función especializada del periodismo profesional inseparable del diseño y se desarrolla en la secretaria de redacción o edición de periódicos.
- **Diagramador:** encargado de preparar el proyecto de cada página del periódico tomando en cuenta los principios vigentes de la publicación.
- **Dirección de Deportes:** dependencia administrativa encargada de planificar, coordinar, ejecutar y perfeccionar la educación física, el deporte y la recreación como actividades que conforman el ámbito deportivo de la Universidad Central de Venezuela.
- **Diseño:** proceso de creación y planificación general de una actividad para lograr un objetivo determinado.

E

- **Editorial:** forma periodística en la cual el medio como institución cumple el cometido de fijar su posición sobre los asuntos de interés para la comunidad.
- **Encabezados:** es el texto que se encuentra en la parte superior de cualquier formato, es decir, es el comienzo de cualquier texto o artículo.
- **Encuesta:** técnica de investigación que se aplica a una determinada población, a través de un cuestionario, para recabar datos e informaciones, o para determinar y medir opiniones, creencias o actitudes.

F

- **Filetes:** línea de plomo que dividen textos, en este sentido vertical u horizontal. Pueden ser finos, medianos o gruesos; también pueden simular ondas u otras formas.
- **Forma:** disposición de las líneas de titulares y textos, puede ser justificada, centrada, alineada a la derecha o a la izquierda.
- **Formato:** tamaño de un periódico. Básicamente existen dos tipos de formatos. El sabana y el tabloide. No es posible adjudicar unas medidas concretas a cada uno de ellos, dado que los límites físicos del diario dependen en gran medida de la rotación que se utilice.
- **Fotografía:** forma de ilustración que con mayor rapidez y fuerza puede llamar la atención y provocar emociones en el público, gracias al carácter testimonial que posee.

I

- **Identidad del periódico:** conjunto de elementos editoriales formales tipográficos y de diseño que conforman su imagen visible.
- **Infografía:** género periodístico iconográfico que permite anticipar, reconstruir o representar como ocurren algunos hechos sobre los cuales generalmente no hay foto.
- **Investigación de mercados:** técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer, para luego interpretarlos y hacer uso de ellos.

L

- **Legibilidad:** se refiere a la velocidad con que cada letra o palabra puede ser reconocida. Esta depende del diseño del tipo de letra, entre otros factores.

- **Leyenda:** texto que describe o explica una foto, en algunos casos añade información. Pie de fotos.
- **Logotipo:** elemento que permite identificar a un periódico y requiere de mucha exactitud y originalidad.

M

- **Mancha:** división en la página del espacio útil para la impresión.
- **Márgenes:** espacio en blanco, generalmente no impreso, que rodea el tema impreso.
- **Medida:** ancho de la composición y se indica en columnas o picas.
- **Muestras no probabilísticas:** son aquellas en el cual los miembros de la población tendrán una probabilidad de selección conocida mayor a cero (0).
- **Muestras probabilísticas:** son aquellas en los cuales los sujetos de las muestras se seleccionan con base en probabilidades conocidas.

O

- **Opinión:** concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable. Fama o concepto que se tiene de una persona.

P

- **Paginación:** distribución y numeración de las páginas de un periódico. Muestra el número de páginas que lleva cada edición y la distribución de los diferentes pliegos.
- **Periodicidad:** es el tiempo en el que se encuentra disponible una publicación. Puede ser: mensual, quincenal, semanal, diaria, entre otras.
- **Periódico:** publicación que tiene una determinada periodicidad en su salida, menor de un año de duración, de duración indefinida.

- **Pica:** unidad de medida tipográfica del sistema inglés que equivale a doce puntos.
- **Portada:** es la primera cara de una publicación, es la que despertará la atención del público lector.

R

- **Retícula:** hojas utilizadas en diseño para representar una página o área de diseño en el cual se observan todas las medidas relevantes: tamaño de página, márgenes, etc., lo que permite al diseñador situar con precisión todos los componentes del diseño.
- **Reportaje:** forma periodística que comunica, explica, analiza y profundiza en todos los aspectos de los sucesos que narra.

S

- **Secciones:** constituyen la respuesta ordenada y clasificada, en grupos, a los diversos contenidos y áreas en que subdivide la actualidad diaria.
- **Simetría:** parte del principio del espejo. Se refiere a que un lado de la página es igual al otro, lados idénticos.
- **Sumario:** resumen o comentario breve de un determinado artículo.

T

- **Tipo:** tipografía como la apariencia de las letras.
- **Tipografía:** conjunto de principios acerca del uso de los elementos de impresión, entendiendo por tales cualquier cosa que deje tinta sobre el papel.

BIBLIOGRAFIA

- ABREU, Carlos: Infografía periodística, Fondo Editorial de Humanidades y Educación Universidad Central de Venezuela, Caracas, 2000.
- ABREU, Iván: El estudio de la opinión pública, Editorial Vadell, Caracas, 1997.
- ALCOBA, Antonio: Cómo hacer periodismo deportivo, Editorial Paraninfo, Madrid, 1993.
- ARNOLD, Edmund: Diseño total de un periódico, Editorial Edamex, México, 1984.
- BALESTRINI, Mirían: Como se elabora el proyecto de investigación, Servicio Editorial, Caracas, 2002.
- BENGOCHEA, Grissel: La comunidad universitaria y el deporte Caracas, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Tesis de Grado, 1992.
- CANGA, Jesús: El diseño periodístico en la prensa diaria: normas básicas, Bosch casa editorial, México, 1994.
- DE PABLOS, José Manuel: Infografía, Síntesis, 1999.
- DRAGNIC, Olga: Diccionario de Comunicación Social, Editorial Panapo, Caracas, 1994.

- El Nacional: Manual de estilo, Editorial CEC, Caracas, 1998.
- EVANS, Harold: Diseño y compaginación de la prensa diaria, Editorial Gustavo Gili, México, 1984.
- GARCIA, Mario: Diseño y remodelación de periódicos, Editorial Pablo de la Torriente, 1989.
- GARCIA, Mario: Diarios en evolución, Institute Poynter-USA-1996-España-1994.
- Informe general de Programas y Proyectos de la Dirección de Deportes de la UCV, 2002.
- KOREN, Leonard y MECKLER, Wippo: Recetario Diseño Gráfico, Editorial Gustavo Gili, México, 1992.
- LALLANA, Fernando: Tipografía y diseño, Editorial Síntesis, Madrid, 2000.
- LEAL, Ildefonso: Historia de la UCV, Ediciones del Rectorado de la UCV, Caracas, 1981.
- LEAL, Ildefonso: La UCV en tiempo de Julio Armas, Ediciones de la Secretaria de la UCV, Caracas, 1995.
- LOCKWOOD, Robert: El diseño de la noticia. Ediciones B, Barcelona, 1992.

- Manual de organización de la Dirección de Deportes de la Universidad Central de Venezuela. Asunto: Consejo Central del Deporte, analista responsable: Irma Aquino, 2000.
- Manual de organización de la Dirección de Deportes de la Universidad Central de Venezuela. Asunto: Estructura Organizativa y funciones e sus sub – sistemas. Aprobado por Consejo Universitario 13 de junio de 2001.
- MARTIN, José A. El periódico y sus fundamentos tecnológicos, Editorial Latina, Madrid, 1981.
- MARTÍN, Manuel. La Producción de la Comunicación Social, Ediciones Cuadernos del CONEIFIT, México, 1989.
- M. L. BERENSON: Administración y economía, Editorial Interamericana, México, 1089.
- Muller-Brockmann, José: Sistema de retículas, Editorial Gustavo Gili, México, 1992.
- OROZCO, Eduardo: Edición de Diarios: Una estrategia para el diseño de periódicos. Caracas, 2003.
- PEÑA, Roberto: De Interés: propuesta de un periódico para el barrio José Félix Ribas, Caracas, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela, Tesis de Grado, 2002.

- Reglamento del Consejo Central del Deporte. Dirección de Deportes de la UCV. Aprobado por Consejo Universitario en el mes de julio de 2000.
- Revista Podium, deporte universitario, año N°1- N°6-2005.
- SABINO, Carlos: Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos, Editorial Panapo, Caracas, 1994.
- SWAN, Alan: Cómo diseñar retículas, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
- VASQUEZ, Alexis: Deporte, política y comunicación, Editorial Trillas. México, 1991.
- WUCIUS, Wong: Fundamentos del diseño bi- y tridimensional, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1992.
- ZIKMUND, William: Investigación de mercado, Editorial Prentice Hall, México, 1995.
- ZORRILLA, Jesús,: Introducción al diseño periodístico, Editorial EUNSA, Navarra-España, 1999.

ANEXOS

**LOS EXPERTOS
HABLAN...**

Iván González. Redactor deportivo, diario El Mundo

1. ¿Cómo definiría Usted el periodismo deportivo?

El periodismo deportivo no es mas que la búsqueda exhaustiva del hecho noticioso en esa área. Tradicionalmente se entiende en ese campo como lo más noticioso los resultados de todos los eventos. En el periodismo deportivo se utiliza mucho la cultura de exaltar la personalidad, los atletas como figuras públicas que son, generalmente son los personajes que más llaman la atención para el lector y para el fanático.

2. ¿Cuál es la importancia del periodismo deportivo?

Exalta los logros, los valores positivos, exalta ese trabajo duro, ese entrenamiento sin hacer nada que esté por fuera de lo normal, eso es un valor primordial, también tiene mucho que ver con el aprovechamiento del tiempo libre, el ocio. En la sociedad moderna el concepto de ocio se valora mucho ¿que haces con el tiempo que no dedicas al trabajo, y que puedes compartir con tu familia, amistades? El tiempo en recreación es lo que ocupa el periodismo deportivo, porque el hecho en que uno se fije en figuras que hacen cosas buenas, que se destacan en su actividad, que a lo mejor a nosotros nos gustaría hacer, eso es un valor fundamental a la hora de evaluar las cosas que suceden, que percibe el lector.

3. ¿En qué situación se encuentra actualmente el periodismo deportivo venezolano?

Se puede decir que se encuentra en una situación privilegiada. Cada vez que hay situaciones de conflicto en la sociedad, el periodismo deportivo atrapa más a los lectores, es una válvula de escape. Sin embargo, si nos ponemos críticos a la hora de evaluar la manera como

trabaja el periodista deportivo, yo siento que deja muchas cosas que desear, me refiero a esa falta de ambición en general de la fuente de ir más allá del simple reflejo de la noticia inmediata del resultado.

4. ¿Cómo son los lectores deportivos?

Muy preparados, informados en el deporte que les gustan. Generalmente el lector es muy conocedor del evento que se desarrolla. Están muy bien informados de las características de cada uno de los protagonistas. El lector es muy acucioso, siempre va en búsqueda de más información, no escatima en adquirir 2 o 3 publicaciones.

5. ¿Cuáles son los géneros informativos que más se utilizan y por qué?

La *entrevista* por el culto a la personalidad, la *reseña* por ser una relación muy pormenorizada del acontecimiento, por supuesto que la noticia. En muchas ocasiones se emplean otros géneros como las *crónicas*, y los *reportajes*, que es la relación más pormenorizada, más exhaustiva de algún detalle que se esté buscando, que se este persiguiendo o cubriendo. Las crónicas se utilizan cuando se habla de un evento muy grande o extraordinario.

6. ¿Cómo se titula en deportes?

Con menos objetividad que el resto de las informaciones, te permite ser más creativo y creador. El título tiene que ser llamativo, se busca el juego de palabra al momento de titular, la fuente deportiva por ser más flexible te permite ser mucho mas creativo y te obliga también a manejar otros aspectos porque haces juegos de palabras con lo que ocurre con la cotidianidad, de repente hay algo que esté de moda, una música, una palabra que se diga en la calle, algún programa de

televisión, algo que haya dicho alguna figura pública en el país se busca vincularlo y generalmente eso atrapa mucho.

7. ¿En la elaboración de la noticia los redactores se rigen por un manual de estilo?

Si, todos lo periódicos tienen su manual de estilo, todos lo periódicos tienen sus propias normas para escribir, es un intento de colocar todo el material que se presenta en una publicación bajo unas normas mas o menos estandarizadas. Los periódicos se dirigen a estratos específicos, cada uno tiene su público, por ejemplo, uno se orienta hacia la clase media, que tiene cierta edad y criterios.

8. ¿Cuáles son los lineamientos que se utilizan para la redacción?

Creo que no hay lineamientos establecidos, creo que cada redactor tiene su estilo. Tienes que ser objetivo, honesto, lo mas claro posible, hay que tratar de sacar los intereses de las notas, cosa que es imposible pero hay que hacer el intento.

Juan Leonardo Lanz. Jefe de Información, diario Meridiano

1. ¿Cómo definiría Usted el periodismo deportivo?

Es aquel que se alimenta de la especulación. Básicamente informa, por ejemplo ganó Caracas o ganó Magallanes, pero previamente a eso hay que especular, por qué Caracas o Magallanes pueden ganar.

2. ¿Cuáles son sus principales características?

La inmediatez es la característica fundamental.

3. ¿Cuál es la importancia del periodismo deportivo?

Como función social el deporte es alegría, el periodismo deportivo demuestra cosas positivas.

4. ¿En qué situación se encuentra actualmente el periodismo deportivo venezolano?

En un buen nivel. Los narradores y comentaristas venezolanos son considerados los mejores a nivel latinoamericano. Los conocimientos de los periodistas deportivos venezolanos son muy risorios. Actualmente está en circulación otro diario deportivo.

5. ¿Cómo son los lectores deportivos?

Generalmente son hombres jóvenes... Conocedores de la materia.

6. ¿Cuáles son los géneros informativos que más se utilizan?

Los géneros de opinión, la entrevista y la columna son los fundamentales. Aunque también se hacen reportajes y crónicas.

7. ¿Cómo se titula en deportes?

Según nuestra política editorial no titulamos con noticias negativas. El título debe tener un impacto positivo. Debe estar compuesto por el antetítulo, el título y el sumario.

8. ¿En la elaboración de la noticia los redactores se rigen por un manual de estilo?

No tenemos un manual de estilo. Seguimos algunos lineamientos pero no son prioridad. Cada periodista es libre de escribir.

9. ¿Cuáles colores usan y por qué?

Los colores que nos identifican son el rojo y el amarillo. Adentro podemos variar mucho con el color. Se utilizan colores vivos.

Francisco Blavia. Director, diario Líder

1. ¿Cómo se inició este diario?

Fue una idea que venia manejando el presidente de la empresa Miguel Ángel Capriles hace mucho tiempo, tenia la inquietud de sacar a la calle un producto de estas características. Hace algunos años se acercó la gente de *Marca*, diario español que pertenece a una empresa llamada *Grupo Recolectos* que además tienen otros productos informativos distintos a *Marca*, y en conversación con Jaime Castellano presidente de esta compañía surgió esta idea, ellos enviaron a Venezuela a Manuel Saucedo, quien para ese entonces, a parte de director de *Marca* era también Jefe de todos los productos deportivos que tenia *Recolectos*, ellos fueron el “empujoncito” que necesitábamos para hacerlo una realidad. Se comenzó a trabajar, armando la estructura, formando ideas, contratando personal, no fue fácil, tuvimos que tocar otros periódicos para ver si los periodistas querían venirse a este proyecto que iba ser *Líder*, se fue madurando hasta que se convirtió en una realidad en octubre del año pasado.

2. ¿Cuáles son las principales características del periodismo deportivo?

Es importante reflejar exactamente lo que esta sucediendo, la reseña debe ser lo más fiel posible, hay que ser bien acucioso, sobre todo en estos días de tanta información. Se tiene que respetar a la fuente, tiene que consultar fuentes, hacer un periodismo deportivo de investigación.

3. ¿Cuál es la importancia del periodismo deportivo?

El hecho de que esto sea una empresa, una industria, que genera tanto dividiéndolos y que tenga tanto seguidores, mientras mas fanáticos hay, el periodismo deportivo esta de una manera obligado hacer un

mejor trabajo. Ha habido un auge importantísimo no sólo en nuestro país sino a nivel mundial en lo que es la actividad deportiva. Los hechos necesitan ser contados por eso está el periodismo deportivo. Existe una responsabilidad con el lector para que a través de estos canales ellos puedan conocer las actuaciones de sus ídolos.

4. ¿En qué situación se encuentra actualmente el periodismo deportivo venezolano?

Siento que nosotros hemos contribuido al despertar del periodismo deportivo venezolano, ya que éste se encontraba como en un letargo, la llegada de Líder, fue como un despertar para la competencia.

5. ¿Cómo son los lectores deportivos?

Cada día los lectores son más exigentes, detallistas, acuciosos. Y esto obliga al periodista deportivo a trabajar más duro, se cometen errores pero no siempre.

6. ¿Cómo se titula en deportes?

No existe un esquema para titular, en un momento se puede ser informativo, puedes establecer un juego de palabras, yo creo que lo más importantes es reflejar, que las personas en su casa cuando lea pueda informarse, pueda sorprenderse y hasta reírse.

Hugo Chávez. Coordinador deportivo, diario Últimas Noticias

1. ¿Cuáles son los géneros informativos que más se utilizan?

Fundamentalmente la reseña, por los resultados. Igualmente tienen importancia los reportajes, las entrevistas, las crónicas y los trabajos de investigación.

2. ¿Cómo se titula en deportes?

Aquí la línea editorial es popular, buscamos títulos agresivos, que tengan fuerza, que puedan captar al lector. Particularmente no me gusta titular de forma informativa.

3. ¿En la elaboración de la noticia los redactores se rigen por un manual de estilo?

Existe un manual de estilo que es para todo el periódico. Los periodistas deportivos tienen su código de escritura que son terminologías, lo que se llama el argot deportivo, los periodistas con la experiencia lo vamos conociendo. Muchas veces el periodista deportivo peca en su reseña porque da por sentado que como el sabe, el lector debe de saberlo, y no es así.

4. ¿Cuáles son los lineamientos que se utilizan para la redacción?

Trabajamos con el equilibrio, la investigación, la objetividad, con las consultas de las dos fuentes.

5. ¿Cómo definiría Usted el periodismo deportivo?

Como un periodismo especializado, donde se requiere una serie de conocimientos tanto académicos, como el que te da el interés por conocer cada uno de los deportes que vas a conocer en el diarismo.

6. ¿Cuáles son sus principales características?

La especialización, a través de ésta puedes hacer un mejor periodismo, puedes acercarte más a los hechos que ocurren dentro y fuera de la cancha y además conocer cada una de las actividades. Tienes al igual que otras fuentes, la responsabilidad de salir y darle cobertura y tener tu pauta diaria. El periodismo deportivo está basado en resultados y es una de las fuentes más dinámicas dentro de la redacción.

7. ¿Cuál es la importancia del periodismo deportivo?

Es muy significativa. El deporte ha asumido como un filtro, un escape para todos los venezolanos que de una u otra manera rechazan todo lo que en su entorno está relacionado con la política. El deporte a través del tiempo ha servido de integración, no solamente en el plano deportivo sino en el social, el político y otros.

8. ¿Cómo son los lectores deportivos?

Exigentes. A diferencia del lector de política, de economía, de internacionales, el lector deportivo conoce mucho de deportes, entonces es difícil que se le engañe.

*Carlos Sánchez. Encargado del Dpto. de Diagramación,
diario Meridiano*

1. ¿Se rigen los diseñadores por un manual gráfico o tienen lineamientos específicos para el diseño?

Si. Hemos cambiado la letra, hemos variado el tamaño de la letra, hemos variado el título, aunque casi siempre es el mismo estilo, el manchón rojo es el mismo, letras amarillas en altas, cambió radicalmente la tipografía, hacia falta el rediseño. Tenemos una hoja de estilo creada con alineamientos de cómo debe ser el periódico.

2. ¿Cómo es la relación texto/información gráfica?

Bastantes fotos, siluetas, básicamente nos exigen fotogramas. Antes nos basábamos en 6 columnas ahora es en 5. No se han modificados las pautas de los avisos y es por ellos que se tienen que crear columnas falsas.

3. ¿Cuáles colores y por qué se usan?

A parte del rojo y el amarillo, he creado el morado para variar un poco, lo utilizamos para algunos recuadros, aunque siempre es azul o rojo.

4. ¿Cuál tipografía es la mejor?

A mi juicio para textos Helvética, porque es más delgada, nos permite más espacios.

5. ¿Cómo son los lectores deportivos?

Fieles, conocedores. El deporte ha crecido mucho al igual que los lectores.

6. ¿Cuáles son los géneros informativos que más se utilizan?

Reseñas y entrevistas.

7. ¿Cómo se titula en deportes?

En mi opinión el título es un detalle de lo que sucedió en el evento.

Eumar Esaá. Redactora deportiva, diario Últimas Noticias

1. ¿Cómo definiría Usted el periodismo deportivo?

Como un ejercicio donde tienes que tener un altísimo conocimiento técnico, dominar muchas áreas a parte de los géneros informativos, tienes que empezar por saber como divides el deporte, por qué se caracteriza cada grupo de deporte, existen cuatro categorías de deportes tradicionales: deportes de conjunto, de artes competitivas, de combate y de tiempo y marca, también deporte de resistencia. Para empezar se debería tener ese conocimiento.

2. ¿Cuál es la importancia del periodismo deportivo?

Tiene un papel principal de vinculación, dentro del periodismo deportivo tiene la oportunidad de vincular al lector con sus verdaderos referentes positivos.

3. ¿En qué situación se encuentra actualmente el periodismo deportivo?

Muy mal. Estamos haciendo un periodismo deportivo de escritorio, de cables, politizado. Estamos en una etapa donde ha proliferado las paginas Web que son por lo general hechas por personas que no son periodistas, que no tienen el contenido ético para ciertos desarrollos.

4. ¿Cómo son los lectores deportivos?

Grandes conocedores, de pronto no en todas las áreas pero se puede decir que si en fútbol, béisbol, básquet, incluso boxeo, los deportes tradicionalmente más populares aquí en Venezuela. Hay que mantenerse un paso por delante de ese lector que maneja una gran cantidad de información.

5. ¿Cuáles son los géneros informativos que más se utilizan y por qué?

La crónica es la reina del periodismo deportivo, porque todos los días se hecha un cuento de lo que pasó en el partido, de cómo se desarrollaron las acciones pero el periodismo deportivo está abierto al uso de cualquier género.

6. ¿Cómo se titula en deportes?

Básicamente uno recurre mucho a las hipérboles, por esa caución formadores de vínculos, la gente se vincula con sus referentes deportivos gracias a la acción de los medios. Se trata de ser más coloquial, de usar términos que te acercan al quehacer humano o como se habla normalmente en la calle, sin llegar a ser vulgar y sin subestimar la inteligencia y la capacidad de entendimiento de ese lector. Se trata de ser muy directo, de dejar los tecnicismos de lado porque la emoción va primero. De alguna manera se titula con tildes muy épicas.

7. ¿En la elaboración de la noticia los redactores se rigen por un manual de estilo?

Aquí no. Obviamente tenemos un manual de estilo que conocemos, pero la parte funcional del manual de estilo que te ayuda a unificar discurso no la estamos aplicando.

Víctor José López. Director, diario Meridiano

1. ¿Cuál es la Política Editorial del diario?

Es una política deportiva. Lo que hacemos es informar los eventos mas cercano a los lectores, y estos son los eventos donde participan los atletas venezolanos. Tenemos la conciencia de que es un negocio editorial, donde se tienen que vender ejemplares para poder ser atractivos para las agencias publicitarias, porque es la publicidad la que nos da el sustento para nosotros poder comprar la tinta, el papel, los salarios. Es atractivo.

2. ¿Cómo se inició este diario?

Se inició en el año 1967-1968 con un grupo de periodistas encabezado por Carlitos González y Delio Amado León, viajaron a los Juegos Olímpicos de la Ciudad de México (1968), ellos tenían la idea de crear un periódico deportivo vespertino para la ciudad de Caracas, se encontraron en México con tres grandes diarios, *Gesto*, *Ovaciones* y *La Asunción*, que circulaban con pura noticias deportivas y algo de farándula, esto los estimuló para la realización de dicho diario. Carlitos González para la época era periodista y columnistas del diario El Nacional, solicitó la renuncia y le dieron 30 mil bolívares por su antigüedad y fue con este dinero que fundó *Meridiano*, a Delio Amado León le dio miedo y no quiso participar. Entonces Carlitos buscó a sus amigos de El nacional, entre ellos mi persona, para de esta manera fundar Meridiano el 3 de noviembre de 1969, en los talleres de rotolito de Generación a Guayabal en San Agustín del Norte.

3. ¿Tienen un Manual de Estilo?

En estos momentos no. Olgar Martínez (uno de los fundadores), algunos periodistas y yo, hicimos el manual de estilo pero recientemente

hubo una serie de cambios. Ya el periodismo impreso no es un periodismo competitivo con la radio y la televisión sino es complementario.

4. ¿Cómo definiría Usted el periodismo deportivo?

Como el resumen de todas las disciplinas del periodismo en el mundo, porque para poder dominar la información deportiva, es necesario dominar las herramientas que se utilizan en otras partes del periodismo, ya sea la entrevista, el reportaje, la investigación, y también es importante conocer otras cosas que rodean el evento y el hecho deportivo para darle una connotación especial y trascendental de la información.

5. ¿Cuáles son sus principales características?

Son de un conocimiento profundo que debe tener el periodista de la técnica de la disciplina a la cual esta informando. El periodista cuando va a una cancha deportiva, ya sea una competencia de pista y campo o a un juego, tiene que conocer las reglas del evento, conocer la trascendencia de ese encuentro. Creo que se diferencia del periodismo general porque es una verdadera especialización.

6. ¿Cuál es la importancia del periodismo deportivo?

La importancia que tiene el deporte. El deporte en la sociedad como factor educativo es vital en el ser humano porque le exalta los valores de competencia.

7. ¿Cómo son los lectores deportivos?

Son acuciosos, conocedores, críticos y opinan mucho.

Gerardo Blanco. Jefe de Redacción, diario Líder

1. ¿Cuáles son los géneros informativos que más se utilizan?

Aquí generalmente el que más se utiliza es el género de información, es decir la noticia, un periódico de deportes vende noticia, pero los otros géneros no le pierden pisada, a la entrevista se le da mucho espacio, también se trabaja con los reportajes y las crónicas que son los géneros más olvidados del periodismo venezolano. En las temporadas de fútbol o béisbol se le da gran espacio a las reseñas deportivas por los resultados de estos partidos. En cuanto al de opinión, aquí todos los días se hace un comentario editorial.

2. ¿Cómo se titula en deportes?

Generalmente tratamos de venderle al lector una imagen de lo que ha ocurrido, y ese título tiene que ser un resumen cabal de esa fotografía. El mejor título es el que te produce una imagen, imagen metafórica, de lo que ocurrió en la actividad deportiva con la menor cantidad de palabras posibles y con la imagen más contundente de ese triunfo, de esa derrota, de ese hecho deportivo. Tratamos de hacer títulos que no sólo sean informativos sino que vayan un poco más allá de la información, que sean juegos de palabras, que le diga al lector no sólo lo que ocurrió sino por qué ocurrió. Utilizamos muchas citas, porque tenemos muchas entrevistas. Algunos dicen que titular es un arte. En Líder la titulación es un compendio de texto e imagen.

3. ¿En la elaboración de la noticia los redactores se rigen por un manual de estilo?

Si, yo laboré un resumen de cómo se debe escribir en Líder, este manual de estilo, no es como el de El Nacional, o el diario El País, que para mí este último, es el manual de estilo más importante para

cualquier periódico. Se tomo la idea general del manual de El País y lo utilizamos acá.

4. ¿Cuáles son los lineamientos que se utilizan para la redacción?

Una de las normas para el diario Líder es que se titula en presente, ¿por qué en presente y no en pasado? porque de acuerdo a un estudio psicológico dicen que cuando se titula en presente le estas haciendo al lector más cercano la información. Otra norma, es que hay que escribir en el mejor castellano posible, muy limpio, conciso y de mucha precisión. Tratamos de elevar al lector a nuestro nivel de lenguaje y no caer en el lenguaje común y corriente que puede tener el lector, esto no quiere decir que no utilicemos frases populares. Como parte del manual de estilo siempre va haber, antetítulo, título, sumario y leyenda en todas las informaciones. Cada uno debe ser independiente pero a su vez, todos deben formar parte de un mismo bloque informativo. Existen normas en cuanto al uso de términos, en la parte numérica o de cifras tratamos de que éstas se lleven a bolívares.

5. ¿Cómo son los lectores deportivos?

El lector deportivo es uno de los más exigentes y de los más fieles que hay en el periodismo en general, porque es un lector especializado, el que quiere tener la mejor información, lo último en resultados y si éste no sale te llama para reclamártelo, de modo que este lector hay que tratarlo con "mano de seda", porque si no lo cuidas se va a otro periódico, y eso es lo que ha ocurrido con la aparición de Líder; Meridiano que tenia un público cautivo, fiel, pero que lo había maltratado en los últimos años, porque no le daba la información que ellos querían, se han dado cuenta que tienen otra alternativa en información deportiva distinta.

6. ¿Cuál es la importancia del periodismo deportivo?

El periodismo deportivo en este momento es como la gran diversión para la gente, una forma también de distraerse, mientras que otras informaciones te ofrecen la parte oscura o la negativa de todo, el periodismo deportivo trata de ofrecerle a la gente una razón por la cual sentirse feliz. Generalmente los periódicos deportivos no traen malas noticias, traen cosas que a la gente las hagan sentir cómoda.

7. ¿En qué situación se encuentra actualmente el periodismo deportivo?

En el mundo entero el periodismo deportivo esta viviendo un momento de brillo, porque el deporte es la actividad que más ha crecido del siglo pasado a éste, han surgido canales deportivos, páginas deportivas en Internet, programas radiales, etc.

Francisco Romero. Asistente de Diagramación, diario Últimas Noticias

1. ¿Cómo es la relación texto/información gráfica?

Se trata de que las páginas completas que no tienen avisos lleven unas fotos, infografías o una ilustración, para darle al lector un elemento gráfico. Generalmente el texto predomina sobre la foto. En el deportivo se trata de darle un mayor realce a las fotografías.

2. ¿Varia en algo la diagramación y el diseño en los periodismos deportivos?

En el cuerpo del deportivo si varia porque es otro diseño. De martes a sábado el diseño prácticamente es el mismo.

3. ¿Cuáles colores usan?

Hay muchos colores. La gente de mediación nos dio una paleta de estilos que manejamos, en general: vida tiene verde, país y mundo tienen azul, chévere es fucsia y el deporte es rojo. En el deportivo hay otra paleta de colores (10) se varían de acuerdo al deporte: béisbol es rojo, fútbol es verde, baloncesto es azul marino oscuro, y los otros deporte tienen un tono naranja.

4. ¿Cuál tipografía es la mejor?

Una legible. La tipografía para un periódico deportivo debería ser dinámica, fácil de leer y que tenga una clase de movimiento, que no sea tan clásica como la Times New Roman ni tan extrovertida como una Century Gothic. En general debe ser una fuente romana.

5. ¿Se rigen los diseñadores por un manual gráfico?

Si existe un manual pero son unas pocas hojas, no es algo estricto de cómo debemos diseñar. Tenemos unos lineamientos que nos dio la gente

Mediación que fueron los que rediseñaron a Ultimas Noticias hace un par de años. En la parte deportiva, los días lunes y domingo sale una sección que se llama *El Deportivo* y éste tiene un diseño diferente al periódico que sale de martes a sábados, eso se hizo con la finalidad de darle un encarte a parte al lector.

6. ¿Cómo son los lectores deportivos?

Es muy exigente, conoce mucho de deporte, y cuando el periodista se equivoca, pide la corrección.

7. ¿Cuáles son los géneros informativos que más se utilizan?

Básicamente lo que se hace en Ultimas Noticias es reseñar el evento. Y columnas de opinión.

8. ¿Cómo se titula en deportes?

El periodismo tiene una línea popular. Se trata de titular con palabras o frases con modos de hablar que utiliza el caraqueño de las clases populares. Se trata de acercar el periódico a sus lectores.

Wilmer Zoteranis. Jefe de Información, diario Líder

1. ¿Cuáles son las principales características del periodismo deportivo?

Este periodismo es igual al que puede ser economía, suceso, política, sólo que es más exigente, es más completo. Tiene inmediatez... el periodismo ha ido evolucionando, también con él el periodismo deportivo, ahora tienes otras herramientas como el Internet.

2. ¿Cuál es la importancia del periodismo deportivo?

Es como el oasis para los lectores en medio de tantos problemas, de noticias no tan agradables. El lector ve las páginas deportivas como una válvula de escape, de relajación.

3. ¿En qué situación se encuentra actualmente el periodismo deportivo?

Vive una buena etapa, siempre ha tenido un rol principal a lo que el periodismo general se respecta, pero ahorita nos hemos ido desarrollando un poco más, es tan importante que cada periódico tiene su cuerpo de deporte, hay dos diarios especializados en deporte en estos momentos que no los había hace 50 años Meridiano y nosotros (Líder), eso les da una magnitud de lo que puede estar viviendo el periodismo deportivo venezolano, además de los programas radiales, los noticieros también le dedican un parte a este tema.

4. ¿Cuáles son los géneros informativos que más se utilizan?

La noticia, la entrevista, se trata de combinar todos los géneros. Lo que pudiera predominar es la noticia como tal y la reseña.

5. ¿Cómo se titula en deportes?

Se debe titular lo más informativo posible, darle al lector la noticia. Decir el resultado. Se juega con el antetítulo. Ahorita hay muy poco tiempo para leer.

6. ¿En la elaboración de la noticia los redactores se rigen por un manual de estilo?

No. La elaboración de la noticia es el tradicional lead, cuerpo y cola, al abrir dar la noticia, desarrollarla en el segundo párrafo y en el tercero cerrarla, la pirámide invertida que hasta ahora no ha cambiado. "Líder" no tiene un manual de estilo, es un diario muy joven, existen unas normas.

7. ¿Cuáles son los lineamientos que se utilizan para la redacción?

Se guardan los criterios elementales: el título se complementa con el antetítulo, en el sumario se desarrolla lo que es el título y el antetítulo y en el lead dar de entrada la noticia. La idea es darle al lector moderno la noticia en el primer párrafo, si éste tiene tiempo para seguir leyendo entonces que nos lea.

ENCUESTA APLICADA EN LA UCV

Cuestionario N° _____

Buenas tardes (días), nosotras somos estudiantes de la Escuela de Comunicación Social y estamos realizando nuestro trabajo de licenciatura, para lo cual requerimos nos responda las siguientes preguntas:

1. ¿Considera usted necesaria la creación de un periódico deportivo para la Universidad Central de Venezuela?

Si_____ No_____ No sabe/ No Contesta _____

2. ¿A Través de cual de estos medios recibe información deportiva de la UCV? (Puede seleccionar las opciones que desee)

Hora y Correo _____ Internet _____ Otros _____ Ninguno_____

3. ¿Hora Universitaria y Correo Ucevista satisfacen sus necesidades como lector deportivo?

Si_____ No_____ No sabe/ No Contesta _____

4. ¿Usted cree que se le da importancia a la información deportiva de la UCV?

Si_____ No_____ No sabe/ No Contesta _____

5. ¿Qué le atrae de un diario deportivo? (Puede seleccionar dos opciones).

Información_____ Fotos_____ Color_____ Otros_____

6. ¿Si existiera un periódico deportivo ucevista cómo le gustaría que fuese?

Color_____ Blanco y Negro_____ Mixto_____ No sabe / No contesta _____

7. ¿Cuál de los siguientes temas y que géneros periodísticos, aparte de las noticias, le gustaría que tuviese el periódico? (Puede seleccionar las opciones que desee)

Información Nutricional_____ Información de Salud_____

Entrevistas_____ Reportajes_____ Crónicas_____ Otros_____

8. ¿Cuál cree usted que debe ser la frecuencia del nuevo periódico?

Diario____ Semanal____ Quincenal____ Mensual____ Otro_____

9. ¿De existir un periódico deportivo ucevista cuál de los nombres que se le presentan a continuación le gusta más?

Deportes UCV "El periódico para todos los ucevistas"_____

El Campeón "Rey del deporte ucevista"_____

Tribuna Ucevista _____

Deportivo Ucevista _____

Nombre del Entrevistado _____

Ocupación: Estudiante/ Atleta ____ Empleado/ Obrero____ Profesor____

Fecha_____

Muchas Gracias!

