



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE MANUAL DE
ESTILO PARA
FUTBOLSAPIENS.COM**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A
RAÚL GARRIDO ORTIZ

TUTOR:
DRA. FRANCISCA ROBLES

CIUDAD UNIVERSITARIA

2017

CD.MX.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A Olga y Hermilo, mis padres,
por enseñarme con su ejemplo el valor del trabajo*

A Gerardo, Mariana, Sofía y Leonel, por ser y estar

CONTENIDO

Agradecimiento	11
Introducción	13
Capítulo 1 Política Editorial	
1.1 Manual de estilo	21
1.2 Código ético	23
1.3 Normas generales	29
Capítulo 2 Redacción	
2.1 Encabezado	41
2.1.1 Intertítulos y Subtítulos	49
2.2 Géneros periodísticos	51
2.2.1 Nota informativa	53
2.2.2 Entrevista	59
2.2.3 Reportaje	65
2.2.4 Crónica	69
2.2.5 Editorial	73
2.2.6 Columna	77
2.2.7 Artículo de fondo	81
2.3 Abreviaciones	83
2.3.1 Acrónimos	83
2.3.2 Acortamientos	87
2.3.3 Abreviaturas	89
2.3.4 Siglas	91
2.4 Signos ortográficos	93
2.4.1 Acentos	93

2.4.2 Comillas	95
2.4.3 Guión	99
2.5 Cursivas y Negritas	101
2.5.1 Cursivas	101
2.5.2 Negritas	103
2.6 Mayúsculas y minúsculas	105
2.7 Números	107
2.8 Pies de foto	111
2.9 Léxico	113
Capítulo 3 Redes Sociales	
3.1 Facebook	127
3.2 Twitter	131
Conclusiones	141
Apéndice Nombre de Equipos	145
Bibliografía	151

*“El hombre es, en el sentido más literal de la palabra,
un zoon politikon. No sólo un animal social,
sino un animal que únicamente en la sociedad
puede transformarse en un individuo”*

Karl Marx

AGRADECIMIENTO

Terminar una licenciatura es fácil; lo es cuando se tiene a las personas correctas. Viví una etapa adolescente bastante acelerada. Mi juventud no comenzó bien, la rebeldía sin causa y las malas decisiones me estaban llevando por otro camino. Fue hasta la tercera escuela preparatoria cuando comprendí muchas cosas, cuando me obligué a dejar otras de lado y traté de disciplinarme, de cambiar. Mario Palacios influyó mucho en mí. Mario fue mi profesor de sociales. Me dio sociología e historia, pero sobre todo compartió su vasto conocimiento conmigo. Una de las piezas importantes para que yo continuara mis estudios. Abelardo López, el típico profesor de matemáticas al que todos odian. Un profesional en toda la extensión de la palabra. Con él descubrí el gusto por la trigonometría, geometría y también por álgebra. Un poco antes, el profesor Abundio me enseñó a dudar, a cuestionar y a reflexionar sobre todas aquellas cosas que damos por sentadas, pero de las cuales en realidad sabemos muy poco.

Ya en la universidad, las clases con Enrique Dussel o Jorge Velázquez me marcaron, de igual forma que las de Mario Sotelo o las de géneros periodísticos con Elina Hernández, así como las discusiones con los compañeros y los profesores por tener puntos de vista distintos. Discusiones sanas, críticas, constructivas y respetuosas. He tenido muchos maestros de los cuales he tomado lo mejor para mi formación. Desde la primaria con la profesora Martha hasta las asesorías de tesis con la doctora Francisca Robles; o en casa, en menor medida, con mis padres. Pero son Mario y Abelardo quienes me han marcado en la vida escolar, quizá por el momento de confusión que vivía o por haber tenido la sensibilidad de acercarse para platicar conmigo.

Estoy muy agradecido con todos los profesores que formaron parte de mi vida escolar, pero sobre todo con Mario y Abelardo, porque estoy seguro que sin ellos todo esto hubiera sido más complicado de lo que en realidad fue. Muchas gracias por haber compartido un poco de su conocimiento, por el tiempo y sobre todo: por la paciencia.

Toluca, Estado de México, a 17 de julio de 2017

Raúl Garrido Ortiz

INTRODUCCIÓN

Un manual de estilo es imperativo en cualquier redacción. Es una guía que todo periodista debe tener bajo el brazo, como el cuaderno verde para el Che. La escritura unificada habla muy bien de cualquier medio. Si bien es cierto que todos tenemos un estilo diferente de escribir, el igualar la redacción no significa que lo haremos de la misma forma, sino que utilizaremos ciertas normas para no romper con una base que podría confundir al lector.

Atrás quedó ese tiempo, cuando los periódicos le decían a sus reporteros cómo escribir, las cosas han cambiado. Tenemos más herramientas que, bien utilizadas, pueden ahorrar mucho tiempo al periodista, editor o curador de información. Gracias a las consultas *online* de la Real Academia Española, que es quien rige al castellano, podemos resolver muchas dudas al momento, tanto a través del diccionario en línea como del *Diccionario Panhispánico de Dudas*. Claro que no es lo mismo el castellano puro, que el nuestro, por lo que también podemos acudir al *Diccionario del Español de México*, del Colegio de México (COLMEX), que también tiene un sitio en línea para consulta.

Ahora, los nuevos manuales de estilo deben ser muy claros. Ya no vivimos en la época del impreso y la televisión, ahora las redes sociales y en general la red de internet son inmediatas. Además, son audiovisuales y no sólo escritos. Un artículo bien elaborado puede incluir texto, imagen, audio y video. Hay que cuidar los tres aspectos, con mayor énfasis en el primero y el último. ¿Cómo se debe tratar un video? Es algo que el manual de estilo tiene que dejar muy claro. El material audiovisual o solo visual no es elaborado por una sola persona, sino por varias, en conjunto o individualmente, por lo que el espectador puede confundirse al ver diferentes criterios a la hora de producirlo. Lo mismo pasa con las fotos, se le debe dar crédito a cualquiera, propia o tomada de otro lado para evitar cualquier tipo de conflicto, desde lo profesional hasta lo legal. Son tareas puntuales que debe cumplir cualquier manual de estilo moderno.

Cuando se llega a un medio lo primero que tenemos que hacer es preguntar por el manual de estilo, leerlo, revisarlo constantemente y siempre traerlo bajo el brazo.

Como todos sabemos, el castellano es el idioma de España, pero también de la mayor parte del continente americano. Desde México hasta La Patagonia, quizá desde el sur de los Estados Unidos. El territorio es tan vasto que un solo castellano es imposible: el idioma ha mutado a través de los años hasta utilizar la misma palabra con significado distinto en España, Perú, México o Argentina, por mencionar sólo algunos países.

Cuando llegué a la redacción de FutbolSapiens pregunté por el manual de estilo, mismo que no existía. Un par de años después se creó uno que se limitaba mucho, y más que un manual de estilo parecía una guía rápida para redactar dentro del sitio, adaptada del manual de la revista *Proceso*.

Bien, al principio me encargaba de las redes sociales y de revisar los contenidos desarrollados por los otros editores. En ocasiones me encontraba con pequeños errores, que podrían haber pasado desapercibidos para el lector pero que me llamaban mucho la atención. Notas que escribían la palabra "futbol", a veces con acento y en otras ocasiones sin él. Otras donde se traducían los nombres de los equipos, acto común entre la prensa española: como "Basel" por "Basilea" o "Wolfsburg" por "Wolfsburgo", por poner un par de ejemplos.

Pequeños detalles que importan mucho. Creo que para tener un sitio de calidad, se debe tener un contenido de calidad, y esto es indisoluble de una escritura que esté a la altura.

Fue así como decidí que mi trabajo debía ser un manual de estilo para FutbolSapiens, el lugar en donde trabajaba entonces. Creo en la importancia de unificar criterios para mejorar la calidad de lectura o visita del espectador. Es importante que estos errores no se cometan en ningún sitio en línea, y tampoco en cualquier diario impreso.

Mi objetivo es que este manual sirva de guía para quienes tengan dudas a la hora de escribir notas o cualquier tipo de contenido periodístico. Más adelante veremos la correcta escritura de los equipos y nombres de jugadores extranjeros, pero con el mismo alfabeto latino. Las traducciones se deben hacer del idioma original al castellano de México, y cómo es que debemos tratar éstas cuando vienen del inglés, cuestión que puede confundirnos en algunas ocasiones.

Creo que es importante darle su lugar a todas las lenguas del mundo, sin importar que sean difíciles o no tengan la raíz del alfabeto latino. Después de todo nosotros utilizamos números arábigos, dejando para otras cuestiones los romanos.

Hay, hubo y habrá muchas dudas sobre la forma correcta de escribir; así como estilos diferentes y criterios diversos, pero la idea de unificar la escritura de un medio es imperativa. No podemos caer en el mismo error que los colegas españoles: castellanizando todo. Joachim Löw es así, Joachim y no Joaquín como a veces se traduce erróneamente en medios españoles.

En este mundo globalizado estamos más cerca de Europa que de Tijuana, futbolísticamente hablando. Es la red de internet, los sistemas de televisión por cable o satelital como *SKY* son quienes nos acercan al mejor fútbol del mundo. Lo mismo leemos el *Marca* por la mañana que *The Guardian* antes de dormir, o escuchamos los partidos de Inglaterra por *Talk Sport* si no podemos pagar un servicio como el de *SKY*. Quienes no hablan, francés, inglés, alemán o italiano, siguen a los diarios españoles como *Marca*, *Mundo Deportivo*, *Sport*, *AS* o *El País*, por mencionar algunos y se quedan con las noticias castellanizadas.

Desde mi punto de vista, esto crea problemas con el lenguaje porque las castellanizaciones de los medios españoles sólo confunden a los periodistas de habla hispana, al traducir unas cosas y otras no, *v. gr.*, el equipo de fútbol Napoli por Nápoles y con el Internazionale Milano prefieren usar la versión corta Inter, no traducen al Bologna por Bolonia. Luego entonces, no es claro el método que utilizan y esto nos da que en la redacción se escriba lo mismo Basel que Basilea, Milán que Milan (lo correcto es sin tilde, porque ese es el nombre original del equipo, no confundir con la ciudad Milano), o Bayern Múnich por Bayern München.

Son problemas que parecen menores, pero no lo son. Un medio de comunicación también necesita un control de calidad, y debemos empezar por el estilo de redactar, el uso correcto del castellano mexicano, respetando los nombres nativos y el tipo de alfabeto usado: Stephen es Stephen aquí y en cualquier parte del mundo, es erróneo castellanizarlo por Esteban.

Este manual cumple la función de orientarnos en una redacción, cualquiera que sea, impresa o digital, como ya lo he mencionado, la primera con sus limitaciones audiovisuales.

La cuestión de los títulos no es algo menor. Me he apoyado en manuales como el de la *Agencia EFE*, *El País*, *New York Times*, *AP* o *Proceso* y todos coinciden en que los títulos siempre deben ir en presente, pues el pasado es menos atractivo para el lector. En el presente trabajo desarrollo esta idea para mejorar las cabezas de las notas. "Dybala lideró la victoria de la Juventus ", es una cabeza poco atractiva, no genera interés en la gente. El lector puede pensar, y con justa razón, "ah, ya pasó"; mientras que un título como: "Dybala lidera el triunfo de la Juventus", es potencialmente más atractivo, juega con el presente y genera interés por saber qué ha pasado.

Considero importante tener a la mano los géneros periodísticos, distinguir un artículo de fondo de un informativo, la nota de la crónica o la entrevista, así como el reportaje y el editorial. Me es desagradable leer notas informativas con juicios de valor, se tiene que presentar la noticia como tal y después generar un artículo de fondo donde se plasme la opinión, siempre bien sustentada con argumentos sólidos y no simples juicios de valor. Sólo así se puede elevar la calidad de un medio de comunicación, y por consiguiente la crítica de sus lectores.

He dado el nombre: "Propuesta de manual de estilo para futbolsapiens.com" a este trabajo, porque vi un problema cuando llegué a la redacción y decidí generar una solución, aunque también puede ser un manual que ayude a cualquier medio de comunicación y a los alumnos de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en su formación como profesionales de este antiguo oficio. No pretendo realizar un manual de periodismo como otros lo han hecho, existen muchos y de muy buena calidad; creo que es importante reforzar algunas cuestiones que hemos aprendido en la licenciatura pero que quizá, por alguna u otra razón, el profesional haya olvidado por no estar en contacto pleno con ellas todo el tiempo. Quien se decide por la especialidad en producción audiovisual u organizacional deja a un lado los géneros periodísticos, piensa que no serán necesarios y comete un error que tarde o temprano cobra factura. Mi trabajo es ambicioso, pero no deja de ser eso: una propuesta.

Estoy seguro que las críticas vendrán de todos lados, y serán ellas quienes me ayuden a mejorar este manual de estilo.

Para una mejor comprensión y un mejor uso operativo de este manual, he dividido mi trabajo en tres capítulos. En el primero, que es simple, explico qué es y para qué sirve un manual de estilo, además de la importancia de la sensibilidad del periodista, a la hora de tratar la información como ser humano. Recojo aspectos éticos que, pienso, son esenciales en la labor diaria del periodista como motor informativo del lector. Explico las normas generales que todo profesional de los medios de comunicación debe seguir para crear una escritura uniforme y brindar mejor calidad periodística a los lectores.

El capítulo dos es el que me parece más interesante: redacción. Éste es el grueso del trabajo. Propongo la uniformidad al escribir: encabezados, abreviaciones, signos ortográficos, cursivas, negritas, mayúsculas, minúsculas, números, pies de foto y también abordo los géneros periodísticos. Aquí me detengo un poco en los conceptos de nota informativa, entrevista, reportaje, crónica, editorial, columna y artículo de fondo. Esto con el fin de tener a la mano, en este trabajo, lo que tendríamos que buscar en un manual de periodismo. Lo hago pensando en la funcionalidad que tiene, tanto para profesionales como para estudiantes, e incluso como material de apoyo para los profesores que dan la materia.

El capítulo final lo ocupó para redes sociales. Si bien, en la actualidad, hay infinidad de ellas, no hay que olvidar que la red social más antigua del mundo es el mercado, me centro en dos, por la importancia que tienen en los medios de comunicación: Facebook y Twitter. Dos herramientas que empleamos a diario y pensamos que son fáciles de utilizar, pero que en realidad se vuelven dos plataformas complicadas a la hora de usarlas para un medio de comunicación. Aquí abordo tanto aspectos de redacción como la importancia de cuestiones técnicas.

Creo que también es importante la anexión de un apéndice con los nombres de los equipos extranjeros de algunas ligas del mundo, en original y sin castellanizar. La razón es porque utilizamos a diario el nombre de diversos clubes, mismos que solemos copiar de los medios españoles, que castellanizan de forma incorrecta. Ofrezco una guía de las ligas más importantes del mundo, para saber cómo se debe escribir correctamente.

*“No hay que escribir una sola palabra de la que no se esté seguro,
ni dar una sola información de la que no se tenga certeza”*

Tomás Eloy Martínez

Capítulo 1 Política Editorial

1.1 MANUAL DE ESTILO

Durante toda la carrera escuchamos sobre la existencia del manual de estilo. Pero realmente, ¿sabemos qué es? Solemos confundirlo con el manual de redacción o incluso con un manual de periodismo. Un buen manual de estilo se apoya en ambos, pero también en la Real Academia Española (RAE) y, en este caso, en el Colegio de México (COLMEX), por su amplio criterio con el castellano nacional. A diferencia de los primeros dos, que son más comunes en las aulas de estudio que en el ámbito laboral, el manual de estilo es propio de un medio de comunicación, por lo que no hay una biblia que todo lo explique, sino que cada empresa crea y adapta uno según sus necesidades y condiciones sociales, así como la variante regional del idioma. No es lo mismo decir "futbol" en México, que "fútbol" en Argentina.

El concepto que más me gustó sobre el manual de estilo es el de la Universidad Pedagógica de Buenos Aires: "(...) es un conjunto de normas para el diseño y la redacción de documentos, ya sea para el uso general, o para una publicación u organización específica. Los manuales de estilo son frecuentes en el uso general y especializado, en medios escritos, orales y gráficos" (Pérez, 2011).

En este caso, vamos a definir el concepto de "manual de estilo" como un conjunto de normas para la creación, redacción y edición de contenidos visuales, auditivos, gráficos y escritos, para un medio periodístico, tanto digital como impreso, teniendo en cuenta las limitaciones de este último (carente de contenido audiovisual).

Para el correcto uso y operación de este manual de estilo nos apoyaremos tanto en el diccionario de la RAE como en el del COLMEX. Pero siempre siguiendo lo estipulado aquí como primera orden de criterio. El objetivo es unificar la escritura utilizando las mismas normas lingüísticas, así como el castellano de México, sin importar que las noticias o contenidos vengan del extranjero. De esta forma, el manual de estilo será la base de un mensaje coherente, eficaz, correcto y fácil de digerir para el lector.

No está demás decir que este manual de estilo no es un texto sobre gramática, ni un diccionario de castellano; sino un manual operativo interno que resolverá dudas cotidianas como el uso correcto del nombre de equipos del fútbol extranjero, de igual forma que el nombre de los futbolistas o cualquier palabra y/o expresión relacionada con el balompié. Hay que recordar que el unificar criterios nos hace más fuertes como medio de comunicación, esto con el fin de dar personalidad, carácter y estilo propio a nuestro medio.

Vamos a dejar de lado aspectos técnicos que abarquen la cuestión del diseño del sitio u otro tipo de cuestiones de este estilo. Creo que no es necesario que nos enfoquemos en detalles como la tipografía, los colores, tamaño de letra, etc. Pues estos serán acordados entre los diseñadores del sitio. Este manual de estilo será únicamente para la operación de los miembros de la redacción.

La estricta aplicación del presente manual dará uniformidad en el estilo, tanto a la hora de escribir como para crear una infografía o video. Es importante dar el valor que merece. Será imperativo tener el manual a un costado cuando se cree contenido nuevo, con el fin de plasmar la uniformidad de criterios previamente establecida.

El manual de estilo está constituido según los parámetros más modernos en cuanto a escritura, uso del castellano y convenciones lingüísticas. Sin embargo, la lengua cambia constantemente, por lo que será menester realizar revisiones periódicas para crear las actualizaciones pertinentes.

Confiamos plenamente en el profesionalismo de los miembros de la redacción, en su honestidad, valores y compromiso con el medio para el cual trabajamos, pero sobre todo con el lector, por el cual trabajamos. Juntos vamos a lograr los objetivos planteados, también brindaremos un mejor servicio, de calidad y con un mensaje claro para todo receptor. Estoy seguro que este manual cumplirá sus funciones a la perfección, siempre que sea utilizado de forma correcta hasta volverse indispensable para quienes son el alma de un medio de comunicación.

1.2 CÓDIGO ÉTICO

La cuestión ética es primordial en cualquier medio de comunicación. El periodismo puede ser tan importante como la labor de un médico, aunque quizá exageremos. Sí, el periodista también puede salvar o destruir vidas, según su desempeño laboral. Imaginemos que un futbolista se encuentra con una amiga, a quien no ve desde hace años, se emociona, la saluda, platican, la abraza y se van juntos. Habrá quien actúe sin verificar los hechos, tome algunas fotos y decida cabecear: "Neymar estrena nuevo amor". La familia del futbolista en cuestión se puede ver perjudicada por este mal entendido, la esposa podría pedir el divorcio, demandar y someter a un estrés mental importante, lo cual puede conducir a una depresión que no lo deje concentrarse al cien por ciento en su carrera. Todos estos factores harán que su rendimiento deportivo caiga y su vida profesional vaya en picada. Trabajar con ética es indispensable en el medio.

Aristóteles nos dice en su *Ética*: " (...) las acciones y las artes y ciencias, mucho serán de consiguiente los fines. Así, el fin de la medicina es la salud; el de la construcción naval, el navío; el de la estrategia, la victoria, y el de la ciencia de la economía, la riqueza" (Aristóteles, 2004). Podemos decir que el fin del periodismo es informar, pero hacerlo de forma verídica, sin manipular o exagerar los hechos, presentando los mismos tal y como son o han ocurrido. Para llegar a esto se debe actuar de forma responsable, honesta y comprometida.

La mayoría de medios de comunicación en México son privados. Son muchos y no vienen al tema aquí. Hablaremos en específico de FutbolSapiens: una empresa de titularidad privada dedicada a la información de deportes, exclusivamente fútbol, comprometida con la verdad, el orden legal establecido en los artículos 6, 7 y 9 de la *Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos* y regida conforme el *Código Europeo de Deontología del Periodismo* así como los principios de ética profesional del periodismo plasmados por la UNESCO.

El *Código Europeo de Deontología del Periodismo* nos dice: "La información y la comunicación que se realizan por el periodismo, a través de los medios de comunicación, y con el soporte formidable de las nuevas tecnologías, tiene una importancia decisiva en el

desarrollo individual y social. Es imprescindible para la vida democrática, ya que para desarrollarse plenamente la democracia debe garantizar la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos. Cabe señalar que esta participación será imposible si los ciudadanos no reciben la información, oportuna, sobre los asuntos públicos que necesitan y debe ser prestada por los medios de comunicación" (Núñez Encabo, 1993). Puede sonar un tanto exagerado pero es razonable. No imperativa, pero se pueden tomar los aspectos más relevantes de este punto de vista.

Es evidente que la importancia de la información tiene una fuerte repercusión en la opinión pública. Aunque no por esto debemos pensar que los medios de comunicación la representan. En la cuestión deportiva, no debemos condicionar ni mediatizar la información en pro de la opinión pública, ni en favor de algún interés personal o económico. Debemos actuar con responsabilidad y en respuesta a los valores democráticos de nuestra sociedad. Aquí me gustaría hacer hincapié en los reportajes. El periodismo de investigación no tiene la misión de afectar la vida de los personajes públicos, en este caso de los deportistas, sino de limitarse a la veracidad y honestidad de la información, sin establecer juicios de valor de quien escribe o cualquier otro tipo de opinión que no esté bien argumentada.

Enrique Dussel, doctor en filosofía e ideólogo del movimiento denominado "filosofía de la liberación", habla de la importancia del ser humano como factor primordial para la ética (Dussel, 1998). Sin ser humano no tendríamos razón para la ética; somos el parámetro y debemos pensar en el otro.

El código de ética es el encargado de regular el proceder informativo. También, nos comprometemos enteramente con nuestros lectores. El código tiene como principal propósito definir los derechos y deberes de los miembros de la redacción. Asumimos la relación con nuestros lectores, nos comprometemos a informar con honestidad y responsabilidad ética. Por último, el código se constituye como una serie de normas internas y de carácter obligatorio, pero no indiscutible.

1. La libertad de expresión y el derecho a una información veraz son dos realidades indisociables; principios irrenunciables en FútbolSapiens que inspiran y comprometen el quehacer periodístico de todos los miembros de esta casa editorial. No habrá motivo alguno

para manipular o tergiversar información en favor de intereses distintos que puedan beneficiar a un tercero que no sea nuestro público o nuestro propio medio. Debemos ser cuidadosos en este aspecto y verificar cien por ciento la información con las fuentes que hemos recibido.

2. Los periodistas de FutbolSapiens están obligados y comprometidos con la aplicación del código ético. Al formar parte de la redacción o equipo de FutbolSapiens, se vuelve imperativo el trabajo operativo mediante este manual de estilo; pues es éste quien nos rige, orienta y apoya en cualquier tipo de duda, desde el trato de la información hasta la forma para cabecear o tratar una nota.

3. Rechazamos cualquier tipo de manipulación que responda a intereses de particulares ajenos a la empresa. Queda estrictamente prohibido recibir dinero a título personal para crear cualquier tipo de contenido en favor de un tercero. Es decir, ninguna entrevista se cobra, ningún espacio se vende a través de algún redactor para crear una nota a partir de la información que brinda quien paga para que se hable a su favor.

4. Ningún periodista realizará trabajos de investigación con el propósito de satisfacer los intereses de algún personaje público o para adquirir prestigio personal. Los editores responden ante un jefe directo, que en este caso es el editor en jefe. Es él o ella quien dará la agenda de trabajo, siempre escuchando las propuestas de los miembros de la redacción, y en función del interés periodístico, no personal.

5. FutbolSapiens se compromete a informar con calidad y de manera fiable, sin caer en presiones de terceros. Toda información será presentada según los hechos registrados, *v. gr.*, si los Xolos de Tijuana pasan por una mala racha, no se ocultará porque el grupo dueño del equipo es *Caliente*, un casino de apuestas que podría perjudicar económicamente al sitio retirando su publicidad. Ningún anunciante podrá presionar al medio, pues al final sólo compran un espacio para promocionarse y nada tiene que ver con los contenidos periodísticos.

6. No se hará omisión de la información de un personaje o institución por problemas personales. Ningún deportista o equipo que se encuentre en problemas legales podrá presionar, bajo ningún argumento, para omitir la información que del caso salga y su

posterior publicación para información de nuestros lectores, siempre y cuando sea de interés periodístico, dejando el morbo de lado.

7. Pregonaremos la imparcialidad, la exactitud, la carencia de tendenciosidad y la honradez. Sin importar el equipo de nuestra preferencia, inclusive la Selección Nacional, no generaremos información tendenciosa en favor de nuestros intereses deportivos. Si los Pumas de la UNAM o la Selección Mexicana, por poner un par de ejemplos, pasan por una mala racha o tienen problemas legales, no se omitirán los mismos. El lector tiene el derecho a ser informado con toda precisión y sin algún eufemismo.

8. Los periodistas están obligados a contextualizar su información para la mayor comprensión del lector, sin omisiones deliberadas y con las expresiones correctas dentro del marco de respeto. En muchas ocasiones un lector llega a una nota a la mitad de la historia, siempre se deberá contextualizar en orden cronológico, para saber qué ha pasado, qué está pasando y así esté mejor informado.

9. Rechazamos el plagio y fomentamos las creaciones originales. Toda fuente deberá ser citada correctamente, en caso de retomar información de otros medios se deberá dar el crédito pertinente. Al ser un medio digital, podemos enriquecer la nota con diferentes hipervínculos a las fuentes originales; ya sea video o audio. Hay plataformas a donde podemos subir nuestros contenidos propios.

10. Evitaremos el chovinismo, la xenofobia y la discriminación por razones de religión, origen, situación social, cultura, etnia, sexo, enfermedad o discapacidad. Toda expresión peyorativa no tiene cabida en esta redacción. Fomentamos la diversidad y el respeto.

11. Respetaremos el compromiso de no divulgar declaraciones *off the record*, a menos que sean de estricto interés público. Sobre todo cuando sea un tema delicado en el que el entrevistado corra algún riesgo de ser agredido físicamente por dar información clasificada, *v. gr.*, cuando se entrevista a un ex barra brava y habla sobre la organización interna de la misma, aquí se omite todo dato que pueda dar con el informante por temas de seguridad.

12. Evitaremos la información sobre la intimidad de los personajes públicos. Nos importa lo que ocurre dentro de la cancha, lo demás es para otro tipo de prensa. Si un futbolista

rescinde su contrato para jugar en el odiado rival, como ocurrió con Luis Figo en el año 2000, es de interés público. Pero si Figo se divorcia es un tema que no nos importa, y que tampoco trataremos, por respeto a la vida personal del futbolista, entrenador, directivo, dueño o personaje público.

13. Toda información que afecte a menores de edad será tratada con especial delicadeza, no podrán ser reconocidos en materiales multimedia ni se revelará su identidad. Mismo tema que en el punto anterior, salvo información de interés público y que sea dada a conocer por su o sus padres previamente. Como cuando Cristiano Ronaldo Junior decidió comenzar a formarse futbolísticamente fuera del Real Madrid; esta información la dio a conocer su padre, Cristiano Ronaldo, a través de sus redes sociales. Si bien hay que tratar la información con delicadeza, no importa mostrar fotos o videos que muestren al pequeño en acción, pues su padre ya las hizo de conocimiento público.

14. Trataremos con cuidado toda información que incite a la violencia. Cantos racistas de las hinchadas de los equipos, festejos con saludos o mensajes nazis de futbolistas o entrenadores no serán motivo de exaltación por el simple hecho de querer ganar visitas. No nos colgaremos de hechos violentos coyunturales para saciar el morbo de unos cuantos lectores.

15. Los miembros del equipo de FutbolSapiens no podrán aceptar ningún regalo, dinero o compensaciones externas por su trabajo con el fin de no verse comprometidos con algún particular. Digamos que se cubre un partido en donde el delantero estrella del club, al final, insulta severamente a los árbitros, alguien del club se da cuenta y pretende que esa información no salga a la luz mediante el compromiso de boletos para toda la temporada o cualquier otro tipo de regalo.

16. Los periodistas podrán ampararse bajo el secreto profesional y la cláusula de conciencia cuando así lo crean pertinente. Cada quien sabe cuándo utilizar ésto en su trabajo, siempre con la base de la honestidad y el compromiso, sin hacerlo de forma fraudulenta. En todo caso, el editor en jefe decidirá si acepta el amparo del editor o no.

17. La redacción podrá vetar la información que considere delicada o no contrastada lo suficiente. Hay que tener cuidado con la internet, pues es una red llena de mucha basura

informativa y con gente ociosa que no se tienta el corazón a la hora de generar información falsa o hackear cuentas oficiales para desde ahí generar el desconcierto y la duda de los lectores, así como de los medios de comunicación.

18. Corregiremos los errores a la brevedad y daremos una explicación al lector. Somos seres humanos, imperfectos; por lo tanto, no estamos obligados a generar contenidos perfectos. Si bien tenemos la responsabilidad de verificar los hechos con al menos dos fuentes, cuando sea posible, puede ser que alguna nos juega mal y tengamos que salir a reconocer el error ante el lector, siempre con el fin de salvaguardar la credibilidad del medio, primero, y de nosotros mismos.

19. Rechazamos cualquier presión de personas, jugadores, entrenadores, directivos o dueños y de cualquier institución deportiva que trate de imponer información de acuerdo a sus intereses. Toda presión ejercida desde las altas esferas del poder futbolística será rechazada cuando ésta pretenda salvaguardar los intereses personales de dicho personaje. La información deberá de prevalecer así afecte a los intereses, económicos mayoritariamente, de quien ejerce la presión.

1.3 NORMAS GENERALES

La correcta aplicación de las siguientes normas nos hará evitar errores comunes que se cometen en cualquier redacción, pero sobre todo en la de FutbolSapiens. La inmediatez es necesaria en los tiempos de internet; no por ello vamos a dejar de lado la calidad, base de ella es la ortografía y la gramática, entre otras. Además, la aplicación exacta del código ético será nuestra principal herramienta para elevar la calidad del mismo y así ofrecer un mejor sitio a nuestros usuarios, y también a quienes aún no lo son.

Estableceremos los límites ortográficos y lingüísticos bajo los que se regirá la redacción, con el propósito de articular el proceder periodístico de todos los que la integran, así como de sus colaboradores. Por medio de las siguientes normas, regularemos el proceder periodístico de la redacción en su forma más general con el fin de armonizar y unificar criterios. La aplicación de estas normas es imperativa en fondo y forma.

1. Estamos obligados a mostrar al lector la realidad futbolística del momento de una forma rápida, veraz e interesante. Si para esto nos tenemos que apoyar en gráficos o videos, así será. La información por sí sola no capta al lector, es el cómo la presentamos lo que nos asegura que quien la recibe la tomará desde el principio y hasta el final, además de regresar por más contenidos que satisfagan su necesidad de estar informado.

2. Siempre citaremos los rumores como rumores, nunca como un hecho concreto ya que en ningún caso son noticia. El basural informativo que hay en la red es peligroso, *v. gr.*, es un rumor que el Barcelona esté pensando en fichar a Ángel Di María, pero hasta no confirmarse se queda en eso, incluso cuando la cuenta oficial del Barcelona haya sido hackeada. Hay que recordar que mínimo son dos fuentes diferentes las que se deben emplear en toda información, siempre y cuando sea posible.

3. Los periodistas no pueden deslindarse de la responsabilidad de un texto aunque éste se le atribuya a la fuente. Es el redactor, siempre, quien tiene la responsabilidad de lo que escribe, y deberá hacerse responsable, para bien o para mal, en caso de ser señalado por alguien. Así como de retractarse del mismo en otro texto donde explique lo acontecido.

4. Toda información se corroborará mínimo con dos fuentes calificadas y de prestigio o por medio del implicado directo si no es posible obtener dos o más. En el caso del supuesto fichaje de Di María al Barcelona, si bien el club habría dado a "conocer" la información a través de sus canales oficiales, ni el jugador ni el club del jugador, en este caso el PSG, lo habían hecho público. Quienes citaron esto como cierto, no llevaron a cabo la verificación de la información.

The image shows a screenshot of the Twitter profile for FC Barcelona (@FCBarcelona). At the top, the profile statistics are displayed: Tweets (88.9K), Following (62), Followers (23.1M), Likes (686), Lists (2), and Moments (30). Below the statistics, there are three tabs: 'Tweets', 'Tweets & replies', and 'Media'. The 'Tweets & replies' tab is selected. Three tweets are visible:

- Tweet 1:** FC Barcelona (@FCBarcelona) · 1m. Text: "Let's get #FCBHack trending on twitter!". Engagement: 150 replies, 439 retweets, 363 likes.
- Tweet 2:** FC Barcelona (@FCBarcelona) · 13m. Text: "Hi FC Barcelona, it's OurMine (Security Group), please contact us - ourmine .org -> Contact Us, and sorry for the hoax 😊". Engagement: 652 replies, 3.1K retweets, 2.4K likes.
- Tweet 3:** FC Barcelona (@FCBarcelona) · 15m. Text: "Welcome Ángel Di María to FC Barcelona! #DiMariaFCB". Engagement: 1.3K replies, 7.1K retweets, 6.2K likes. A 'Translate from Spanish' button is visible below the text.

5. Toda información relevante será valorada y tratada como tal sin importar que dicha noticia haya sido publicada antes por otro medio digital o impreso. Al contrario, debemos buscar la forma de hacer algo diferente, presentar la nota de forma distinta a los de la competencia, atractiva para captar la atención del lector y que éste, pese a ya haberla leído, se quede con nosotros por nuestra forma de tratar la nota.

6. Queda prohibido hacer uso de todo material multimedia que contenga derechos de autor sin darle su debido crédito. En cuestión de videos, sólo utilizaremos los originales; es decir, los de los canales oficiales de TV Azteca o Televisa en caso de sus respectivos equipos, y

nunca los creados por un tercero con el fin de lucrar sin tener una licencia. Lo mismo aplica para los equipos y ligas extranjeras. Muchas de ellas suben videos de los goles a sus cuentas oficiales, serán éstas las que tengamos en cuenta para evitar cualquier problema de corte legal.

7. Los comunicados emitidos por los clubes a través de las redes sociales, en específico Twitter y Facebook, tienen toda la validez que cualquier comunicado emitido por otra área. Es común que en esta época de inmediatez los clubes prefieran las redes sociales antes que convocar a una conferencia de prensa, acto que se hace después de que la información sale a la luz, por lo tanto es completamente válido citar ambas redes sociales.

Manchester United 
@ManUtd Follow 

We're celebrating **@Ibra_official**'s new **#MUFC** contract by giving away his signed shirt - enter here: **manutd.co/B4c**



10:28 AM - 25 Aug 2017

913 Retweets 3,536 Likes 

 76  913  3.5K 

8. En caso de polémica se deberá atender forzosamente a las dos partes, sobre todo cuando se trate de información delicada. Se presentarán ambas posturas con toda imparcialidad y sin juicios subjetivos o parciales, en este caso, también se puede presentar como prueba una conversación, pelea o discusión a través de las redes sociales. Se ha hecho común, sobre todo en Twitter, que personajes enemistados se manden mensajes públicos, tanto indirectos como directos, y se enfrasquen en una pelea. Twitter es una fuente fiable.



Gerard Piqué 
@3gerardpique

 Seguir

Viendo una película de humor por el Canal + Liga..
Siempre va bien a estas horas de la noche!

25/09/13 23:52



Álvaro Arbeloa 
@aarbeloa17

 Seguir

Muy contentos con los 3 puntos! Me alegro de que algunos cambien el teatro por el cine, eso siempre esta bien! pic.twitter.com/a1HR3pri8G

26/09/13 00:36

9. Cuando así lo amerite una noticia, se omitirá el nombre de un implicado por el motivo que sea y deberemos informarlo al principio del escrito. Siempre con la delicadeza y trato respetuoso hacia el mismo, pero también sin descuidar, o demeritar, la inteligencia del lector, *v. gr.*, si un ex barra brava decide hablar de la violencia que se vive al interior de la misma, se puede usar un seudónimo para evitar poner en riesgo su vida.

10. Jamás publicaremos una nota o artículo de opinión en favor de intereses publicitarios. Por esto se entiende generar un contenido que halague o deje bien parado un producto sin informarlo antes. De hacerlo así, el lector podría verse sugestionado a comprar tal producto,

sin saber que está leyendo un artículo publicitario y no una reseña crítica. Se da mucho el caso en los nuevos botines que sacan las dos grandes empresas deportivas en el mundo: Adidas y Nike.

11. No reproduciremos en una entrevista los defectos de dicción que presente el entrevistado. Corregir el estilo de habla de los deportistas es imperativo. Lo mismo ocurre cuando entrevistamos a personajes extranjeros, donde el castellano puede variar según la región. Siempre escribiremos conforme a la variante mexicana y cambiaremos regionalismos por mexicanismos. Como "parcero", palabra colombiana, por "compa" o "cuate", por poner un ejemplo.

12. Toda entrevista deberá tener un archivo ya sea en audio o en video. Las entrevistas deberán grabarse en audio y video con el fin de tener el soporte, en caso que el entrevistado niegue algo que lo perjudique cuando la información llegue a la luz pública. Esto sirve también como testigo en caso de complicación alguna.

13. Sólo reproduciremos expresiones vulgares, obscenas o blasfemas en el caso que sean citas textuales acompañadas de su autor y siempre que sean de relevancia para la información, en ningún otro caso haremos uso de semejantes expresiones.

14. Con lo anterior, jamás abreviaremos una frase o la dejaremos inconclusa con puntos suspensivos, siempre deberá escribirse de manera literal. No debemos obviar lo que el personaje en cuestión dijo; siempre pensaremos en la persona más distraída del mundo y escribiremos para ella, sin omitir información o cualquier detalle que pueda confundir al lector.

15. Evitaremos las frases populares ofensivas para determinadas comunidades, *v. gr.*, "Correrá como un negro para vivir como un blanco", "son todos gitanos", "se la cobró a lo judío". FutbolSapiens está en favor de la diversidad y el multiculturalismo. No pregonamos el racismo, ni la discriminación por cualquier condición social. Jamás haremos uso de expresiones populares compuestas por barbaridades de este tipo.

16. Ningún integrante de las áreas de redacción podrá suprimir alguna parte esencial de un texto o imagen con el fin de causar algún perjuicio a una empresa, club deportivo, partido,

dependencia, organismo o persona en particular. Contextualizar es importante, no hacerlo nos podría acarrear una serie de problemas legales y de credibilidad con nuestros lectores.

17. Al ser FutbolSapiens una empresa de carácter privado, seremos minuciosos y cuidadosos con la información que compete o involucra a nuestros socios comerciales. Si bien estos no pueden inmiscuirse en los contenidos como tales, sí cuidaremos de su imagen dentro de nuestro portal poniendo siempre los mejores contenidos visuales para que su marca luzca y no se vea perjudicada.

18. En toda información siempre partiremos de la presunción de inocencia establecida en la *Constitución de los Estados Unidos Mexicanos*. Como en el caso de posible vinculación entre Rafael Márquez y un narcotraficante. Al defensor mexicano se le acusa de lavado de dinero, así como de tener negocios con el delincuente. No daremos por sentada la culpabilidad del exjugador del Barcelona hasta que la justicia mexicana, o estadounidense, pruebe que lo es. Sin embargo, se le debe dar todo el respeto y cuidado posible al tema.

19. Seremos cuidadosos en el tratamiento de la información cuando se trate del deceso de una persona. Cubriremos la información con respeto y consideración, tanto para los familiares del fallecido como para los lectores por ser información sensible. Sin títulos sensacionalistas, ni contenidos audiovisuales extravagantes. Lo mismo ocurrirá a la hora de difundir la noticia en redes sociales.

20. En declaraciones recogidas en otro idioma se verificará y interpretará al castellano lo más apegado al original, sin citar al traductor. Debemos recordar que no es una traducción literal, sino una interpretación y se modificarán los modismos del inglés por los del castellano nacional. Se deberá tomar como fuente principal cualquier video o audio, así como transmisión en vivo, donde se vea a la fuente de primera mano y no las declaraciones escritas recogidas por un tercero. Siempre se deberá ir a la fuente original: el protagonista.

21. Los integrantes de la redacción deberán estar oportuna y debidamente informados, pues ello les permitirá determinar la actualidad de la información recabada, su trascendencia deportiva, económica, política, social o cultural; lo anormal o inusitado de los hechos y los cambios que estos introducen en las diversas relaciones del entorno deportivo y la sociedad. Pensando siempre en crear el mejor contenido para el lector o espectador.



22. Al ser un portal de información deportiva, específicamente de futbol, siempre y cuando no se trate de una nota informativa, FutbolSapiens no impedirá a sus redactores, editores, cartonistas y colaboradores expresar sus simpatías hacia clubes e instituciones, ya sea en publicaciones o dentro de las redes sociales, siempre y cuando se expresen a título personal y no a nombre del sitio o del resto de sus integrantes.

23. FutbolSapiens, por norma y estilo, empleará siempre un lenguaje franco, desenvuelto e informal. Hay total libertad para utilizar expresiones futbolísticas populares, incluso se recomiendan, mientras éstas no perturben la imagen del sitio ni representen una ofensa para los lectores. Se cuidará todo exceso. Su escritura será fundamentalmente en cursivas.

24. Se permite también el libre uso de mexicanismos y términos populares si los redactores los consideran oportunos para enriquecer el texto. Se cuidará todo exceso y se evitarán, en lo posible, aquellos que sean ofensivos para los lectores. Su escritura será en cursivas únicamente si reproduce un error ortográfico o gramatical, si son ofensivos o si su uso no quedara suficientemente claro para los propios mexicanos.

25. Si se publica una nota sobre una persona que ha sido acusada de una indisciplina o delito, y es finalmente exonerada, FutbolSapiens dará cuenta también de este hecho y reproducirá las faltas que se imputaban al acusado, siempre se respetará la presunción de

inocencia de los acusados. Ya sea de corte legal o interno en un equipo, como las multas a los jugadores por llegar tarde a una concentración o entrenamiento, las tarjetas o cualquier otro tipo de indisciplina.

26. En informaciones disciplinarias, como puede ser el caso del doping en el deporte, o incluso informaciones policíacas, se hablará de "presuntos responsables", "sospechosos" o "imputados", cuando los implicados no hayan sido sentenciados. Se podrá llamar también "presuntos culpables" a quienes fueron sentenciados en un proceso dudoso. Como el caso de O.J. Simpson en los años 90.

27. Cuando una figura pública sea acusada legal o verbalmente de alguna conducta irregular, la nota periodística evitará dar la impresión de generar una tendencia sobre la opinión del lector. Se redactarán puntualmente los hechos sin ninguna intención extra.



28. Las publicaciones humorísticas o de color podrán aprovechar algunos hábitos, gestos o defectos de las personas mencionadas o expuestas para dar vivacidad al relato, siempre y cuando no sean puestas en ridículo. Se evitará caer en la simpleza de calificativos como "tronco", "inepto", "incapaz", "petardo", "cono", "cagón", "pecho frío" o similares. En este mismo aspecto influye mucho la vecindad o aproximación con el o los involucrados. Se deberá ser más cuidadoso con aquellos que son parte del entorno deportivo nacional.

29. No se emplearán palabras o conceptos que no hayan sido comprendidos, aunque se trate de una cita textual, y se traducirán al lector medio, en lenguaje accesible, los tecnicismos de la información especializada. Expresiones como "hincha", "cancherear" u otras del argot futbolístico.

30. En la redacción de entrevistas, al ser mayormente encuentros con futbolistas o deportistas, se podrá tratar de "tú" al entrevistado. En caso de que el personaje pertenezca a otro ámbito, como el periodístico, económico, político o cultural, si el redactor lo considera conveniente, se le tratará de "usted" en la redacción, aunque en el encuentro se tuteen. Podrá considerarse la opinión del entrevistado en cuestión y tomar en cuenta a la hora de redactar, la decisión final la tendrá el editor.

31. Los editores confiarán siempre en la veracidad de los redactores, estos tendrán la obligación de indagar sobre la confiabilidad de sus fuentes y datos. El editor tiene todo el derecho de publicar, o no, cualquier información dudosa, pese a la negativa del redactor en turno.

32. Los editores evaluarán la actualidad, el interés y la pertinencia de los materiales periodísticos entregados; resumirán, complementarán, mejorarán y/o corregirán la información y la redacción sin suprimir nada significativo y sin alterar la sustancia o el sentido de los textos. Respetarán el estilo del autor en la medida que se apegue a la política editorial de FutbolSapiens, siempre basado en este manual de estilo al cien por ciento.

33. En todas las publicaciones debemos procurar ofrecer el dato complementario, el aporte estadístico, la alusión al hecho similar, la recapitulación del evento. Nutrir el texto para diferenciarlo del publicado en otros medios. Apoyarnos con medios audiovisuales y gráficos, además de un diseño netamente atractivo y legible para el lector.

*“El periodista debe buscar la verdad a pesar de que la noticia duela;
y no debe buscar que la noticia duela a pesar de la verdad”*

Alex Grijelmo

Capítulo 2 Redacción

2.1 ENCABEZADO

El titular debe obedecer, en todo sentido, al código ético y normas generales antes descritas. No debemos caer en el sensacionalismo, sino limitarnos a resumir, en un máximo de trece palabras, el contenido de la información, que sea atractivo para los lectores, en tiempo presente y sin exagerar el mismo, teniendo en cuenta la delicadeza de la información que contiene la nota.

Se respetará el título de las columnas siempre y cuando se apegue tanto al código ético como a las normas generales del presente manual de estilo. Es importante que los colaboradores también cuenten con un ejemplar del mismo para unificar su escritura con la redacción, o, bien, estén conscientes de los cambios que podría realizar el editor previo a publicar su artículo.

El encabezado es la principal atracción del lector antes de adentrarse en la información. Coincido con Richard D. Smyser: “el encabezado debe invitar, quizá intrigar. Debe atraer al lector que más necesite o quiera leer el reportaje que inicia. A veces, cuando es apropiado y de buen gusto, el encabezado debe sorprender o divertir. Pero por encima de todo, debe ser fiel” (Smyser, 1987).

Para Martín Vivaldi (1981) se debe titular el escrito una vez concluido y nunca antes; también piensa que el titular bien un trabajo periodístico es una tarea artesana que puede llegar a ser artística. Para Antonio López Hidalgo (2001) el título deberá recoger lo más destacado de la noticia. Ambos coinciden en el título como un ente *a posteriori* y no como uno *a priori*.

En caso de un título deficiente, carente de calidad o que no refleje fielmente la información, se corre el riesgo de que ésta no llegue a ser leída. Pues como hemos visto anteriormente, el encabezado es el gancho para atraer o alejar al lector. Muchos lectores se limitan a leer el encabezado antes de decidirse a leer la nota completa. Si bien es importante la inmediatez, no por ello vamos a descuidar un aspecto tan importante como la cabeza de una nota.



Éste es un buen título, pero no el mejor. Se describe a la perfección el contenido de la noticia, pero es largo. Hay obviedades *v. gr.*, el apodo del jugador y su apellido, juntos, son innecesarios, debe ir uno u otro, pero no los dos. Además, nunca deben ir comillas dobles en un título, ni al principio del mismo, utilizamos comillas simples siempre y cuando estén dentro del título. "Vuelve a marcar", como decía Hemingway, si puedes utilizar una palabra, no utilices dos. En el contenido de la nota podemos contextualizar al lector y hablar de la serie de partidos consecutivos en los que ha marcado gol el jugador. Un título óptimo sería: "Lozano marca en la victoria del PSV", estamos diciendo lo mismo con menos palabras y de forma atractiva para el lector.

Ahora, el aspecto gráfico es importante. Si bien la foto es del protagonista festejando el gol, está de espaldas y no se le ve el rostro. La foto del encabezado siempre deberá ser clara para el lector. Lo ideal es una foto del jugador en el momento del gol, si no se tiene puede ser posterior como en el festejo, pero siempre que esté de frente y se aprecie en su totalidad, pues la foto tiene la misma importancia que el encabezado.

Es un complemento. Aun así, es un encabezado bueno. Pero en FutbolSapiens queremos encabezados óptimos que sean cien por ciento buenos y que estén bien complementados con imágenes gráficas de calidad, y claras para el lector.



En este encabezado ocurre lo contrario al de la imagen anterior; el título es malo y la foto es muy buena, lo cual podría salvar la nota y ser atractiva para el lector.

En la foto se aprecia al jugador en cuestión, Sergio *Kun* Agüero, enfrentándose a un guardia de seguridad en un partido de futbol, los dos se miran a los ojos, están de frente, con rostros visiblemente molestos y con la boca abierta, lo cual denota que se están gritando. Están enemistados.

El título es informativo, pero es muy largo y está en pasado. El lector puede pensar que no es interesante porque ya pasó, y aunque todas las notas ya pasaron, tenemos que hacerlas atractivas escribiendo el encabezado en presente. También es un título engañoso utilizando la palabra "polémica", que hoy tanto venden los presentadores de televisión. Si bien es una discusión de interés, cae más en el morbo que en la cuestión periodística.

Si leemos la nota nos damos cuenta que tras un gol de último minuto, con el cual ganó el equipo del protagonista de la historia, varios aficionados ingresaron a la cancha, lo cual está prohibido, y el agente de seguridad tuvo que actuar, según su criterio, para detener a los aficionados, causando el enojo del jugador, que terminó por encararlo en defensa de la afición. El título pudo ser: "Agüero defiende a su afición".

Para la creación de mejores encabezados, debemos tener en cuenta una serie de cuestiones que nos orienten a la creación de titulares óptimos. Hay que recordar que las imágenes son importantísimas para complementar un buen titular, ya que en los medios digitales no existen notas sin imágenes, a diferencia de los impresos donde sólo las más relevantes se ganan el medio gráfico.

Considero esenciales estas normas para lograr un encabezado atractivo, fresco, actual y que logre enganchar al lector con el contenido de la nota.

1. El titular es decisivo para captar la atención del lector ya que es el principal elemento de información. Impone y refleja fielmente el contenido de manera convincente. Es importante responder por lo menos tres de las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? En menos de 13 palabras para no crear un título extenso. O bien recuperar la declaración más importante del personaje en cuestión, siempre y cuando resuma el contenido de la noticia.

2. Evitar las generalizaciones, todo tipo de superficialidades y cualquier juicio de valoración. El titular será basado únicamente en el contenido del texto. Los adjetivos no caben en los titulares, ni descripciones banales de todo tipo. Será la sustancia de la noticia la que nos permita elaborar el titular más adecuado.

3. Vamos a utilizar palabras cortas en lugar de largas para economizar espacio *v. gr.*, liga en lugar de campeonato, gol en lugar de anotación, volante en lugar de mediocampista, etc. No deberá exceder las 13 palabras. También se pueden obviar palabras si se coloca una imagen correcta, *v. gr.* el titular "Argentina se ilusiona con nuevo tridente", y una foto de Lionel Messi, Paulo Dybala y Mauro Icardi, tres jugadores populares que la gente ubica a la perfección.

En la siguiente imagen se verá el título incorrecto utilizado en la nota en cuestión: "Argentina se ilusiona con su nueva delantera: Messi, Dybala e Icardi". Los lectores, seguidores del fútbol y conocedores de los mejores jugadores, saben de sobra quienes son estos tres, ubican su posición en la cancha de juego, la palabra "delanteros" está de más en el título. La imagen tampoco complementa porque sólo se aprecia a Messi abrazando a otro jugador.



4. Llamar la atención sin caer en la exageración y despertar la curiosidad sin falsedades sobre la información. Deberá contener lo más importante del texto informativo, o lo más llamativo del artículo. Podemos ocupar la imagen anterior para ejemplificar este punto. En este caso el título sería correcto, pero un encabezado sensacionalista podría decir: "Argentina será campeón del mundo con Messi, Dybala e Icardi".

5. La claridad, brevedad, precisión, sencillez, propiedad y el vigor expresivo estarán presentes en nuestros encabezados. Siguiendo la famosa frase de Hemingway, no hay porque utilizar dos palabras cuando se puede usar solo una. Hay que recordar que escribimos para lectores de deportes, por lo que no utilizaremos un lenguaje rebuscado, sino coloquial, fácil de digerir para nuestro público.

6. Los verbos en el título se escribirán, preferentemente, en tiempo presente, *v. gr.*, "Piqué se lesiona contra el Espanyol", y no "Piqué se lesionó contra el Espanyol". La razón, ya la hemos explicado en puntos anteriores, es para que el lector sea atraído por el tiempo presente y no se cree una negativa pensando en la acción ya ocurrida, aunque ya haya ocurrido. Siempre será preferible el verbo en presente, y sólo utilizaremos el gerundio cuando el editor lo considere de suma importancia.

7. Preferimos siempre la afirmación positiva por encima de la negación en el titular, *v. gr.*, "Boca no gana en La Paz desde 1970", será mejor utilizar: "Boca quiere volver a ganar en La Paz 47 años después". Siempre vamos a pensar en titulares de forma positiva, evitando la negación para que el lector se enganche con el título y decida leer el contenido completo de la nota informativa.



8. Evitar los signos de puntuación como las comas o el punto y coma, utilizarlas sólo cuando sea estrictamente necesario. Los dos puntos se usarán después de una frase pronunciada por algún personaje. Las comillas simples se emplearán en las citas textuales y los signos sólo cuando sea necesario.

9. Las siglas más populares y mejor conocidas por el lector podrán utilizarse en los encabezados no así las que son poco familiares con éste. No usar más de una sigla en un titular, *v. gr.*, "La UNAM fue sancionada por la FMF", en este caso se deberá titular "La FMF sanciona a Pumas". En otros casos evitar cualquier abreviación. Las siglas se explicarán en el primer párrafo de la nota y de ahí en adelante seguirán utilizándose como siglas. Esto con la finalidad de no obviar que todos los lectores están relacionados con las siglas en cuestión.



10. Jamás se comenzará con número un titular, en todo caso el número deberá escribirse con letra, *v. gr.*, "Doce millones por Villa", nunca "12 millones por Villa". Sea cual sea el número, se escribirá siempre con letra, o bien con número arábigo dentro del título. En este punto hay que tener mucho cuidado ya que es un error muy frecuente entre los redactores más jóvenes.

11. Evitar palabras que vengan de la misma raíz, así como la repetición de las mismas, *v. gr.*, "El entrenador del Arsenal se ausentó del entrenamiento", se puede titular "Técnico del Arsenal se ausenta del entrenamiento". Buscaremos sinónimos. Erradicaremos las cacofonías y sonidos chocantes. Tampoco se aceptarán modismos del castellano puro como "míster", por entrenador o cualquier otro que se le parezca.

12. Al reproducir una cita literal en el titular deberá ser con las palabras originales y colocarse entre comillas, en caso de resumirla nunca se distorsionará su sentido. Mucho cuidado a la hora de interpretar las palabras de cualquier personaje de otro idioma al castellano, se deberá ser fiel al sentido de lo expuesto, sin hacer una traducción literal.

13. Dejar de lado expresiones de posibilidad como "dirigiría", "jugaría", "compraría", "aceptaría", etc. En caso de rumor ocupar frases como "se dice que" o "algunos medios

aseguran que", siempre sin dar por sentado o especular con la información que no está confirmada.

14. Es conveniente, pero no obligatorio, que el titular responda una o varias cuestiones de los tópicos de la noticia. La idea es que el lector tenga clara la información sobre la cual gira la noticia, para que se enganche, entre y reciba todos los detalles dentro de la misma.

15. Cada género periodístico demanda un trato distinto a la hora de titular, por lo que dependerá del criterio del autor al realizarlo. Teniendo en cuenta que con los artículos de fondo hay más apertura, pero no por ello se tienen que omitir las reglas estipuladas en este manual de estilo.

2.1.1 INTERTÍTULOS Y SUBTÍTULOS

Los intertítulos son títulos dentro de una información extensa, la idea de utilizarlos es relajar la vista del lector, así como también ofrecer la posibilidad de encontrar cierta información de manera más rápida y sin necesidad de tener que leer todo el texto. En FutbolSapiens siempre los colocaremos del lado izquierdo del texto, la primera letra en mayúscula y las demás en minúsculas además de ir en negritas.

Los subtítulos complementan al encabezado con algunos detalles que hablen sobre la información, respondiendo a las preguntas periodísticas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?, para enganchar completamente al lector. Muchas veces los subtítulos sirven para captar la atención que el encabezado no ha logrado.

Para su uso tomaremos en cuenta las siguientes normas generales:

1. Se utilizarán en todo texto con una extensión mayor a 700 palabras.
2. No se emplearán los signos ortográficos de ningún tipo y tampoco llevarán punto final.
3. Las cursivas no serán utilizadas en ningún caso.
4. Será breve, de preferencia con un máximo de tres palabras.
5. Describirá totalmente la información que viene debajo.

2.2 GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Tener claros los géneros periodísticos es imperativo. No es excusa pero puede ocurrir que en la carrera alguien se interese más por la producción audiovisual, u otra especialidad, y deje de lado los géneros periodísticos para enfocarse más en cuestiones técnicas como la edición de videos o audio. Años de estar lejos de los géneros, sobre todo si no son ejercidos como tal, puede ocasionar que algunos profesionales los olviden por completo.

Es por eso que creo conveniente tener un apartado sobre los géneros periodísticos. Una herramienta para cualquier miembro de la redacción. Para evitar buscar otros libros que nos apoyen con lo que son y no son los géneros periodísticos, nos basamos en el manual de Leñero y Marín; así como en los estudios realizados por Federico Campbell para explicar qué son los géneros periodísticos y cómo los vamos a utilizar en FutbolSapiens de la mejor manera.

En el periodismo hay diferentes formas de expresión y es necesario un lenguaje propio para cada una de ellas. A éstas se les llama géneros periodísticos. “Los géneros periodísticos se distinguen entre sí por el carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos” (Leñero & Marín, 1986). En la actualidad se puede dividir a los géneros en informativos (nota informativa, entrevista, reportaje, crónica) y de opinión (artículo editorial, columna, artículo de fondo u opinión).

Para Federico Campbell (Campbell, 2002) la elección del género depende del tema, de la circunstancia, de lo que quiere decir periodista y del efecto comunicativo que pretende producir. En FutbolSapiens emplearemos tanto los géneros informativos como los de opinión.

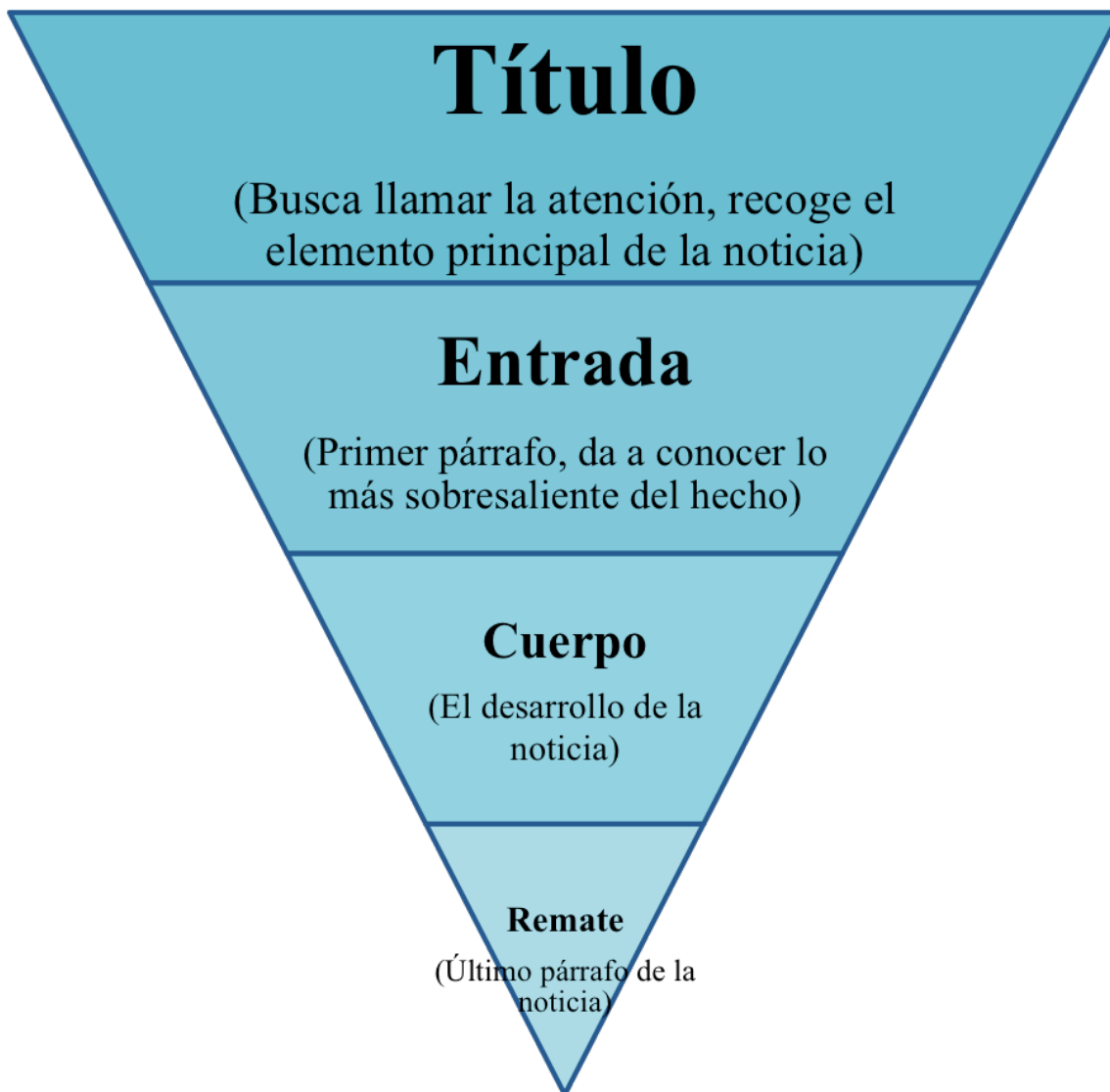
2.2.1 NOTA INFORMATIVA

Recordemos, con Campbell (*Ibidem*, pág. 21), que la nota siempre es una información de interés público o colectivo, inédita y de actualidad. Se escribe en tercera persona, en tiempo pasado o presente, de manera sucinta y clara, utilizando las palabras más sencillas y comunes a toda la gente, sin opiniones ni adjetivos del redactor y respondiendo a las cinco preguntas de la tradición aristotélica.

Al ser FutbolSapiens un medio digital deberá adaptar su redacción a las nuevas necesidades que el ciberespacio tiene, sin dejar de lado las normas que nos ofrecen Marín y Leñero, Campbell, Vivaldi o González Reyna y con mayor énfasis en la propuesta de Guillermo Franco (2008).

En la redacción de la nota informativa cumpliremos con las siguientes normas:

1. Se comenzará el texto de mayor a menor interés (pirámide invertida) es decir por la información más importante, la cual está contenida en el título, sin precisar o detallar el resto del contenido.
2. Jamás se comenzará una nota con una frase entrecomillada, ni en el caso de que ésta sea breve, por el contrario se buscará parafrasear al autor, *v. gr.*, "‘Estamos para campeones', declaró Omar Bravo", en su lugar se redactará "Omar Bravo declaró que el equipo está para campeón". La misma frase se puede poner más adelante en el texto, pero nunca al comienzo del párrafo.
3. La entradilla responderá a los tópicos de la noticia en un espacio de dos líneas, máximo tres, y siempre deberá ir en negritas para distinguirse del texto. Ésta tiene la misión de dar, en un par de líneas, toda la información resumida de la noticia, pero sin los detalles que se describirán en el cuerpo de la nota informativa.
4. Buscaremos la máxima objetividad periodística posible por lo que se eliminará cualquier tipo de juicio o valoración subjetiva. Ninguna nota informativa podrá contener adjetivos u opiniones personales del autor de la misma, se limitará a presentar los hechos como tal sin hacer juicios de valor.



5. Evitaremos los párrafos de más de 80 palabras, o más de cinco líneas, con la finalidad de no fastidiar al lector y que cada uno de ellos sea consecuencia temática o lógica del anterior. Si tenemos una cita muy larga, la partiremos en dos o más párrafos que no pasen de lo anteriormente estipulado, siempre y cuando no se descontextualice la información o se haga engorrosa para el lector. De lo contrario se hará una omisión a esta regla. Dependemos del criterio del editor en turno.

6. Ofreceremos el contexto histórico sobre la información, con la finalidad de que el lector no familiarizado con lo que lee tenga los elementos suficientes de juicio para evaluar la información. Esto se hará después de los primeros dos párrafos, donde irá la información fresca para los lectores que han seguido la noticia desde el principio.

7. El redactor no existe en la nota, jamás se mencionará y mucho menos asumirá el papel protagónico de la información. Queda totalmente prohibido mencionarse en la nota o tomar cualquier tipo de protagonismo. Así como los adjetivos, opiniones personales o cualquier otro tipo de juicio de valor, *v. gr.*, "Cristiano Ronaldo ganó el balón de oro por cuarta ocasión. En lo personal creo que lo merecía más Messi por lo que hizo este año en la cancha". Evitaremos, profundamente, este tipo de seudoperiodismo. No tiene cabida en nuestra redacción.

8. Toda declaración de testigos, protagonistas o entrevistados será eficazmente citada y reconocida por su autor sin que el redactor las haga propias. Para enriquecer la nota, y al ser un medio digital, el uso de links a la fuente original será obligatorio. También se pueden colocar imágenes o videos para enriquecimiento de la misma, siempre y cuando no se caiga en el exceso o la saturación.

9. Dejaremos fuera todo tipo de expresiones o palabras que no sean comprendidas por el autor, inclusive si están contenidas en citas textuales. En muchas ocasiones caemos en el error de escribir palabras que no entendemos, y que el lector tampoco comprende. Esto ocasiona que la lectura se vuelva lenta, incomprensible y aburrida; consecuentemente, el lector buscará la misma información en otro portal informativo. Debemos evitar que esto suceda.

10. Se omitirá la expresión "hoy", ya que la información no es desechada ni leída inmediatamente y puede consultarse días, semanas o meses después. Lo conveniente será escribir la fecha en que ocurran los hechos, *v. gr.*, "el miércoles 4 de octubre", "el 3 de marzo de 2009", "el 8 de mayo", etc.

11. Antes de mencionar cualquier sigla o acrónimo se deberá redactar la denominación completa y entre paréntesis la sigla o acrónimo por muy conocida que sea, *v. gr.*, "Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)", "Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT)", Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de fútbol (CONCACAF), etc.

12. Evitar los títulos nobiliarios, profesionales o académicos si no tienen sentido periodístico, *v. gr.*, "sir Alex Ferguson cumple 26 años al frente del United", mejor "Alex Ferguson cumple 26 años al frente del United".



La imagen anterior nos muestra un título nobiliario irrelevante para la información. Al final, el jeque es el dueño del equipo y en el mundo del fútbol al propietario se le menciona como tal y nada más, no importa que sea empresario, sir, rey o jeque. Es suficiente con cabecear: "El dueño del Málaga cree que es injusto y racista lo que ha ocurrido". Tampoco en el cuerpo de la noticia debe hacerse mención al título nobiliario que el propietario del equipo ostenta. Es irrelevante para el trato de la información.

13. Haremos uso de las formas activas por encima de las pasivas, a menos que en el contexto las pasivas demuestren mayor eficacia en la comunicación. Buscaremos siempre las mejores expresiones, pensando en una mejor comprensión de la información por parte del lector.

14. Omitiremos los cambios abruptos de tiempo verbal y emplearemos sólo uno a lo largo del texto. Es conveniente utilizar el presente histórico para imprimir veracidad al relato, pero no es obligatorio. La regla de oro nos dice que debemos componer las oraciones de sujeto, verbo y complemento, además del empleo de sinónimos para enriquecer el texto.

15. Expresar las ideas de manera afirmativa, evitar las negaciones e interrogaciones, así como cuidar que la redacción no sea rutinaria. Lo mismo que en los encabezados; preferir siempre la afirmación positiva que la negativa: "Guerrón es baja por lesión", en lugar de "Guerrón no jugará por lesión".

16. Sólo se reproducirán las expresiones ofensivas, vulgares y soeces, blasfemias o descalificaciones de tipo religioso, de carácter ideológico o de manera despreciativa hacia la dignidad de las personas, si surgen de un sujeto periodísticamente importante y en este caso se escriben entrecomilladas y con crédito al autor. Jamás en cualquier otro tipo de caso, hay que recordar que, si bien en México no es considerado tan ofensivo, en Europa y también en Estados Unidos, la cuestión religiosa y raza son un problema que sigue creciendo.

17. Preferimos la viveza para captar la atención por encima de la prosa literaria o las expresiones coloquiales. Sin caer en la exageración del lenguaje o en tecnicismos. Al final, escribimos para un público particular.

18. Evitaremos los eufemismos y buscaremos los adjetivos correctos sin caer en la exageración cuando así se requiera, *v. gr.*: "Chamberlain llegó como crack al Liverpool y se irá como un petardo más". Será válido en caso de los artículos de opinión y a título personal, pero nunca en una nota informativa.

19. Utilizaremos expresiones generales, dada nuestra proyección internacional, *v. gr.*, usaremos el término "camiseta", por encima de "playera", ya que el primero se entiende en el castellano hispanoamericano y el segundo sólo es común en México y se presta a interpretaciones erróneas en otros países.

20. La extensión será de entre 200 y 400 palabras, sólo en caso de aquellos textos que en verdad lo requieran se extenderá el límite hasta las 500 o 600 palabras como máximo. En esta época de inmediatez, una nota debe ser breve, ya que mucho texto hará que el lector se vaya hacia otro portal donde satisfaga su necesidad de información con menos extensión de texto y su búsqueda le requiera menos tiempo.

21. El redactor está obligado a leer por lo menos tres veces su texto con el fin de corroborar datos, coherencia y sintaxis, así como evitar errores. También se puede apoyar en un editor y en su editor en jefe, sin abusar del tiempo de ambos y siempre con la seguridad de que los errores son mínimos. Al final, la responsabilidad es de quien escribe.

22. Entre mayor información recopile el texto, más rica será la nota. Ofreceremos al lector todos los datos posibles sobre alguna noticia para que éste pueda comprender mejor los hechos, v. gr., "Emmanuel Villa sale de *Pumas* para obtener más minutos en Tigres, además de 400 mil pesos más de salario y un contrato de dos años más que en el club capitalino".



¿Qué clase de Granada es éste? Guillermo Ochoa volvió a recibir 4 goles y ya acumula 11 goles en 5 partidos.

Memo Ochoa volvió a recibir 4 goles

Guillermo Ochoa volvió a vivir un partido de pesadilla cuando su equipo, el Standard de Lieja, enfrentó a Brujas. El oponente les endosó un 4-0 y manda al equipo al lugar 12.

Cabe destacar que, a diferencia de otras ocasiones, Ochoa tuvo nula responsabilidad en la paliza recibida. Mientras el primer gol fue provocado por una asistencia de espuela del defensa, el segundo fue prácticamente un mano a mano en el que el delantero mostró su poder de definición.

El tercer gol, y el cuarto, fueron producto de disparos a puerta que encontraron desvíos de la defensa y descolocando totalmente a Ochoa.

Aquí los goles:



También cabe reseñar una intervención del portero, en la que apareció hasta en 3 ocasiones a los pies del delantero:



SUSCRÍBETE A FUTBOLSAPIENS !

Recibe el último contenido una vez por semana y no te pierdas de nuestras noticias, artículos frescos, ácidos, ligeros y bien cuidados.

E-mail

Suscribirse

+ POPULAR Más

Ronda en las redes camiseta verde de Chivas

La Imagen del Día

Redacción - Lunes 21, agosto 2017

40

Santos venció a domicilio al León

Sábado 26, agosto 2017

2.2.2 ENTREVISTA



La sección "Pregúntale a..." de FutbolSapiens, utiliza únicamente el género de entrevista, pero lo hace de una forma diferente: son los lectores quienes mandan preguntas para un personaje del mundo del deporte. La entrevista la realizamos con una lista de poco más de 30 preguntas, elegidas por un editor, hechas por los seguidores de nuestro portal.

La entrevista es uno de los géneros más entretenidos del periodismo, pero también uno de los más difíciles. Para entrevistar a alguien se tiene que estar bien preparado, bien contextualizado y haber leído mucho sobre la vida del personaje. Es importante saber moverse dentro de la misma ya que, en la mayoría de las ocasiones, una pregunta lleva a otra que posiblemente no llevemos en el guión y siempre será importante obtener la mayor información posible.

Para Sócrates, el filósofo griego, el diálogo como sistema de enseñanza era la forma más íntima para establecer la comunicación entre el maestro y el alumno. Por supuesto que hay muchos tipos de entrevista; no todos de tipo periodístico.

El propósito de una entrevista es recabar información de interés sobre un tema o suceso determinado con el fin de hacerlo público ante una audiencia específica. Para el prestigiado

entrevistador Alex Haley (Campbell, 1972), “la entrevista es una situación en la que el periodista se presenta como apoderado del público, trata de interpretar al tema y a la persona entrevistada para los lectores. Su actitud debe ser honrada y hasta cierto punto inocente. Pero, sobre todo, muy respetuosa, sin tomar cualquier reacción abrupta como personal”.

Como ya lo he mencionado, hay muchos tipos de entrevista y, por consiguiente, muchas formas de presentarlas ante el público. ¿La mejor? No lo sabemos, es cuestión de gustos, estilo, y al final es subjetivo. Vamos a unificar la forma de presentar la entrevista, sobre todo pensando en que cualquier miembro de la redacción puede encargarse de la sección "Pregúntale a...". Es importante que se note una redacción uniforme y no que el lector piense que hoy lo hizo uno y mañana otro.



1. El entrevistador se debe identificar con el entrevistado a título propio y como enviado de FutbolSapiens. Siempre lo llamará de usted, salvo que el entrevistado le dé la confianza y autorización para tutearlo. La relación debe ser de mutuo respeto desde el principio y nunca mezclar los intereses personales con los fines periodísticos.
2. Utilizaremos un formato de preguntas y respuestas, en las entrevistas extensas y a fondo, con la finalidad de resaltar la importancia de la personalidad y la significación del

entrevistado. También será importante dar una explicación biográfica del entrevistado y contextualizar al lector del por qué se le entrevista.

3. En entrevistas cortas no será obligatorio el formato de preguntas y respuestas. La redacción podrá ser a modo de nota informativa. La presentación siempre dependerá del editor, si cree que el lector puede entender la información recopilada sin la necesidad de redactar las preguntas. Aquí deberá poner mucha atención el redactor para poder contextualizar al lector para que éste no se confunda o mal interprete la información.

4. Valorar y jerarquizar la información sin importar el orden cronológico. Es conveniente seguir un orden del tipo: entrada, cuerpo y remate, mas no es obligatorio. Según el orden piramidal, siempre será importante poner la información de mayor relevancia al principio de la redacción. Es importante agrupar las preguntas por orden temático, no por cómo se hicieron. Si bien aquí también dependemos del criterio del redactor, el editor podrá mover el orden según crea más conveniente para atraer al lector.

5. Citaremos entre comillas las frases más significativas o que mejor resuman un párrafo relevante. Será importante entrecomillar frases cortas de suma importancia, sin caer en la exageración. Y sólo lo utilizaremos cuando el entrevistado ironice, retome una cita de otra persona o cuando emplee frases o dichos populares.

6. El entrevistador no existe, deberá pasar inadvertido en el texto. La finalidad es conocer lo que piensa el entrevistado no el entrevistador. Quien realiza la entrevista no deberá plasmar su opinión personal, incluso no pondrá su nombre o cualquier tipo de alusión a su persona para ganar cualquier tipo de protagonismo. Somos invisibles en la entrevista y también a la hora de redactarla. El importante, el protagonista, es el entrevistado.

7. La entrevista será grabada en formato de audio y video. También, deberá contar con un archivo fotográfico para elaborar contenidos multimedia que brinden mayor calidad al lector. El trabajo final podrá presentarse en texto, enriquecido con audios y un video resumido que muestra las respuestas más importantes del entrevistado, o bien diversos clips separados temáticamente.



PREGÚNTALE | Y Orvañanos responde...

Amable en todo momento, Raúl Orvañanos respondió a sus preguntas sin problema alguno. Sin embargo hubo un "pero". No pudo responder a todas debido a que se quedó "atorado en el tráfico" y apenas pudo obsequiarnos 15 minutos de su tiempo para contestar las que alcanzaron...

1.- VALENTE: Raúl, ¿hay algo de lo que te arrepientas o te hayas quedado con ganas de hacer y no pudiste hacerlo por el futbol?

Sí, desde luego que sí. Me hubiera gustado poder llegar más lejos en mi carrera como futbolista, sin lugar a dudas. Eso es algo que me hubiera gustado hacer. ¿Qué me lo impidió? Situaciones adversas. Quizá no fui lo suficientemente profesional como tendría que haber sido en aquella época.

2.- EL ROBERT: ¿Quién es Raúl? ¿Cómo se ve Orvañanos en su vida privada?

Una persona muy contenta, muy feliz. Disfruto mucho la vida. Me gusta mucho mi trabajo, mi familia. Creo que he sido una persona muy afortunada.

• No Trabajes Para Tu Deuda

Liquida tus deudas pagando hasta 70% menos y olvídate de necesitar otro trabajo.

ResuelveTuDeuda



SUSCRÍBETE A FUTBOLSAPIENS !

Recibe el último contenido una vez por semana y no te pierdas de nuestras noticias, artículos frescos, ácidos, ligeros y bien cuidados.

E-mail

Suscribirse

8. El diálogo puede cortarse y obviar pasajes coloquiales, siempre y cuando no afecte al sentido del texto, ni sean relevantes para las demás afirmaciones del sujeto. Por el contrario, estará prohibido cortar información para descontextualizar o poner palabras y frases en la boca del entrevistado que puedan dañar a terceros. El redactor debe ejercer la responsabilidad como tal, evitar el sensacionalismo y el fraude, para no caer en algún problema de tipo legal.

9. Evitaremos las preguntas sugestivas o que nos den una respuesta monosilábica. Las preguntas deberán ser breves y cortas, pero siempre abiertas. Si el entrevistado evade la

pregunta o sale con una respuesta monosílaba, tendremos que volverla a realizar utilizando otra técnica con el fin de llegar a la información que deseamos.

10. El texto no se reproducirá con los defectos sintácticos y de ficción en los que incurra el personaje, a menos que éstos tengan un sentido periodístico. El redactor se encargará de la corrección siempre y cuando no altere el sentido del contenido. Si la persona es extranjera, habrá que contextualizar sus modismos al castellano mexicano. Todo esto con el fin de que el lector se sienta más cómodo a la hora de recibir la información.

11. La extensión rebasará las 600 palabras siempre y cuando sea necesario. Teniendo en cuenta que las entrevistas serán a personajes de importancia dentro del mundo del deporte, la redacción deberá ser clara, pero no por ello de menor extensión. No hay límite de espacio, siempre y cuando la misma lo amerite y sea sumamente atractiva para el lector, pues de lo contrario no valdrá la pena extenderla de más. El mínimo de extensión sólo aplica para entrevistas.

12. Omitiremos las muletillas. Debemos ser muy cuidadosos a la hora de redactar y evitar todo tipo de muletillas, suelen ser fastidiosas para el lector. El fin de la redacción de la entrevista es atrapar y mantener al lector de principio a fin. Por las muletillas podemos perder al espectador y que éste busque información similar en otros portales o a través de videos de entrevistas anteriores.

13. Bajo ninguna circunstancia el entrevistado tendrá acceso a las preguntas antes de la entrevista. El periodista no cederá ante la presión, de ningún tipo, del entrevistado por conocer las preguntas con anticipación. Esto puede ocasionar la falsedad de respuestas y perder todo sentido periodístico. Si el personaje se niega a realizar la entrevista en caso de no conocer las preguntas, el periodista deberá hacer pública la negación a través de una nota informativa y la entrevista no se llevará a cabo.

2.2.3 REPORTAJE

El reportaje es por excelencia el género más completo. El reportaje está compuesto por la nota informativa, pero también por la entrevista y el artículo de fondo. Aquí sí es importante quien escribe, ya que puede hacer su redacción de forma vivencial. La persona a escribir depende del estilo del redactor, si bien puede ser en primera o tercera persona, también la segunda persona es buena opción. No hay un imperativo para la redacción como tal, dependerá exclusivamente de la importancia del reportaje y, sobre todo, del criterio del redactor y editor inmiscuidos en el trabajo periodístico.

Para realizar un reportaje primero es necesario realizar un protocolo del mismo y presentarlo ante el editor o bien en la sala de juntas ante la redacción. En caso de ser aprobado también se entregará un cronograma para tener un aproximado del lapso que tardará en realizar el trabajo, siempre con un límite establecido por el editor en jefe o el responsable directo del trabajo del redactor.

Al ser un medio digital, podemos explotar muchas plataformas para hacer el reportaje más atractivo. Se puede plasmar el contenido a profundidad en un formato diferente al que se presentan las notas informativas, con fotografías más grandes y que ocupen el ancho de la página. Los videos también enriquecerán el reportaje, así como los audios o gráficas de apoyo en caso de que el entrevistado dé datos, mismos que serán contrastados o comparados con algunas situaciones cotidianas, *v. gr.*, "Neymar costó 10 millones de euros más de lo que le costó al Bayern München construir su estadio con tienda y museo". Esto sirve para que el lector dimensione los datos ofrecidos. Si es necesario elaborar gráficas o infografías, así se hará.

Según el *Manual de Estilo* de El País (2002) el reportaje es el género que combina la información con las descripciones e interpretaciones de estilo literario. Mientras que Leñero y Marín (1986) lo definen como el género mayor del periodismo. Se sirve de algunos géneros literarios como el cuento o la novela. El reportaje es una exposición detallada y documentada de un suceso, de un problema, de una determinada situación de interés público.

Ambas definiciones son muy buenas. La mayoría de teóricos sobre los medios de comunicación y los géneros periodísticos coinciden en esta definición. Tomaremos en cuenta lo anterior previo a realizar la investigación para generar los reportajes; pero también contaremos con las nuevas tecnologías para presentar el mismo una vez concluido, aprovechando todas las herramientas a la mano para lograr que el lector se sienta cómodo, su atención sea captada y su hambre de información saciada, sin necesidad de investigar más sobre el tema en otros medios.



1. Se comenzará por la información o personaje más relevante. Dado que el reportaje no siempre es un hecho de actualidad, no es posible comenzar la redacción como si fuera una nota informativa. Es importante contextualizar al lector sobre la importancia del protagonista, bajo una explicación, breve, histórica. Crear un perfil del personaje principal no es obligatorio, pero puede estar incluido. Habrá temas que se tengan que contextualizar de acuerdo a la época, región y condiciones sociales del mismo, *v.gr.*, el racismo y la discriminación en las gradas del fútbol europeo, así como los grupos de aficionados antifascistas.
2. Proporcionaremos antecedentes y comparaciones con el fin de enriquecer y contextualizar nuestro texto. Como ya lo mencionamos, éstas nos sirven para que el lector

sitúe los datos o la información en un contexto más próximo y se dé una idea de la importancia de los mismos, sin denostar los datos conocidos.

3. En caso de que el texto contenga información delicada, deberá aportar la fuente al final del texto. De lo contrario no es necesario reiterarlas. También se pueden ligar las referencias a través de hipervínculos que lleven al lector a las fuentes, siempre que éstas se puedan presentar. Incluirlas en el texto a través de videos o audios es otra opción, pero si el redactor o el editor cree que el incluir estos elementos va en contra de cómo quiere presentar su reportaje, puede hacerlo hacia vías externas.

4. De acuerdo a la extensión será obligatorio el uso de intertítulos en el texto, con la finalidad de ofrecer una lectura menos cansada. Existen personas que prefieren leer los reportajes de principio a fin, pero también quienes los leen en partes, normalmente de subtítulo a subtítulo, por lo que será obligatorio la presentación de estos en un reportaje de gran envergadura. La selección del acomodo deberá ser por temas, del más importante al menor.

5. Nos apoyaremos en ejemplos, anécdotas y datos de interés humano para captar mayor atención del lector. Debemos pensar en los lectores más distraídos del mundo, y escribir para ellos. Jugar con las posibles preguntas que ellos podrían hacernos en caso de que estuviéramos juntos y responderlas con anterioridad para así saciar la sed de información de quien recibe la información. Seguramente encontraremos anécdotas de otros personajes que se relacionen bien con la información que estamos recabando, será útil plasmarla en el texto con el fin de ofrecer un mejor contenido. Los datos de interés humano son imprescindibles en un reportaje, también podemos hacer comparativas con ellos; *v.gr.*: "Jafet Al Fayed, dueño del PSG, dijo que está dispuesto a pagar 300 millones de euros por Lionel Messi. La cantidad necesaria para invertir en educación en México, o poder combatir el hambre en África por los próximos cinco años".

6. Se colocará el nombre de las personas entrevistadas, autores de libros, periódicos, revistas o cualquier otro documento para responsabilizarlos por sus declaraciones. Debemos ser muy cuidadosos con la reacción de un reportaje y siempre citar de forma

correcta, de lo contrario se puede pensar que es el redactor quien emite su opinión y confundir al lector. Seamos claros y directos.

7. Privilegiaremos los relatos expositivos y narrativo-descriptivos, sin caer en exageraciones. El redactor podrá dar a conocer algunos hechos sucedidos durante su reportaje, *v. gr.*, las dificultades que tuvo para recabar información o conseguir a los entrevistados; la actitud de los entrevistados, su semblante o estado de ánimo, así como la experiencia que todo el trabajo le dejó, si cambió o no su vida y cómo. Siempre con el fin de informar y enriquecer el texto, sin exagerar o querer ganar protagonismo innecesario.

8. Las frases se compondrán de entre 15 y 20 palabras, no más. Debemos ejercitar la brevedad y ser lo más directos posibles. No caben las frases rebuscadas o largas. Debemos pensar, en todo momento, en retener al lector durante todo el reportaje y que no decida dejarlo de lado. Las frases breves y directas siempre captarán más la atención del lector que las rebuscadas y largas.

9. El escritor desaparece, sólo redactará lo que cuenta, narra, muestra o describe, no emitirá juicios ni editorializará. Salvo cuando sea estrictamente necesario y el reportaje mismo lo requiera así. Podemos dar un sentido más personal cuando el tema de investigación lo requiera y valga la pena. De lo contrario estamos invitados a evitar el protagonismo, pues al final al lector le importa cierto tema y no lo que le pasó al reportero.

10. Siempre que se den adjetivos se deberá describir el calificativo de tal manera que le comuniquemos al lector de la manera más apegada a la realidad lo que estamos diciendo, *v. gr.*, "Riquelme es un buen jugador. Tiene potencia en las piernas, dribla al rival muy fácilmente, es muy rápido, despega en centésimas de segundo, golpea el balón con fuerza, técnica, colocación y efecto. No es común que se lesione y también va muy bien de cabeza". Esto con el fin de evitar confusiones o cualquier mal interpretación por parte del lector.

2.2.4 CRÓNICA

El género más antiguo y más usado en el periodismo es la crónica. La crónica solía ser el género por excelencia. Mientras muchos medios periodísticos la han desechado, en los medios deportivos es muy utilizada. El deporte te da un suceso que tiene un previo, un principio, un desarrollo y un final. De antemano conocemos quién jugará contra quien el próximo fin de semana y con base en ello podemos planificar bien una crónica. Este género nos da para mucho en cuestión de creación de contenido. No es necesario que se utilice sólo para los partidos de fútbol, ya que también la podemos utilizar para narrar la vida deportiva de algún personaje en el retiro. Si bien es cierto que se usa comúnmente para informar sobre los partidos de fútbol, también podemos utilizarla para la creación de otro tipo de contenidos.

La crónica se encarga de narrar un suceso en el orden en que se desarrolló, con la peculiaridad de que en la entrada se cuenta el final. Además de contestar a los tópicos de la noticia, la crónica privilegia contar el cómo. Algunos especialistas como Leñero y Marín dividen la crónica en tres: informativa, de opinión e interpretativa.

Por ser FutbolSapiens un medio exclusivo de fútbol nos limitaremos a emplear la crónica de opinión que es la que intercala comentarios y acotaciones del autor. Se utilizará únicamente para redactar la información de partidos o en el minuto a minuto de los mismos que se requiera en vivo, ya sea a través de la creación de un post dentro del sitio web o mediante las redes sociales del portal.

Bien dice Federico Campbell: "En términos generales, todo periódico es crónica y todos los periodistas son cronistas que se dividen el trabajo de hacer las crónicas diarias: la parlamentaria, la cultural, la deportiva, la judicial, la política. Estas crónicas contienen la materia prima del periodismo: la información, la nota informativa, pero la intención del cronista consiste en ir más allá de los hechos: describir el ambiente en que se producen, un contexto y elaborar a lo largo del relato una interpretación" (2002).

Se puede pensar que cualquiera puede escribir una crónica, y eso sería lo ideal en realidad, pero desgraciadamente no es así. Para la *Agencia EFE* la crónica es un "género

informativo, caracterizado por la redacción de calidad, el estilo descriptivo y la aportación particular del periodista, que debe proceder del seguimiento y la cercanía del tema", (EFE A. , Libro del estilo urgente, 2011).

1. Se comenzará con la conclusión de la información, *v. gr.*, el resultado de un juego. Respondiendo siempre a las clásicas preguntas del periodismo: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué? La crónica puede contextualizarse a partir del segundo párrafo, pero en el primero siempre irá la conclusión del tema, en caso de fútbol el resultado de un partido, en caso de la recapitulación de una vida deportiva por el momento en que decide retirarse, rompe un récord o es el aniversario de la gesta del protagonista de la historia.

2. Podrán contarse anécdotas y curiosidades que tengan que ver con algún jugador, equipo o partido de fútbol, con el propósito de amenizar la crónica y sin caer en el exceso. Aquí hay que tener mucho cuidado con la información personal, será publicada siempre que el mismo personaje corrobore la veracidad de la misma. Será importante enriquecer con datos o historias que el protagonista dé y que no hayan salido a la luz con anterioridad.

3. Contendrán los datos más relevantes tales como el marcador de un partido, los nombres de jugadores, entrenadores, reciento y árbitros, los anotadores del juego (en caso de haber goles) jugadores sancionados, hora y ubicación del reciento.

4. Escribiremos con claridad, brevedad y describiremos con sencillez lo sucedido. Sin exaltaciones especiales en algún jugador, salvo que su actuación así lo amerite. Sin sensacionalismo alguno y sin omitir cualquier suceso ocurrido cronológicamente.

5. Narraremos el relato desde la tercera persona para evitar vernos ventajosos desde la interioridad ajena. También esto evita que el lector se confunda y pueda captar la información con mayor facilidad y gusto.

6. Además de informar el autor podrá emitir juicios de valoración sin caer en la descalificación o la ofensa. Los juicios siempre irán encaminados con responsabilidad y sin obedecer a intereses personales ni viscerales. Confiamos plenamente en la honestidad de

los redactores para llevar esta tarea a cabo de la mejor manera y siempre pensando en el beneficio del lector.

7. El texto se desarrollará en orden cronológico desde el comienzo del partido hasta el final, sin excepción alguna. Como ya expliqué anteriormente, comenzaremos por los datos finales para después explicar los hechos cronológicamente; esto será a partir del segundo párrafo.



FutbolSapiens +SAPIENS COLUMNS MONOS ACTUALIDAD VIDEOS



Alvaro Morata fue la figura de los blues.

En la tercera fecha de la Premier League, el Chelsea derrotó al Everton en Stamford Bridge y se empieza a acercarse al Manchester de Mourinho.

A pesar de su pobre inicio de temporada, cayendo como local ante el Burnley, y de las dudas que dejó su juego, el Chelsea parece haber encontrado su mejor forma y ya empieza a escalar posiciones en una Premier que domina el Manchester United.

La víctima de hoy sería el Everton de Wayne Rooney, que inició con el pie derecho su campaña, pero ha ido bajando en su rendimiento, lo que lo ha llevado a sumar solo un punto de los últimos 6 posibles.

El equipo de Antonio Conte fue claro dominador de las acciones de principio a fin y en la primera parte pudo sentenciar el juego, con un Morata inspirado.

El español, fue sirvió de asistente para el primer gol del juego, en el minuto 27, después de culminar una pared con su compatriota Cesc Fabregas. Asimismo, sobre el final de los primeros 45 minutos, el ex Real Madrid conectó un centro de otro español, César Azpilicueta, y puso el 2 a 0 en el marcador.

En la segunda parte, con dos goles de ventaja, Chelsea bajó el ritmo y le cedió la pelota al Everton, que contó con varias ocasiones de peligro, pero no pudo concretar ninguna de ellas.

Con el triunfo, los blues llegan a 6 puntos en 3 fechas, y treparon a la quinta casilla de la Premier League y en la próxima jornada estarán visitando al Leicester.

Entretanto, Everton ocupa la décimo tercera posición y en la jornada 4 será local del Tottenham.



SUSCRÍBETE A FUTBOLSAPIENS !

Recibe el último contenido una vez por semana y no te pierdas de nuestras noticias, artículos frescos, ácidos, ligeros y bien cuidados.

E-mail
Tu email...

Suscribirse

+ POPULAR Más



Wenger: "Alexie está listo para jugar este fin de semana"

Actualidad Redacción -

2.2.5 EDITORIAL

The image shows a screenshot of the editorial page 'Muchas manos en el agua' from the website 'La Jornada en línea'. The page features a navigation menu with categories like INICIO, EDITORIAL, CORREO ILUSTRADO, OPINIÓN, POLÍTICA, ECONOMÍA, MUNDO, ESTADOS, CAPITAL, SOCIEDAD, CULTURA, ESPECTÁCULOS, DEPORTES, FOTOGRAFÍA, and CARTONES. The date is Domingo 27 de agosto de 2017. The main headline is 'Muchas manos en el agua'. The text discusses the public utility of water in Mexico, mentioning the National Water Law and the need for a social policy. There are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and Google+. A sidebar contains a 'Para entender mejor' section and a promotional banner for 'Libera el potencial' with a credit card offer.

No se debe confundir el artículo editorial con el editorial (punto de vista del medio sobre algún tema en específico) o la editorial (empresa encargada de cualquier publicación). Se dice que se editorialice algún tema cuando es de suma importancia. La misma actualidad periodística nos dirá qué tema, el más importante generalmente, se debe editorializar. Este artículo va sin firma y lo puede realizar una persona, experta en el tema, o varios. En la actualidad es más común que lo realice una sola persona, para ahorrar un poco de tiempo.

No es obligatorio pero es necesario que se haga un editorial sobre el tema que está en boca de todos. Diversos medios editorializan sobre el tópico que consideran más importante. En México ocurre poco, en cuanto a medios deportivos se refiere, pero en España es común con el periodismo de bufanda: el *Marca* editorialice sobre la noticia más importante del Real Madrid; si Cristiano está enojado o feliz, la actualidad del equipo, problemas de la directiva, nuevos fichajes o jugadores que se van de la institución, etc. Ocurre lo mismo con *Mundo Deportivo*, el periódico catalán que siempre habla del Barcelona.

En publicaciones más serias como *El País*, se suele editorializar en cuanto a temas deportivos relevantes, como el décimo *Roland Garros* que ganó Rafael Nadal, la partida de Neymar al PSG u otro tipo de noticias que son importantes no sólo en su país sino en todo el mundo. Si bien lo más común es que se hable de un solo tema, no es imperativo. El editorial puede hablar de dos o más temas, siempre y cuando sean relevantes y contengan una sustancia periodística importante.

El editorial es el artículo que responde a un análisis sobre el suceso más importante del día, un asunto de interés público y de actualidad periodística. En él se puede enjuiciar y adoptar una posición. El editorial puede tratar uno o varios temas y será siempre el punto de vista de casa, nunca irá firmado por un autor sino por el nombre del medio: FutbolSapiens.

Para Manuel Buendía hay tres limitantes en el editorial: “una la política del periódico, que lo obliga a asumir una posición y a conservar el tono que le ha sido marcado; otra es el tema que se le fijó; y la tercera consiste en la extensión del escrito” (1996).

1. Aspiramos a decir lo máximo con pocas palabras para lo cual argumentaremos con palabras sencillas, frases breves y cortas. Siempre escribiendo en tercera persona y con una opinión bien sostenida a base de hechos y datos, pero también respaldando y contrastando la información citando a expertos en el tema. No sólo es cuestión de escribir una opinión, sino la postura del medio en el que se trabaja, por lo que está en juego el prestigio del mismo.

2. Evitaremos condenar o censurar sucesos, pese a que el redactor lo considere así, como tampoco glorificaremos otros. Dejaremos las valoraciones al lector. Siempre pensando en su mejor juicio, pero también respetando las limitantes que como medio tenemos para enjuiciar o valor ciertos caso. Salvo en un caso delicado en el que el medio esté inmiscuido se podrá emitir la postura del medio en contra de cualquier tercero, ya sea público o particular.

3. Nos dirigiremos con respeto y sin descalificar a ningún sujeto o institución implicada en el suceso (o sucesos) periodísticos del cual tratemos.

4. La documentación sobre determinados temas para la elaboración del editorial será de carácter obligatorio. Por esto mismo es importante que el tema se le asigne a la fuente correcta, ya que esta persona será la mejor preparada y más informada. No por ello la persona se limitará a lo que ya sabe y emitirá las opiniones que considere; tendrá la obligación moral de documentarse y enriquecer el artículo.

5. Privilegiaremos la buena argumentación por encima de los adjetivos, las condenas o denuncias y los intereses personales. Aunque los valores personales sean contrarios, se deberá respetar la postura del medio y escribir conforme a la misma.

6. Premiaremos la brevedad, contundencia, fluidez y claridad para buscar la trascendencia en el lector. El fin del artículo es emitir una postura ante un suceso periodístico netamente importante, y que el lector lo entienda así. Pretendemos que el lector nos entienda, no que comparta, como medio de comunicación ante un hecho del que él mismo opina.

7. La creatividad será importante para atrapar al lector desde el principio del texto. Así como el uso de expresiones coloquiales que sean de fácil comprensión para todo tipo de lectores. Como en cualquier género periodístico, evitaremos el lenguaje rebuscado, científico o universitario en favor de un lenguaje más sencillo y coloquial.

8. Podrán tocarse uno o varios temas siempre y cuando sean de actualidad e interés periodísticos y hayan sido publicados en FutbolSapiens durante el transcurso del día. Damos por sentado que si un tema es importante estará dentro de nuestros contenidos. No se podrá editorializar si no se ha tratado antes en el sitio.

2.2.6 COLUMNA

Por allá del año 1948, en Cartagena, apareció en el diario *El Universal*, de esa ciudad, una columna llamada *Punto y Aparte*, firmada por un, entonces joven estudiante de derecho, su nombre: Gabriel García Márquez (2003).

El espacio para tener una columna se ganaba con anterioridad, en la actualidad, y con la proliferación de los blogs en internet cualquiera puede pensar que tiene una columna. No es así. Una columna es un artículo de opinión que se publica, siempre, el mismo día, en el mismo lugar y está firmada por un autor. Al menos esto era hasta hace 30 años, antes del boom digital y la creación de los medios digitales, así como la adaptación de los impresos hacia el ambiente ciberespacial.

La columna es una reflexión, un razonamiento según define Federico Campbell (2002). Mientras que Manuel Buendía la define como “un escrito que se publica en periódicos o revistas con regularidad y ubicación fija, títulos y formatos permanentes, cuya finalidad son la información y el comentario, en un estilo libremente desarrollado por el autor” (1996).

Los periodistas más disciplinados han mutado su columna impresa al medio digital. Ocurre exactamente lo mismo que un medio impreso. El autor le da nombre a su espacio, publica periódicamente y el lector lo sigue buscando. Con los blogs, los autores escriben cuando quieren y confunden al lector que los lee un martes y 20 días después, para entonces leerlo diario y luego dos meses después. No hay un orden y esto hace que muchos columnistas no capten a su público como deberían hacerlo, o como se hacía anteriormente.

El nombre de una columna crea identidad y en muchas ocasiones los lectores se sienten identificados con ella. Aquí es válido emitir juicios de valor o adjetivos calificativos, pero siempre con respeto y honestidad. El texto va firmado por un autor, y es éste quien se hace responsable por lo escrito en su espacio y deja claro que su punto de vista no necesariamente expresa el punto de vista del medio en su conjunto.

Federico Campbell escribe en su libro *Periodismo escrito*: "A diferencia del artículo de fondo, que suele ser monotemático y convencional en su estilo, la columna lleva implícita la personalidad literaria de su autor", y concuerdo totalmente con él.

Más adelante define a la columna como: "(...) una reflexión: un razonamiento. Y de todos los géneros periodísticos, es el que más se parece al ensayo literario, que sigue la tradición de Michael de Montaigne y Francis Bacon" (2002). La columna es una reflexión y un razonamiento, para bien o para mal, pero siempre hecho por su autor.



LA CONTRACOLUMNA

Aunque todas las cosas y todas las palabras ya han sido dichas, ¿por qué no intentar mejorarlas?

ÚLTIMO ▾

No se murió el amor

La Contracolumna | Barak Fever - Viernes 25, agosto 2017 | 103

Aquella que te hace aficionado a un equipo de futbol es la mayor de las nimiedades. En el desarraigo propio de las metrópolis, un llavero regalado en el momento justo por la persona correcta puede ser tan determinante como...

[Leer más](#)

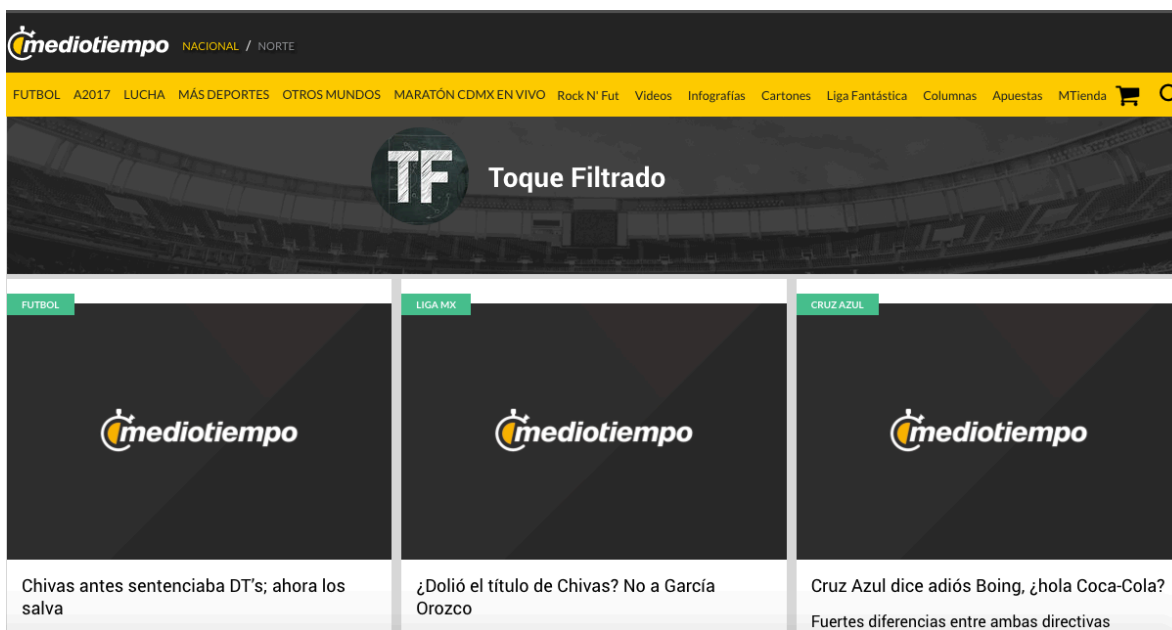
¿COMO ENCUENTRO A DIOS?

La Biblia explica como encontrarlo. Comienza una relación ahora mismo.

CadaEstudiante.com

1. Las columnas y su contenido quedarán estrictamente al cuidado del autor, será éste quien se encargue de su revisión y publicación atendiendo siempre a las normas del presente manual de estilo.
2. La columna aparecerá con cierta periodicidad y en un mismo lugar para establecerse entre los lectores con familiaridad. La periodicidad la decidirá su autor, siempre pensando en la responsabilidad de tiempo y forma. No hay un límite, pues al final sólo el autor se conoce y conoce el tiempo del que goza para poder escribir un contenido de calidad que el lector pueda disfrutar en su totalidad.
3. En este manual, el nombre de la columna así como el título que presente la misma en cada entrega serán de exclusiva creación del autor y nadie podrá modificarlas. La columna tendrá un nombre permanente que no será modificado; mientras el título de cada artículo tampoco se verá modificado por el editor, se respetará el mismo siempre y cuando el autor se haya apegado a las normas previamente establecidas en esta manual de estilo.

4. En el caso de las columnas institucionales, irán firmadas con el nombre de la columna, *v. gr.*, como lo hace *Reforma* en su columna "Sancadilla" firmada de la misma forma. Lo mismo ocurre con "Toque filtrado" de *Mediotiempo* o "El Francotirador" del periódico *Récord*.



5. No siempre se tendrá la misma extensión para crear una presentación uniforme. La extensión será determinada por el autor de acuerdo a la relevancia del tema. Si existe un tema importante, la extensión será larga, si es un tema de interés pero de menor importancia, la extensión puede ser corta.

6. El autor tiene la libertad de escribir sobre cualquier tema y del modo en que crea más conveniente. Todo texto será estrictamente responsabilidad del autor. Confiamos plenamente en el buen criterio de nuestros colaboradores y miembros de la redacción que ameriten una columna. Por lo cual están obligados a escribir con carácter moral y en forma honesta.

7. En caso de escribir sobre diversos temas, el autor utilizará forzosamente intertítulos, para evitar confusiones entre los lectores y aligerar la lectura. Los subtítulos siempre irán en negritas con altas y bajas, alineadas a la izquierda. Los temas que se toquen serán responsabilidad del autor.

ELBUENFÚTBOL*

Periodismo de fútbol



Un regalo Inesperado

ELBUENFÚTBOL* **Elías Leonardo** - Martes 22, diciembre 2015

24

Un regalo inesperadoLa noche anterior-Me encantaría poder levantarte de la cama, regalarte más años de vida, verte donde mejor te sientes.-¿Ya te estás despidiendo?-No, abuelo. No ha sido mi intención.- Tranquilo, entiendo.-Oye, me dijeron que no quieres ver los partidos...

[Leer más](#)

2.2.7 ARTÍCULO DE FONDO

En el artículo de fondo el periodista o especialista se encarga de desarrollar un tema con juicios y opiniones. A diferencia del editorial, el artículo de fondo siempre deberá ir firmado por el articulista. No cuenta con lugar fijo ni periodicidad como la columna. El autor del artículo de fondo normalmente es un especialista en algún tema, por lo mismo no hay periodicidad.

Puede ser el caso que haya una jugada polémica en donde algún futbolista de renombre haya sido expulsado y algún medio tenga que recurrir a un experto, en este caso: un árbitro. El experto emitirá su opinión a través de un artículo de fondo, pero quizá jamás vuelva a aparecer en los medios. Aquí la periodicidad no es importante, pero sí lo es el autor, tanto que su nombre al principio del artículo es imperativo.

Leñero y Marín definen el artículo de fondo como: "el género subjetivo clásico. En el artículo el periodista sus opiniones y juicios sobre los temas de interés general, aunque no necesariamente de actualidad inmediata. (...) Se ocupan expresa y directamente de enjuiciar los hechos de interés público. Son los géneros subjetivos por antonomasia y definen con claridad las posiciones políticas e ideológicas de los periodistas, en lo individual" (1986).

Y siguiendo con ambos maestros del periodismo, creo, como ellos, que "un articulista cuyos análisis y juicios convencen a sus lectores, sobre todo cuando avalan su calidad no solo con la interpretación de hechos ya ocurridos sino con su capacidad para prever y prevenir sobre acontecimientos que se confirman después, también se convierte en un orientador que 'obliga' a estar pendiente de su trabajo analítico" (1986).

Pese a esto, hay que tener cuidado a la hora de redactar cualquier tipo de artículo de fondo, y no confiarnos en el conocimiento previo que tenemos del tema. Siempre será importante consultar otras fuentes y platicar con otros colegas expertos en el tema.

1. Podrá escoger cualquier tema de su interés y no necesariamente alguno de actualidad. Normalmente escribe sobre lo que conoce: un director técnico hablará sobre táctica o aspectos físicos, analizará juegos o sistemas de juego dentro de un determinado partido o sobre algún equipo en particular.

2. Podrá utilizar un lenguaje más personal que lo acerque con sus lectores y dejará de lado el lenguaje institucional. Es común encontrar lenguaje técnico en este tipo de artículos, pese a ello, el editor buscará la forma de traducir su lenguaje, en caso de ser muy técnico, a expresiones más coloquiales para mayor entendimiento del público receptor.
3. El estilo que empleará el articulista será el que crea más conveniente ya que él es el único responsable por el contenido. Sin dejar de lado las normas ya establecidas en este manual de estilo y en completo apego al código ético que nos rige como medio de comunicación.
4. Deberá argumentar sus posiciones sin caer en lo estricto del ensayo. Sin un exceso de citas, apelará plenamente a su conocimiento para explicar de forma correcta, y comprensible para todos, el tema que lo tiene participando en el medio.
5. En caso de polemizar con las declaraciones de algún personaje, el articulista tendrá que ofrecer un poco de contexto sobre el suceso o citar literalmente al personaje en cuestión. Ejemplificar y utilizar todo tipo de recursos para que su postura se entienda. Recursos como anécdotas, propias o ajenas que haya escuchado en primera persona, así como comparaciones que el lector promedio viva día con día.

2.3 ABREVIACIONES

Según la Real Academia de la lengua Española (RAE) las abreviaciones son el procedimiento de reducción de una palabra mediante la supresión de determinadas letras o sílabas; los acrónimos, los acortamientos, las abreviaturas y las siglas. El COLMEX no varía en esta definición, por lo que será la que nos rijan en cuanto al lenguaje, la cuestión de estilo la veremos más adelante.

Bajo ningún caso utilizaremos abreviaciones en los encabezados de las notas. Queda totalmente prohibido utilizar alguno, inclusive AM (antes de meridiano), y en lugar de este ocupar el formato de 24 horas del día, *v. gr.*, “Pumas cambia su horario a las 18 horas”, nunca utilizaremos: “Pumas cambia su horario a las 6 pm”. Respecto a las siglas y los acrónimos no hay ningún problema, esto debido a que el sonido o la lectura no es molesta como ocurre con las abreviaciones.

2.3.1 ACRÓNIMOS

Los acrónimos son el tipo de sigla que se pronuncia como una palabra *v. gr.*, “FEMEXFUT”, por Federación Mexicana de Fútbol. Si bien, tanto siglas como acrónimos son formas de abreviación, ambas son diferentes la una de la otra. "Los acrónimos se distinguen de las siglas por utilizar las letras iniciales y sílabas del nombre" (Proceso, 2009), como en el ejemplo antes mencionado.

1. Dentro del texto deberá escribirse el nombre completo del acrónimo y enseguida éste entre paréntesis *v.gr.*, “La Federación Mexicana de Fútbol (FEMEXFUT) declaró...”. Siempre irá en mayúsculas, pero no en negritas como hacen otros medios. A diferencia de las abreviaciones, los acrónimos sí podrán ir en el título o encabezado, siempre y cuando sea estrictamente necesario y nunca se escribirá el nombre completo previamente, como sí deberá ser escrito dentro del texto en la primera ocasión que se mencione.

2. Sólo en caso de aquellos de dominio popular se omitirá escribir antes el nombre completo para pasar directamente al acrónimo. Aunque no es obligatorio hacerlo, si el

redactor lo considera necesario puede hacerlo. Muchas veces damos por sentado que cualquier lector es aficionado al fútbol, por eso nos sigue, y sabe que CONCACAF significa Confederación de Norteamérica, Centroamérica y el Caribe de Fútbol, no siempre es así, puede ocurrir que nuestro lector conozca a la CONCACAF, sepa dónde se ubica, qué Selecciones forman parte de ella e incluso qué torneos organiza, pero no qué significa.

3. Jamás llevarán puntos intermedios, se escribirán de corrido. No caeremos en el error común de poner puntos intermedios por considerarlo una medida anticuada y poco atractiva para el lector de nuestro sitio. Los puntos intermedios son molestos y dificultan la lectura fluida de nuestro público; pensando en brindar la información de forma ágil y atractiva, hemos decidido eliminarlos.

4. Todos los acrónimos irán en mayúsculas solamente, las minúsculas no formarán parte de los mismos, ni en los títulos o encabezados, *v.gr.*, FEMEXFUT, CONCACAF, CONMEBOL. No usaremos mayúsculas y minúsculas para darle el peso y la importancia justa que merecen los acrónimos.



En la imagen anterior se aprecia el correcto uso del acrónimo en un encabezado. Todas las letras están en mayúsculas, y aunque van al principio no se ven mal. Da lo mismo si están en medio o al final del titular, lo importante es que se respete la regla y todas las letras que lo componen estén en mayúsculas.

Ello no ocurre en la siguiente imagen, donde se utilizan mayúsculas y minúsculas restando así la importancia de la Confederación, para el lector. Tampoco es muy atractivo.



2.3.2 ACORTAMIENTOS



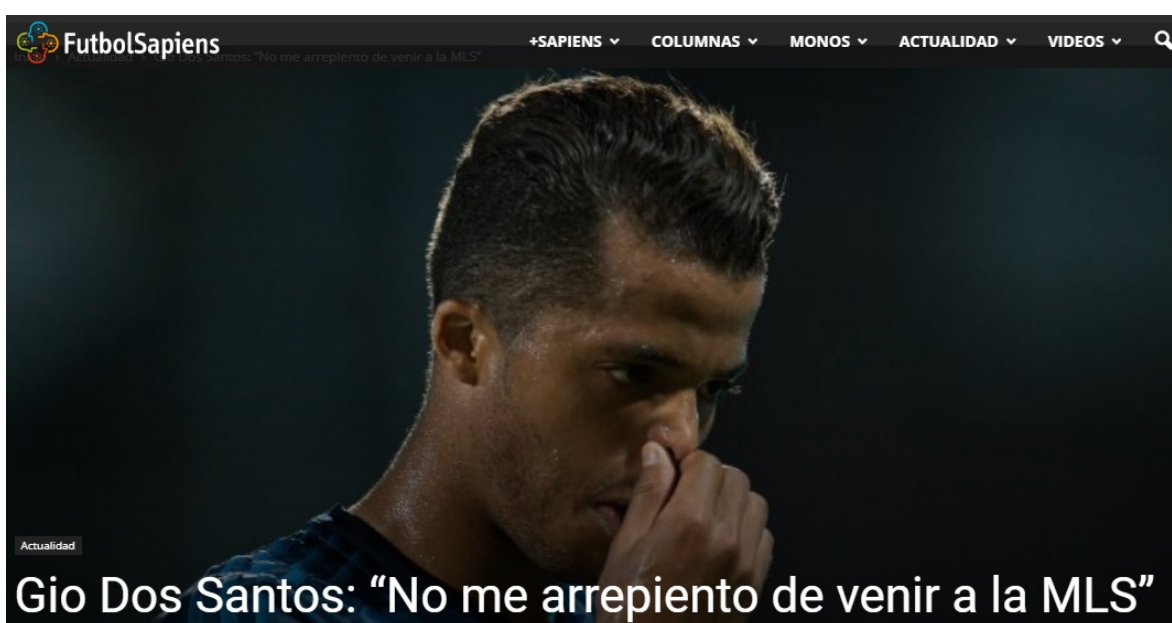
Un acortamiento es la reducción de la parte final o inicial de una palabra para crear otra nueva, *v. gr.*, “cine”, “bici”, por cinematógrafo y bicicleta, respectivamente. Debemos ser muy cuidadosos en el empleo y uso de estos, habrá algunos que serán utilizados y aceptados, pero otros que no tendrán cabida dentro de nuestro medio de comunicación. A continuación daré algunas recomendaciones a tomar en cuenta; aunque siempre confiaremos en el buen criterio del redactor y editor en turno.

1. Dado el dominio popular aceptaremos siempre el acortamiento “profe”, por profesor para designar a un entrenador en México. Lo mismo que como apodo, “el Profe” Cruz. Pero en ningún caso aceptaremos el acortamiento popular: “Fut”, por el nombre completo “Futbol”. Si bien es parte del lenguaje coloquial, lo consideramos vulgar e inapropiado para describir al deporte del balompié, por lo que no será aceptado en este medio y, por el contrario, estamos obligados a escribir la palabra completa.

2. Aceptaremos los acortamientos de nombres propios y apellidos tales como “Lio”, “Juanma”, “Gio” o “Mou” por Lionel, Juan Manuel, Giovanni y Mourinho respectivamente, así como todos los que sean de dominio popular. Siempre irán

acompañados de fotografías que complementen la información, donde se reconozca el personaje en cuestión o con una pequeña contextualización del tema.

3. Usaremos acortamientos para designar equipos tales como “Barça”, por Barcelona o “Inter” por Internazionale Milano. Lo haremos por la relación que los nombres cortos tienen con la gente, sobre todo en el segundo caso y todos aquellos que el redactor o editor considere necesarios. Nunca utilizaremos acortamientos de menor dominio popular como “Tolu”, por “Toluca”, ya que consideramos vulgar y erróneo este tipo de acortamientos populares y molestos para la lectura.



2.3.3 ABREVIATURAS

Tipo de abreviación que consiste en la representación gráfica reducida de una palabra mediante la supresión de letras finales o centrales, y que suele cerrarse con punto. Aunque bien, "las abreviaturas no tienen una forma fija ya que la misma palabra puede dar origen a distintas abreviaturas según el criterio de quien abrevia", según explica la agencia EFE en su manual de estilo (2011). Como norma se escriben con punto, se leen como la palabra completa y pueden formar el plural.

1. Las fechas no serán abreviadas en ningún caso, preferimos "el 9 de octubre de 1967 a 9-10-67". Tantos números pueden confundir al lector, además de en otros lugares primero se pone el mes y luego el día, e incluso se comienza con el año. Siempre buscaremos la claridad, ante todo, para que nuestro lector reciba la información lo más claro posible.

2. Aceptaremos las abreviaciones de razones sociales en los nombres de los equipos como Club Deportivo Guadalajara A.C. Lo mismo ocurrirá en el caso de grupos inversores, corporativos o empresas dueñas de equipos. También para las empresas que representan jugadores. Será válido su uso en el texto, pero nunca deberán ir en un encabezado o subtítulo.

3. Será obligatorio para denominar ciertas entidades como Club de Fútbol (CF) o Fútbol Club (FC). Muchos equipos tienen éstas como parte de su nombre, lo mismo que Club Deportivo (CD). Por ser de uso tan frecuente se obvian en muchos casos, pero si el redactor cree conveniente escribirlo está bien siempre y cuando ponga la abreviatura para no alargar más el nombre, sin necesidad de explicar previamente la abreviatura, *v. gr.*, "CD Guadalajara", por "Club Deportivo Guadalajara", "Chelsea FC", por "Chelsea Fútbol Club", o "CF Chacarita", por "Club de Fútbol Chacarita".

4. Haremos uso de las abreviaturas en las tablas estadísticas sólo cuando, por razones de espacio, sea estrictamente necesario. Lo ideal es poner el nombre del equipo o bien el apodo si el club es más conocido por éste que por el nombre completo, *v. gr.*, "Pumas", por "Club Universidad Nacional", o "Chivas", por "Club Deportivo Guadalajara".

5. Si bien, por norma general, las abreviaturas normalmente se escriben con altas y bajas, dependerá del criterio del redactor para ejercer esta regla, y con punto al final. Pues, como vimos en el punto anterior, hay situaciones donde es necesario utilizar sólo mayúsculas, pero en otras bien se pueden emplear ambas o incluso sólo minúsculas. Además, hay otros casos en donde debemos utilizar acento, si la palabra en cuestión así lo requiere, *v. gr.*, "Pág.", por "página", o "etc", por "etcétera".

6. En caso de los símbolos, tales como las unidades de peso, se escribirán sin punto y sin plural, así como únicamente en minúsculas, *v. gr.*, "kg" por "kilogramo" y "kilogramos", "m", por "metros" o "l" por "litros".

7. La abreviatura *versus* siempre se escribirá sin punto, con mayúscula y minúscula "Vs", *v. gr.*, "Chacarita Juniors Vs Atlanta". Es importante seguir el orden anglosajón utilizado en los encuentros por los ingleses. Aunque en otros casos utilizaremos el horario cuando sea un juego a futuro, que en caso de no conocerse deberá utilizar este formato, o el resultado al hablar de un partido pasado, *v. gr.*, "México 20:30 Alemania", o "Liverpool 4-0 Arsenal".

2.3.4 SIGLAS

Todos conocemos las siglas aunque muchas veces no sabemos qué significan éstas. Tampoco es cosa del otro mundo, y a diferencia de los acrónimos suelen ser más fáciles de formar en su composición. Son tan comunes que bien pueden ir en el encabezado, en cualquier lugar del mismo, sin problema alguno, ya que son comprendidas por el lector. *V. gr.*, "FIFA rechaza apelación del Arsenal", o "La UEFA sanciona al Chelsea". Las siglas no causan confusión en el lector, ya que éste se ha acostumbrado a ellas a lo largo del tiempo.

Las siglas son palabras formadas por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja o simple, que pueden leerse sin problema alguno en voz alta. A diferencia de las abreviaturas tienen forma fija, se escriben sin punto, casi nunca forman un plural y se leen todas las letras.

1. Se escribirán en mayúsculas siempre, sea cual sea el caso. Nunca serán escritas en minúsculas y tampoco en altas y bajas para evitar confusiones en el lector. Lo ideal siempre será utilizar las mayúsculas para las siglas y los acrónimos, aunque muchos medios prefieren utilizar altas y bajas. Creo que se le resta importancia a la sigla con esto, pero al final es el criterio de cada quien. En FutbolSapiens será obligatorio escribir las siglas en altas.
2. Cuando se trate de nombres comerciales se escribirán en minúsculas y se obviará su significado, no será necesario escribir el nombre completo, *v. gr.*, "Seat". Esto es muy común en los tiempos tan globales que vivimos, ocurre cada año en cada temporada con los equipos. Los clubes renuevan patrocinadores y es necesario estar atentos a los nuevos cambios para no cometer errores. En este caso, también el lector está relacionado con las grandes marcas.
3. Por muy conocidas que sean las siglas, jamás se obviará el nombre completo antes de escribirlas, nunca escribiremos FIFA antes de poner "Federación Internacional de Fútbol Asociación", y después las siglas entre paréntesis. Después de hacer esto se podrá hacer uso de las siglas las ocasiones que sea necesario, sin necesidad de volver a escribir el nombre completo de las mismas.

4. Las siglas de uso común se escribirán en minúsculas y no será necesario escribir su nombre completo, *v. gr.*, "ovni", "sida". Se obvia la importancia de este tipo de siglas en lo que a nosotros interesa, en este caso el fútbol. Toda sigla que no se use cotidianamente podrá ir en bajas siempre que vaya en el cuerpo del texto o encabezado, lo mismo en los subtítulos.

5. Se respetarán las siglas en otros idiomas y se dará su nombre completo en castellano aclarando el idioma de las siglas, *v. gr.*, "La Unión Europea de Asociaciones de Fútbol (UEFA por sus siglas en inglés) determinó que...". Será imperativo aclarar el idioma de procedencia de las mismas, sólo para hacerlo del conocimiento del lector y que su confiabilidad se vea reconocida.

6. Respetaremos la sigla UCL que significa UEFA Champions League, por ser de dominio popular. Al ser uno de los torneos a nivel de clubes más importante del mundo, será permitido el uso de esta sigla compuesta por otra sigla. Aunque sólo se deberá usar por razones de espacio, principalmente en un título o pie de foto, así como en los subtítulos y redes sociales. Nunca en el cuerpo del texto, pues tenemos el espacio suficiente para escribir UEFA Champions League o sólo lo último, sin ocupar las siglas de la confederación que organiza el torneo europeo.

7. Las siglas plurales se escribirán con doble letra, *v. gr.*, "Estados Unidos", "EEUU". Es imperativo que así sea, sobre todo cuando se utilicen siglas en lugar del nombre del país vecino. Inclusive en titulares y subtítulos, así como pie de fotos.

2.4 SIGNOS ORTOGRÁFICOS

Quizá, son los signos ortográficos los menos valorados y ocupados. La gente piensa que una coma o un punto no son necesarios. Puede ser porque no están acostumbrados a leer, o porque aprendieron a hacerlo de forma errónea. Los signos ortográficos sí importan, y mucho. Una coma suele marcar el ritmo de lectura, así como un punto es la separación entre ideas.

Por signos ortográficos entendemos a la coma, el punto, punto y coma, dos puntos, puntos suspensivos, las comillas, paréntesis, raya, corchetes, guión, barra, acentos, signos de interrogación y exclamación, apóstrofo, asteriscos y cedilla. En FutbolSapiens haremos uso de los signos ortográficos según sea el caso, siempre que respondan a las necesidades de información deportiva en beneficio de la comprensión del lector.

2.4.1 ACENTOS

El no acentuar palabras o hacerlo de la manera incorrecta es una falta tan grave como el no cotejar las fuentes. Al ser el deporte más popular en el mundo, el fútbol nos crea una serie de problemas en cuanto los diversos idiomas que utilizamos a diario. En castellano normalmente escribimos “Ramírez”, pero nos topamos con el jugador del Chelsea, brasileño, de idioma portugués, donde se escribe “Ramires”, sin acento y con ese.

Es el caso de los brasileños los más confusos. Tenemos a William da Silva, y tenemos a Willian, así con ene en lugar de eme. O el caso de los catalanes y franceses como “Fàbregas” o el uso de la cedilla como en el acortamiento de Barcelona, “Barça”. Debemos ser muy cuidados y siempre remitirnos a la fuente original, que muchas veces puede ser la ficha técnica del jugador en el sitio oficial de los equipos y sus respectivas ligas.

1. Respetaremos siempre la acentuación original y no la castellanizaremos en los casos de nombres propios, equipos o ciudades, *v. gr.*, el circunflejo “München” y no “Múnich”. Es importante que se respete el nombre original del equipo, siempre que se maneje el alfabeto occidental. Sólo podremos traducir al castellano, y siempre del idioma original, en el caso de que el idioma nativo sea diferente, como el ruso, griego, sánscrito.

2. En el caso de nombres extranjeros se respetará el nombre o apellido sin acento y no se castellanizará, *v. gr.*, “Mario Gomez”, “Hercules Gomez”, el primero alemán y el segundo estadounidense, irán sin tilde. Evidentemente, puede existir confusión entre los lectores, pero siempre respetaremos el original de los nombres y por ningún motivo castellanizaremos siempre que se utilice el mismo alfabeto.

3. Sólo en casos de los nombres que proceden de otros alfabetos se podrá castellanizar el nombre y acentuar según se escuche la pronunciación como en el caso del jugador Ruso Андрей Аршавин “Andréi Arshavín”. El criterio del redactor y editor en turno es de suma importancia aquí. Recomiendo que se apele, primero, a este manual de estilo y después al criterio propio, nunca al criterio de los medios españoles, que suelen castellanizar todo sin respeto alguno.

4. El adverbio sólo y los pronombres demostrativos, éste, ésta, éstas llevarán tilde a pesar de la nueva regla de la RAE (2010) que dice que no se acentuarán. Esto porque creemos que la nueva regla empobrece el lenguaje, la finalidad de seguirlo usando es por la necesidad de hacer una distinción más exacta y no depender del contexto.

5. Por el contrario, recuperamos la nueva regla de la RAE: evitar la tilde en la conjunción entre cifras, ya que hoy en día es inexistente cualquier tipo de confusión entre el número cero “0” y la letra “o”. Las nuevas tecnologías, al escribir a computadora siempre, evitan las confusiones de este tipo; la mayoría de tipografías nuevas distinguen excelentemente ambos caracteres.

6. El prefijo “ex” se escribirá pegado a la siguiente palabra siempre y cuando sea una sola, *v. gr.*, “exAtlas”, “exAmérica”, “exjugador”. Y respetando la mayúscula intermedia del nombre del equipo, así como acentuación de la palabra. Irá separado sólo cuando lo siguiente sea un nombre compuesto, *v. gr.*, “ex número uno”, “ex Real Madrid”, “ex Bayer München”.

7. En caso del prefijo “pos”, irá pegado siempre. Cuando la palabra comience con “s” llevará una “t”, *v. gr.*, “postsocialismo”, “pospartido”, “postemporada”. No habrá excusa ni pretexto para no aplicar, con rigor, este punto. Siempre escribiremos “pospartido” y no “postpartido”.

2.4.2 COMILLAS



Las comillas son muy importantes, tanto en el texto como en los encabezados, donde siempre irán en comillas simples, nunca dobles. Por cuestiones de estética. Lo mismo en las redes sociales, tanto Twitter como Facebook. Las comillas nos sirven para mostrar una declaración, literal, del protagonista o figura del deporte, pero también para destacar alguna situación graciosa o destacar el sarcasmo del redactor o del protagonista de la historia.

La imagen principal nos muestra el uso de las comillas en el encabezado. Desgraciadamente se hace uso de ella a medias; es decir, su uso como tal es correcto, pero en lo técnico está mal porque son comillas dobles, cuando, por estética, se debieron usar sencillas. El mejor de los encabezados posibles debió ser: Adolfo Machado: "Los mexicanos viven de la historia".

Se usan al principio y al final de una palabra, frases incluidas como cita o puestas de relieve dentro de un texto entrecomillado más extenso. También se emplea para indicar que una palabra está usada en su valor conceptual o como definición de otra. Su uso siempre deberá apegarse a lo ya establecido en este manual de estilo, tanto en encabezados como en texto. Y aunque muchas veces dependeremos del criterio del redactor, confiamos en que siga las normas aquí dichas.

1. No entrecomillaremos párrafos o frases textuales poco relevantes. Se dará por sentado que hay muchas declaraciones de jugadores que son comunes, repetitivas, aburridas e incluso anticuadas. Estas expresiones no irán entrecomilladas y tampoco tendríamos que mencionarlas, pero en caso de tomarlas en cuenta se puede parafrasear lo dicho en poco espacio y continuar con el texto.

2. Las usaremos de la manera más fiel posible para rescatar lo más relevante de las declaraciones de cualquier personaje siempre y cuando no se altere el sentido de la misma. Esto es fácil cuando las declaraciones son en castellano y sólo tenemos que darle la corrección de estilo, sin cambiar el sentido, a las palabras del jugador. Cuando es en otro idioma deberemos interpretar las declaraciones lo más fiel posible y entrecomillar lo dicho por el personaje en cuestión.



El defensa italiano Leonardo Bonucci afirmó este martes que Italia está preparada para sorprender y ganar a España el sábado en el primer partido de la fase de clasificación al Mundial Rusia 2018 que se jugará en el Santiago Bernabéu.

El internacional italiano, que fichó con el Milan procedente de la Juventus, describió el choque de "aventura" y aseguró que la selección "azzurra" llega con ganas ya desde el inicio.

"Habrá que luchar, sufrir, pero nosotros estamos preparados para darlo todo y traernos la victoria a casa, sin miedo, con las ganas de sorprender", reconoció, en declaraciones publicadas por la Federación de Fútbol Italiana (FIGC).

Bonucci subrayó que "Italia ha demostrado en el pasado reciente saber enfrentarse a España", en referencia a la victoria de los italianos por 2-0 contra España en los octavos de final del Europeo 2016.

"Con España hemos demostrado que podemos jugar. No sé si nos temen, pero nos respetan seguro. Somos conscientes de nuestros valores y de que podemos crearles dificultades" dijo el zaguero.

3. La referencia de una fuente dentro de la cita irá después del entrecomillado seguido de dos puntos o bien dentro del entrecomillado encerrado en guiones, *v. gr.*, “estoy decidido a emigrar –comentó David Villa- del Barcelona”, “Emigraré del Barcelona”: David Villa. Esto siempre y cuando sea dentro del texto. Cuando la cita vaya en el encabezado será al revés, el nombre del protagonista irá al principio y después la cita en comillas simples, como ya lo hemos visto anteriormente.

4. Entrecomillaremos de manera breve y siempre que se trate de casos relevantes, llamativos o polémicos. Una vez más, aquí dependemos del criterio del redactor, primero, y del editor como cabeza del equipo. En caso de no estar de acuerdo, podrá someterse a votación dentro de la redacción y actuar de forma democrática, en favor de lo más conveniente, siempre pensando en responder a los intereses del lector, nunca a los personales.

5. Evitaremos entrecomillar más de una vez en un mismo párrafo. Estéticamente es poco atractivo para el lector que haya más de una cita entrecomillada, palabra o frase en un mismo párrafo, por lo que nunca lo haremos. Hay que ser muy cuidadosos con esto.

6. Cuando un entrecomillado incluya otro dentro del mismo, el segundo llevará comillas simples. En caso de un triple entrecomillado, se redactará primero con comillas francesas, luego dobles y al final, sencillas. Éste será el orden jerárquico que seguiremos, sobre todo cuando el protagonista decida citar a otra persona, o la cita que usó una persona de otra. Es aquí cuando las comillas francesas salen a relucir. Pese a que es extraño el caso, se ha llegado a dar. Luego entonces, es necesario estar preparado y saber cómo actuar.

7. No caeremos en la errónea literalidad. Si hay errores gramaticales o falta de sintaxis, las declaraciones se redactarán lo más entendibles, con claridad y buena gramática, sin desviarnos del sentido que el protagonista le dio a sus declaraciones. Es importante que únicamente hagamos la corrección de estilo, sin poner o quitar palabras del personaje en cuestión, pues esto puede crear confusión en el lector, enojo en el protagonista y problemas legales, para el medio. Seamos cuidadosos.

8. Cuando la cita contenga signos de puntuación irán dentro de las comillas, en otro caso se colocarán fuera de ellas. Salvo el punto final, que no cerrará la oración, sólo colocaremos

las comillas y enseguida daremos fe de quien ha declarado, en caso de hacerlo previo a las comillas sólo colocaremos el punto final tras cerrar las comillas.

9. Utilizaremos las comillas para ironizar, escribir palabras inventadas, vulgarismos, neologismos, expresiones coloquiales o barbarismos. Nunca para el nombre de los libros, series, videojuegos o películas que se mencionen en el texto, todo esto deberá ir en cursivas.

10. Dentro de las comillas, el texto no deberá ir en letra cursiva o en su totalidad en negritas, es estéticamente feo. Bien lo podemos apreciar en el siguiente ejemplo, donde hay una cita, larga, entrecomillada con negritas y en cursiva. Todo esto, junto, hace engorrosa la lectura del público y puede ocasionar que el lector decida salirse y buscar la información en otro medio.



El jugador del **Houston Dynamo** durmió en Dallas y temprano en la mañana de este martes 29 de agosto, tomó el avión con destino a Atlanta, donde arribó a las nueve de la mañana. Del aeropuerto se trasladó al hotel de concentración donde fue recibido por el cuerpo técnico y jugadores de la 'Marea Roja' que se encontraban desayunando.

Además, en su arribo a la concentración del combinado panameño, **Machado emitió declaraciones** respecto al duelo que tendrá su selección frente al Tricolor.

"Hay que estar con mentalidad positiva, sabemos que México es una gran selección pero Panamá le ha hecho buenos partidos en el Azteca y vamos a buscar un buen resultado", mencionó el futbolista panameño.

Tampoco dejó pasar la oportunidad para **lanzar un dardo al combinado azteca** y hacer referencia en que las distancias futbolísticas en el área de **CONCACAF** se han acortado.

"Los mexicanos viven de la historia, se creen la última Coca-Cola del desierto y ellos tienen que entender que todo eso ha cambiado, Panamá ha evolucionado mucho", concluyó Machado.

2.4.3 GUIÓN

Seamos sinceros, en la actualidad el guión se usa poco. Quizá sea por la falta de información para saber cuál es su uso correcto. Anteriormente se pensaba que el guión corto era para separar las sílabas de las palabras que no cabían al final del renglón en la máquina de escribir. Con el desuso de éstas, se fue perdiendo poco a poco. Ahora, cualquier programa de escritura como *word* u otros de textos coloca automáticamente las palabras completas sin necesidad de dividir las sílabas de una palabra. Todas caben.

"Sirve para aislar una observación al margen del objeto principal del discurso, como los paréntesis", según define El País (2002). El uso más común, quizá, lo podamos encontrar en palabras compuestas, aunque cada vez está desapareciendo más. Pese a esto, debemos tener las herramientas necesarias para saber cuándo podemos o debemos ocupar tanto el guión corto como el largo. A continuación doy algunas consideraciones.

1. Utilizaremos el guión largo en el formato de entrevistas para señalar al interlocutor dentro de un diálogo si el formato así lo requiere. Como ya vimos anteriormente, hay muchos modos de presentar una entrevista, si vamos al clásico pregunta y respuesta, luego entonces, ocuparemos el guión corto para identificar al entrevistador y al entrevistado. En este caso, el guión corto puede ir en negritas.

2. Se recurre al guión corto cuando se quiere distinguir, pero mantener ligadas, dos palabras, como en las expresiones, "franco-belga" o "mexicano-estadounidense" (es incorrecta la expresión México-estadounidense, porque México no es gentilicio). El uso se refiere a dos conceptos que no están integrados. Claro que algunas palabras compuestas no utilizan guión, *v. gr.*, "afroamericano", "hispanoamericano" o "grecolatino". Como ya lo mencionamos anteriormente, esto depende del criterio del redactor, si bien cada vez es menos usado el guión corto en este tipo de expresiones, hay otras en las que es importante utilizarlo, como en los primeros ejemplos.

3. Se usará guión corto para separar los equipos que se enfrenten en un partido. No deberá existir espacio entre el guión y los nombres de los equipos, *v. gr.*, "América-Guadalajara". Es una de las opciones que manejamos, como también, lo mencionamos anteriormente,

podremos utilizar la palabra inglesa *versus* con su abreviación correspondiente, la hora del encuentro si es un previo, o el marcador del mismo, si es un pospartido. Una vez más depende del criterio del redactor, pero será el mismo que utilice durante todo el texto, sin querer usar uno y otro indiferentemente.

4. Se escribirá la coma después del guión largo de cierre, *v. gr.*, “Lo de siempre —expresó con enfado—, que estaría pendiente del partido”. Nunca irá la coma antes del guión, pues recordemos que este signo tiene la función del paréntesis, y antes o después de un paréntesis nunca utilizamos la coma.

5. Omitiremos el final del guión largo cuando éste coincida con un punto. El lector identifica plenamente este estilo de escritura. No es necesario que el guión largo cierre una frase cuando ésta concluya en un punto, sí lo será cuando esté dentro del cuerpo del texto, pero podremos omitirlo al final.

2.5 CURSIVAS Y NEGRITAS

El uso de las cursivas y negritas no es algo del otro mundo. Debería ser de lo más fácil debido a la cotidianidad con que las usamos. Desgraciadamente las utilizamos mal, en la mayor de las ocasiones. Las cursivas se confunden con el uso de las comillas y muchas veces se mezclan sin problema alguno, para quien escribe. En otras ocasiones se usan las dos, como lo vimos en una imagen anterior. Esto es un error común.

En cuanto a las negritas, quizá esté menos claro su uso, pero tampoco es difícil, ni cosa del otro mundo. En subtítulos son esenciales, al menos así lo haremos en FutbolSapiens para brindar una experiencia más clara, directa y funcional para el lector. Ya que será el subtítulo el que le explique de qué va la información y cómo se detallará dentro del cuerpo de texto.

2.5.1 CURSIVAS

1. Reproduciremos en cursivas los nombres de libros, sobrenombres, medios de comunicación escritos, nombres de series, películas, programas deportivos, columnas periodísticas, canciones o nombres de álbumes musicales o videojuegos. Cuando hagamos mención a un programa de análisis deportivo usaremos las cursivas, lo mismo cuando un jugador, por cualquier razón que sea, decida citar el nombre de una canción, álbum o videojuego. *v. gr.*, "Me encanta jugar al *FIFA* por las tardes, cuando termino de entrenar. Mi canción favorita cuando estoy jugando es *Just can't get enough*, de Depeche Mode. Me recuerda los cantos de los hinchas ingleses", mencionó Paul Pogba.

2. Pondremos en cursivas los extranjerismos que no estén incorporados, ya sea al vocabulario futbolero promedio en México o al castellano puro español, *v. gr.*, "*offside*", "*hat-trick*", "*calcio*", "*binconeri*", "*peixe*", "*fair play*", "*tifosi*", "*crack*", "*default*", "*pressing*". No así con otros con los cuales ya nos hemos relacionado y los comprendemos, quizá mejor en su idioma original, que en castellano como "córner", "pénalti" o "faul".

3. Cuando se escribe un número, en referencia a un apodo, también es con cursiva, *v. gr.*, "El 10 declaró que no tiene problemas". Lo ideal es escribir el número con letra, pero si el redactor decide que lo hará así, no hay algún problema.

4. Se escribirá en cursivas *Wembley Stadium* o *Parc des Princes*; no así "estadio de Wembley" o "parque de los Príncipes". La razón es por respetar el original sin alteraciones, una cuestión meramente estética. En castellano los inmuebles, parque, estadio, arena, se escriben con minúsculas, sin cursivas, y así lo haremos en caso de sólo ocupar una parte del mismo.

5. Redactaremos, siempre, las expresiones futbolísticas populares que no tengan un uso extendido o que pudieran generar confusión, *v. gr.*, "La hizo *chiquita*", "Se *comió* el gol". De esta forma le damos mayor notoriedad a la palabra que resalta la frase. Son expresiones netamente futboleras que el lector conoce de sobra como "*cancherear*", muy de moda entre los futbolistas.

6. También los mexicanismos y términos populares, únicamente si reproducen un error ortográfico o gramatical, si son ofensivos, o si su uso no quedara suficientemente claro para los propios mexicanos, *v. gr.*, "*reta*", "*fucho*", "*pambol*". Sobre todo pensando en que el internet ha traspasado fronteras y, si bien nos leen en México, también hemos registrado visitas de Sudamérica, donde estas expresiones no son comunes, ni utilizadas por ellos.

7. Se escribirán en cursivas todos los mote o apodos de personas o equipos (incluyendo el artículo cuando así lo requiera el mismo apodo, que irá en bajas) *v. gr.*, "*las Águilas*", "*los Pumas*", "*Chivas*", "*Rosonero*", "*the Blues*", "*Reds*", "*la Máquina*", "*el Fenómeno*", "*el Gringo*", "*el Principito*", "*los Merengues*", "*la Pulga*", "*el Pelusa*", "*el Maza*".

8. Chivas y Pumas son apodos, puesto que los clubes se llaman oficialmente Club Deportivo Guadalajara y Club Universidad Nacional. Tigres, en cambio, es el nombre oficial del club regiomontano, lo mismo que Monarcas, del equipo michoacano que juega en Morelia, por lo tanto se escriben así, sin cursivas.

9. Se escribirán con cursiva todos los apócopes, *v. gr.*, *Memo*, *Nacho*, *Rafa*, *Guille*, *Pepe*, *Toño*. Siempre y cuando no estén escritos al principio del texto.

2.5.2 NEGRITAS

1. Se utilizarán negritas para resaltar la entradilla en notas y reseñas, en las cuales se dará a conocer la introducción o idea principal. Servirá para responder a las preguntas del periodismo: ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué? Con la finalidad de ofrecer un resumen amplio, que complemente al encabezado, con la formación que contiene el texto, en donde se describirán las acciones.
2. Siempre se resaltaré en negritas la palabra FutbolSapiens. Se escribirá sin espacio y con las dos iniciales en mayúscula.
3. Los subtítulos siempre irán en negritas y alineados a la izquierda del renglón, serán breves y deberán servir para titular un subtema del contenido.

2.6 MAYÚSCULAS Y MINÚSCULAS

Como toda regla ortográfica es importante tener claro cuándo se usan las mayúsculas y cuándo las minúsculas. Creo que todos sabemos que se usan al principio de cada oración, pero en muchas ocasiones también van dentro del texto, y es aquí donde la gente suele confundirse.

De igual forma, una de las confusiones más comunes es cuando se escribe el nombre de un estadio y en la palabra estadio también se incluye la mayúscula. Esto es incorrecto, ya lo veremos más adelante. Aquí nos apegaremos en lo mayor posible con la edición 2010 de la ortografía de la lengua española, según la RAE.

Se escribirán con minúsculas todos los sustantivos comunes como estadio, hotel, café, bar, cine, parque, calle, avenida, *v. gr.*, "estadio Azteca", "estadio Olímpico de Berlín", "café La Selva", "calle Coahuila", "Parque Hundido".

1. No confundir con sustantivos que integran el nombre propio, y que también se escribirán con mayúscula, *v. gr.*, "Ciudad de México", "Paseo de la Reforma", "Bosque de Chapultepec".

2. En cuanto a títulos, palabras que expresen poder público o cargo importante, así como los nobiliarios, se escribirán siempre con minúscula, incluso el de presidente de un país, *v. gr.*, rey, "duque", "senador", "ministro", "juez", "alcalde", "director", "jefe". Jamás se aceptará el término "su Majestad", ni "su Santidad". Evitaremos ambos términos y nos limitaremos a informar con su nombre de pila y su cargo político-ideológico en bajas: "La reina Isabel es una ferviente seguidora del Arsenal", "el papa Francisco es hincha de San Lorenzo". En cambio, podemos usar, con mayúsculas, la abreviación "DT".

3. Se respetará la mayúscula en Estado (gobierno nacional, estamentos sociales), para diferenciar de la palabra que indica situación o condición, *v. gr.*, "el estado de Morelos será sede del quinto torneo relámpago...", "La selección de fútbol de Siria no participará en el Mundial, es una decisión de Estado".

4. No se usarán mayúsculas en días, meses, estaciones del año, puntos cardinales y materias, *v. gr.*, "martes", "enero", "otoño", "derecho", "matemáticas". Sólo se escribe en mayúsculas si es parte de un nombre propio: "Facultad de Ciencias Políticas y Sociales", "Otoño en Nueva York" (película).

5. También se escriben con mayúsculas nombres propios de personas, equipos, ciudades, empresas, instituciones y fiestas religiosas o civiles; "Día Mundial del Hincha", "Día Nacional del Hincha"; acontecimientos deportivos, "Juegos Olímpicos", "Mundial", "Copa del Mundo"; torneos, "Premier League", "Primera División", "Liga de Ascenso" y premios, "Balón de Oro", "Bota de Oro".

6. Cuando se escribe después de dos puntos y seguido, sólo se inicia con mayúsculas si la oración es sintácticamente independiente, es decir, que tenga sujeto, verbo y complemento, sin importar si está escrito entre comillas o no, *v. gr.*, Y el técnico dijo: "Vamos a ganar el Mundial", Y el técnico dijo: "intentaremos".

7. Todas las mayúsculas sin excepción irán acentuadas cuando así se requiera. Esa vieja costumbre o mal pretexto de no acentuar cuando es mayúscula es anticuado. Anteriormente se hacía así porque el acento se encimaba en la mayúscula cuando se utilizaba la máquina de escribir. Con el avance de la tecnología eso pasó a mejor vida. Ahora no hay pretexto. Si bien muchas personas escriben siempre en altas por su mala ortografía, es aún peor. Las altas son molestas y es el equivalente a gritar, no debe usarse ni en borradores, está totalmente prohibido. Siempre acentuaremos las mayúsculas.

2.7 NÚMEROS

Aunque pareciera menos importante, no lo es. La cuestión con los números es un dolor de cabeza. Encontramos textos: "Brasil venció por 6 goles a El Salvador", lo mismo que "Riquelme nunca pudo meter seis goles en un partido". Estéticamente se ve mal y confunde al lector. Y así tenemos muchísimos ejemplos más, a veces hasta en un mismo texto encontramos este tipo de correcciones, sobre todo cuando el contenido se genera a partir de otro y el redactor, erróneamente, copia y pega para después editar. Lo correcto es escribir el con letra hasta el nueve, del 10 en adelante en números arábigos.

Es importante tener en cuenta las siguientes normas ya que, en el mundo del futbol, utilizaremos mucho los números, ya sea para resultados de futbol, para cantidades de sueldo de jugadores, o coste de los mismos, así como todo tipo de contrato comercial entre los clubes y sus patrocinadores.

1. Nunca se comenzará un texto con un número. Si se hace referencia a un año, se deberá iniciar con fórmulas como: "El de 1995 fue un gran año", u otras que se le ocurran al redactor o editor en turno. Lo mismo aplica para texto como para encabezado. No habrá excepción alguna a este punto.

2. Las cifras mayores a nueve y menores a mil (excepto cien), se escribirán con número, *v. gr.*, "10 casas", "999 pesos". No hay excepciones en algunas cifras para escribir con letra, como en otros medios se hace, *v. gr.*, "diez", "once", "doce", "trece", "veinte". A partir del diez se escribe con número.

3. La cifra "mil", cuando es cerrada o cuando se usa en sistema mixto (número y letra), se escribe con letra, *v. gr.*, "mil goles", "3 mil pesos". Jamás escribiremos un mil, situación que ocurre en otros países y que incluso es bien visto. Aquí no lo haremos y deberemos ser muy cuidadosos con esto. Atención al punto número cinco.

4. Escribiremos con letra los números del uno al nueve, cuando van antes de sustantivos comunes: "Dos goles", "tres atajadas", "nueve amonestados". Se escribe con número en casos como los siguientes: "5 grados centígrados", "kilómetro 9", "1.5 kilogramos", "Calle

Homero 8". La siguiente imagen nos da un ejemplo de lo que hacemos mal, estos errores deben ser corregidos.



5. Las cifras cien, mil, un millón o un billón, se escriben con letras siempre y cuando no tengan fracciones. En caso de tener, el uso mixto sería así:

- mil
- mil 135
- 102 mil 188
- 202 mil 874
- 999 mil 999
- un millón
- 1 millón 2 mil 587
- 999 millones 999 mil 999
- mil millones
- mil 1 millones
- mil 789 millones 982 mil
- 999 mil 999 millones 999 mil 999
- un billón
- 10 billones
- 999 billones 999 mil 999 millones 999 mil 999
- un trillón

6. Redactaremos en singular cuando hagamos referencia a una década pasada, "los años 20". Evitaremos los barbarismos, "los años 20's". La década por sí misma es plural al referirse a un periodo de 10 años, no es necesario agregarle una ese, como sí lo es en el

idioma inglés. En castellano es incorrecto su uso. Por lo que enfatizaremos la atención en estos casos: "En los años 20 el Arsenal no ganó algo. Pero para la década de los años 30 comenzó una época de gloria y muchos títulos. Daremos un repaso por los años 20 y 30 del equipo londinense".

7. Indicaremos los minutos de un partido con un apóstrofo o con letra, es decir, 56' o 56 minutos. Nunca juntos: 90' minutos. El minuto uno va del 00'01'' al 01'00''. Quiere decir que cuando se refieren al minuto dos, es el lapso entre 01'01'' y 02'00''. El último minuto de un partido, el 90', va del 89'01'' al 90'00''. Cuando hay un gol en el minuto 19'33'', la ficha técnica deberá decir minuto 20, pues es éste el minuto correcto, y no el 19.

8. Las referencias horarias figurarán en formato de 24 horas, con cuatro dígitos y un solo punto, o dos, para separar las horas de los minutos, esto omitirá que se especifique mañana o tarde. No usaremos jamás las abreviaciones am y pm.

9. Colocaremos el segundo año de la temporada reducido a dos números que se obvian por el primero de la siguiente manera: "Cristiano ganó La Liga 2011-12", con la finalidad de no agregar información que engruese nuestro texto sin sentido. Todos los años futbolísticos deben escribirse bajo este formato. Hay que recordar que el año futbolístico comienza en agosto y concluye en mayo, para las mejores ligas del mundo. Por lo que un año futbolístico abarca dos mitades de año reales.



2.8 PIES DE FOTO

Para evitar problemas con los derechos de autor, así como para proteger nuestras fotos en la red, toda fotografía deberá llevar el crédito pertinente ya sea dentro o debajo de ella con el texto previo "foto" en altas, *v. gr.*, "FOTO: Mundo Deportivo".

VICE SPORTS

defender 90 años de herencia auriazul en el futbol americano

SD

STAFF DE VICE SPORTS
Aug 29 2017, 3:43pm



Pumas CU FBA/Facebook

En caso de que la imagen tomada no contenga autor y se haya encontrado en la red se procederá de la siguiente manera, "FOTO: Internet", y la misma contendrá el link de donde fue recuperada. En el caso de que imagen se tome de las redes sociales, el crédito será así, "FOTO: Twitter", "FOTO: Facebook", etc. Si la foto es tomada del perfil de algún tercero

en cualquier red social, el crédito se le dará al titular del mismo, *v. gr.*, "FOTO: @RauGarr", "FOTO: Iván Bernal en Facebook".

Es recomendable que la leyenda lleve la palabra "FOTO" en mayúsculas, antes del nombre del autor o institución a quien pertenece el material, y deberá separarse por dos puntos. Es conveniente mas no obligatorio.

VICE SPORTS

tranquilo, Marco Asensio es el heredero nato de CR7



JUAN REGIS

Aug 28 2017, 1:18pm



Captura de pantalla Real Madrid C.F./Facebook

2.9 LÉXICO

En esta sección consignaremos algunas expresiones o palabras que deberán regir nuestra escritura en FutbolSapiens de acuerdo con las normas y políticas adoptadas en el presente manual.

El fin de nuestro "léxico" es uniformar criterios de redacción interna por lo cual no quiere decir que las frases o palabras descartadas sean erróneas, sólo no son aceptadas para la mayor optimización de acuerdo a nuestras necesidades. El orden en el que aparecen las palabras nos indica la preferencia que tendremos para utilizarlas.

Nos apoyamos en la sección del mismo nombre del manual de estilo de *Proceso*; si bien no recojo el total del léxico, coloco las más comunes dentro del medio futbolístico, las que más utilizamos. Algunas expresiones, por su uso cotidiano, las castellanizo a partir de otros idiomas.

Suele escribirse

absolber
álbums
alguna ocasión
aproximarse hacia
a quema ropa
bajo relieve
bonísimo
boom
boutique
buho
camouflar
chauvinismo
claxons
clubs
cognac
comparecimiento
concretizar
cónyugue
cualquiera sea
dar abasto
darse a la fuga

Escribiremos

absolver
álbumes
en alguna ocasión
aproximarse a
a quemarropa
bajorrelieve
buenísimo
boom
boutique
búho
camuflar, ocultar
chovinismo
cláxones
clubes
coñac
comparecencia
concretar
cónyuge
cualquiera que sea
dar abasto
fugarse

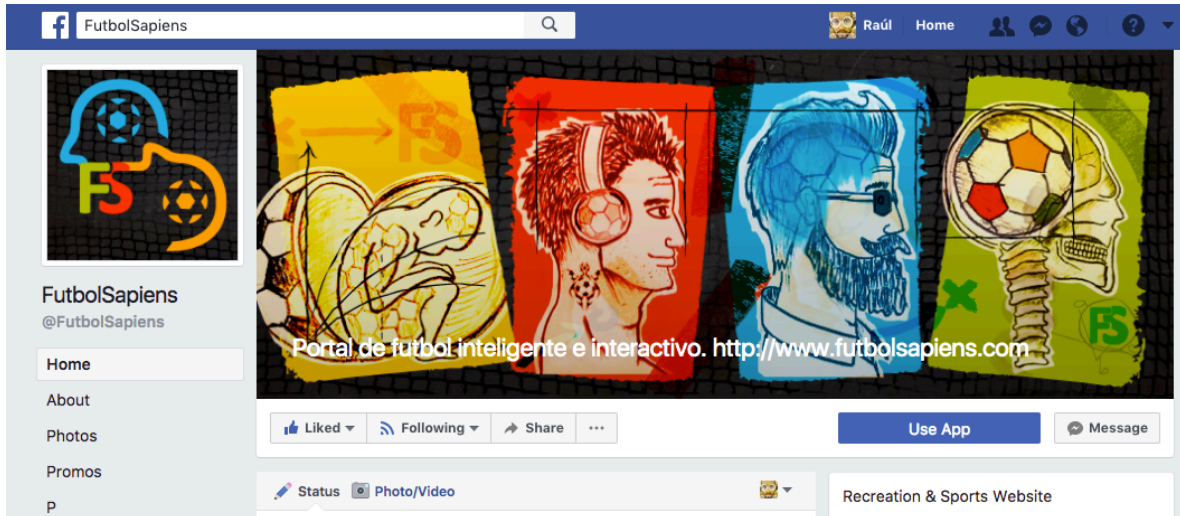
defeccionar	desertar, abandonar
desaveniencia	desavenencia
deveras, de a deveras	de veras
diario (cada día)	a diario, diariamente
disque	dizque
en base a	con base en
en lo absoluto	en absoluto
erario público	erario
eragir	erigir
erupto	eructo
esición	escisión
espúreo	espurio
estadunidense	estadounidense
estar seguro que	estar seguro de que
excéptico	escéptico
exitar	excitar
exorcisar	exorcizar
expectación, espectador	expectación, expectante
films	filmes
fisionómico	fisonómico
folders	carpetas, expedientes, fóliders
fútbol	futbol
glamour	glamur
guingol	guiñol
hara-kiri	haraquiri
hechar	echar
hispanoparlante	hispanohablante
jaliciense	jalisciense
kaki	caqui
latinoamérica	América Latina
limousine	limosina
miserísimo	misérrimo
Milán (equipo)	Milan
neoyorkino	neoyorquino
obstruccionar	obstruir
Pakistán	Paquistán
puertorriqueño	puertorriqueño
preveer, prevee	prever, prevé
rumorear	rumorar
skies	esquís
spot espot,	<i>spot</i>
stress	estrés
substancia	sustancia
suite	<i>suite</i>
trailer	tráiler
vertir	verter

*“Los periodistas se han extraviado en el laberinto de una
tecnología disparada sin control hacia el futuro”*

Gabriel García Márquez

Capítulo 3 Redes Sociales

FACEBOOK Y TWITTER



Las redes sociales han cambiado la forma de hacer periodismo. Y no sólo el periodismo, la forma de hacer negocios, de hacer marketing y en general la forma de comunicar. Vivimos en una era global, donde las redes sociales juegan un papel muy importante en muchos aspectos. No es mi intención hacer un análisis profundo sobre las redes sociales. Ni adentrarme en este tema de forma general. Lo que pretendo es dar un panorama general, en este aspecto, para los miembros de la redacción de FutbolSapiens.

La era de los medios es ahora. En este momento la competencia es grande y los medios impresos, cada vez más, se han tenido que adaptar al medio digital. Muchos no lo han sabido hacer y han dejado de captar gente joven, quienes cada vez se interesan menos en los periódicos impresos. La competencia es voraz y quien no hace bien las cosas se queda en el camino. Es aquí donde las redes tienen una importancia tremenda, ¿por qué?, porque las redes sociales son el "voceador" digital, son ellas quienes atraen al lector en 100 caracteres, el caso de Twitter, o en una publicación más o menos de la misma extensión pero con foto, en el de Facebook.

La función principal de los redes sociales, en el caso de los medios periodísticos, es crear empatía con el lector. Llegar a la gente para quien está dirigido el medio para así captar a

potenciales lectores, que después se vuelve seguidores y público fiel al medio de comunicación. Son ellos quienes reconocen la marca del sitio y defienden, en las mismas redes sociales, al medio de comunicación ante sus detractores. Se ponen la camiseta.

Debemos emplear un lenguaje correcto, cortés, amigable, divertido y, sobre todo, respetuoso para poder captar lectores y mantener a quienes ya son nuestros seguidores. En la "jungla social" en que se ha convertido la *social media* puede parecer imposible. Pero no lo es.

Las redes sociales son un tipo de tecnología donde los medios están diseñados para ser fáciles de compartir. *Social Media* es el término inglés, que cubre la tecnología, tales como blogs, vlogs, compartir fotos, compartir vídeos, wikis, podcasts, microblogs, intercambio de música, foros, valoración y comentarios, marcadores sociales y comunidades en línea, para nombrar unos pocos.

En este apartado buscamos la unificación de la escritura, lenguaje y estilo propios dentro de las redes sociales de la empresa. En este caso utilizaremos un blog y un micro-blog, Facebook y Twitter, respectivamente. Si bien ambas son importantes para el desempeño de nuestras actividades periodísticas, pondremos mayor énfasis en Twitter por las características particulares que tiene, como la limitación de la escritura a 140 caracteres.

Casi en su totalidad, las cuentas pertenecientes a medios informativos y noticiosos, en dichas redes sociales, generan sus mensajes de manera automatizada y mecánica, con la única finalidad de llevar a los lectores a su sitio web, a través de un hipervínculo que permite tener el acceso a la nota completa.

La necesidad de evitar este tipo de práctica es evidente ante la saturación de información que se encuentra en la red y en las redes sociales. La repetición y apatía de los tuits y publicaciones en redes sociales, nos obliga a crear una práctica más personal y cercana con nuestros seguidores o lectores, por lo que la interacción con ellos será obligatoria. Haremos de nuestras redes sociales plataformas más cálidas y agradables.

Nuestra práctica consistirá en impregnarle, tanto a Facebook como a Twitter primero que nada, nuestro sello particular, así como de humanizarlas. Le haremos ver a nuestros

seguidores que hay "alguien" detrás de las redes sociales, y que no es una máquina o robot quien maneja nuestras cuentas. No lo somos.

En las redes sociales encontramos millones de usuarios a diario, miles de publicaciones y cientos de comentarios. Es aquí donde debemos comenzar a hacer la diferencia y cómo lo haremos, fácil: contestando, de forma personalizada, todos y cada uno de los comentarios que recibamos en ambas plataformas. Esto hará que la propia gente esté hablando de nosotros todo el tiempo. Además se sentirán atendidos al ver que su comentario, bueno o malo ha sido respondido a la brevedad posible.

Es imperativo ser paciente, comprensivo y entender que esto no es algo personal, sino trabajo. Como se dice normalmente en el fútbol: "lo que pasa en la cancha, se queda en la cancha". Es normal que en muchas ocasiones la gente insulte sólo por placer, sin argumentos, sin bases, sin respeto. No seremos viscerales, ni lo tomaremos personal. Todo comentario debe ser contestado por muy agresivo que sea, la diplomacia debe prevalecer por encima de todo. Para bien o para mal, tenemos que ganarnos a los detractores y convertirlos en lectores de nuestro sitio; fieles lectores que a futuro defiendan nuestro proyecto como si fuera suyo.

Nos debemos apoyar en las redes sociales para generar tráfico hacia el sitio. Pero también para asegurar un círculo social que esté siempre al pendiente de nosotros y nos elija como su opción número uno de información. No podemos ser líderes de información deportiva en el país si no captamos al mayor círculo posible de lectores.

Para utilizar de mejor manera las redes sociales, debemos conocer todas las herramientas que ellas nos proporcionan, utilizarlas correctamente y hacer crecer de forma importante nuestra red de lectores.

Mucha gente pierde demasiado tiempo en las redes sociales. Nosotros no. No podemos, ni debemos, perder el tiempo en las redes sociales. Debemos estar pendientes de las últimas noticias en las redes sociales oficiales de los clubes o jugadores. Hoy en día, un perfil en Twitter o Facebook es el principal canal para que tanto un club como un futbolista haga oficial cierta información, si cambió de equipo, si algo le molesta, si quiere expresar su opinión. Cualquier cosa que publiquen es noticia.

La siguiente imagen le dio la vuelta al mundo. Todos los medios importantes la cubrieron, y los españoles, en particular, le dieron el mayor seguimiento posible con una infinidad de interpretaciones. Además de ser noticia, generó muchas columnas de opinión y por supuesto armó revuelo en las redes sociales.



El contexto, resumido, es el siguiente. Neymar se marcha al PSG pagando su cláusula de rescisión de contrato. Días después la directiva del Barcelona decide demandarlo por incumplimiento de contrato, a cuenta de unos nueve millones de euros. El día que la demanda se hace pública, Neymar regresa a Barcelona para festejar el cumpleaños de su hijo y se reúne con sus excompañeros de equipo.

Claro que la foto es noticia. Pero las interpretaciones se dispararon. Que si los jugadores del Barcelona le daban la espalda a la directiva para ponerse del lado de su compañero, que si había rupturas internas entre las figuras del club catalán y los sujetos de pantalón largo que mandan en el club, etc. Este tipo de noticias se deben cubrir a la brevedad posible, pero con la calidad necesaria. Lo mismo su publicación en las redes sociales para atraer gente hacia el sitio y generar tráfico.

Sabemos que no somos el único medio, pero debemos tratar de diferenciarnos de los demás, sobre todo en la cuestión de redes sociales. También es importante generar interacción con personajes públicos o las llamados *influencers*. Estos últimos son quienes tienen una cantidad de seguidores importante, mayor a la que tiene el grueso de la población en redes sociales normalmente. Son ellos en quienes debemos apoyarnos para generar mayor impacto en noticias de gran importancia, como la del ejemplo pasado.

Es importante conocer, y entender, la gama de oportunidades que tenemos dentro de las redes sociales. Oportunidades para generar tráfico, para interactuar con nuestro público, para generar empatía y ganarnos al lector; pero también reconocer nuestras limitaciones, saber hasta dónde podemos llegar con nuestros lectores y ser muy cuidadosos para no rebasar ese límite. Esto nos permitirá generar las estrategias más convenientes para lograr nuestro objetivo en redes sociales, así como para cubrir nuestras expectativas. O, en el peor de los escenarios, implementar una estrategia que responda a nuestras necesidades para cumplir con los objetivos trazados.

El modo de hablar, o escribir, siempre será en primera persona. Hemos dicho que los lectores no quieren a una máquina o robot generando publicaciones en Facebook o tuits todo el tiempo. La gente quiere personas como ellos, aficionados al deporte, pero expertos en el tema, que den a conocer la noticia, que la presenten tal y como es, pero que también que opinen sobre ella, que muestren un punto de vista, sin caer en el periodismo de bufanda, ni en visceralidades.

Y escribiremos para la segunda persona. Siempre nos dirigiremos hacia "ti", nunca hacia "usted, ustedes o ellos". Siempre hablaremos en singular y de forma más personalizada:

"Estoy seguro de que tú también te mueres por conocer los nuevos botines de Zlatan". Será así la forma en que realizaremos nuestras publicaciones en ambas redes sociales.

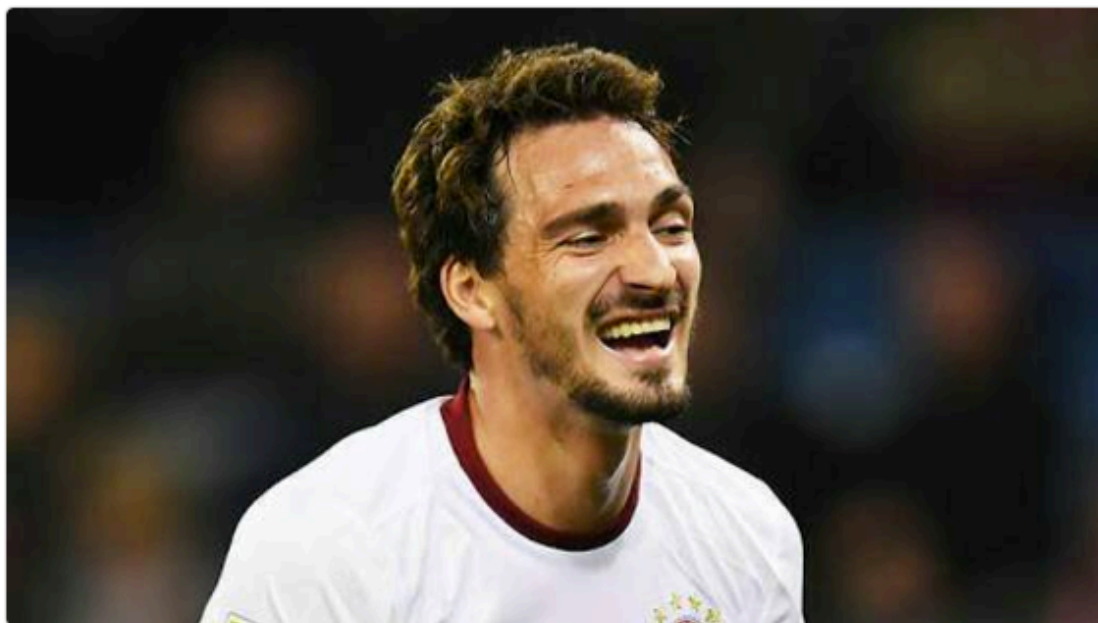


FutbolSapiens
@futbolsapiens

Follow

¡No te pierdas el [#Video](#) con el intrépido lanzamiento de Mats Hummels a una alberca! Ya temblaban en Alemania
ow.ly/SV5I30ePuVR

🌐 Translate from Spanish



Siempre escribiremos conforme a las reglas ortográficas, normas generales y consideraciones de este manual. No usaremos comillas dobles por la confección de ambas plataformas, hace la lectura engorrosa y difícil. Siempre optaremos por las comillas simples.

Cuando hagamos mención de alguna persona, será imperativo "etiquetarlo" en la misma publicación. Esto lo hacemos anteponiendo la arroba "@" antes de escribir su nombre, de esta forma buscaremos la interacción con la misma. Sólo lo haremos cuando el mencionado

en cuestión sea un *influencer* o figura pública, y el comentario sea positivo. Cuando el comentario sea negativo, o involucre a la figura pública en un tema polémico, evitaremos etiquetarlo y sólo escribiremos su nombre, si es muy necesario, de lo contrario nos limitaremos a colocar una fotografía del mismo, sin mencionarlo.



FutbolSapiens

@futbolsapiens

Follow



¡Mourinho se lanza en serio por [@neymarjr!](#)
[#Actualidad](#) [ow.ly/xy1S309miSE](#)

Translate from Spanish



Si realizamos esta actividad de forma correcta, tendremos una buena integración en las redes sociales. Podremos ganarnos a los personajes públicos y a los *influencers* para en un futuro apoyarnos. Cuando estén de nuestro lado no será necesario pedirles el retuit o que comenten nuestras noticias, ellos mismos lo harán por gusto y así sus seguidores serán nuestros seguidores y captaremos más público del esperado.

Al final, no hay un límite para atraer gente, entre más crezcamos mucho mejor, porque eso significa generar mayor tráfico y mayor número de visitas hacia nuestro sitio.

Dos de las nuevas redes sociales que ha comprado Facebook son muy populares: Instagram y Whatsapp. El primero netamente de fotografías, y el segundo es una aplicación para mandar mensajes entre particulares, vía móvil. En el primero están prohibidos los links, salvo que lo pongas en tu biografía; en el segundo se pueden crear grupos de hasta 500 personas para generar y compartir información. Los grupos son útiles, pero el usuario puede elegir permanecer o salirse del mismo por alguna saturación.

Otra red social importante es Snapchat, que pasa por una crisis gracias a las imitaciones que Facebook ha hecho de ella, tanto en Instagram como en Whatsapp. Estas redes sociales funcionan más para compartir contenidos que se quedan en esas mismas redes sociales, no salen de ahí: nacen, crecen, se desarrollan y mueren en esas mismas plataformas. Razón por la cual no las he incluido dentro de este manual de estilo y tampoco será necesario que las utilicemos en nuestro medio de comunicación. Primero porque no generamos fotografías propias, lo cual en Instagram es imperativo, y segundo porque tampoco podemos crear un banco de datos con teléfono móvil para generar contenido en Whatsapp.

futbolsapiens [Seguir](#)

14 publicaciones 355 seguidores 37 seguidos

FutbolSapiens FutbolSapiens.com es un portal para gente pensante. No nos conformamos con medio tiempo, ¡nosotros somos de tiempo completo!
www.futbolsapiens.com

Las Sugerencias Del Chef

		México – Brasil	
		Barcelona – Espanyol	
		Newcastle – Chelsea	
		Arsenal – Liverpool	
		R. Vallecana – Real Madrid	
		Milan – Fiorentina	
		Cruz Azul – Morelia	
		Atl. Madrid – Athletic	

www.futbolsapiens.com

No nos representa tráfico y nos quita mucho tiempo. Lo mismo aplica con redes sociales como Pinterest o Tumblr. No es necesario tener cuenta en todas las redes sociales, sólo en las que sea más conveniente, siempre pensando en la interacción y captación del mayor número de lectores posible.

3.1 FACEBOOK

Facebook es la red social más utilizada en el mundo. Ha pasado de ser un sitio de universidad para compartir fotos y estar en comunicación, a una plataforma de negocios para la promoción de productos, publicidad, intercambio de multimedia, y relaciones públicas. Así como para captar posibles lectores, en el caso de los medios de comunicación.

Para los periodistas es importante aprender a utilizar este espacio social de los medios de comunicación, ya que las cifras son alarmantes. Facebook tiene actualmente 2 mil millones de usuarios activos y todos ellos actualicen sus redes diariamente, según un informe de la *Agencia EFE* en el diario *El Universal* (EFE, 2017). Las estadísticas son alucinantes: Más de 5.5 mil millones de fotos subidas al sitio cada mes y 3.5 mil millones de piezas de contenido (enlaces, historias, mensajes, fotos, etc.) comparten.

Por el lado de los negocios, hay más de mil millones de activos en las llamadas "páginas de fans" que tienen millones de fanáticos creando eventos cada semana. El usuario promedio tiene 600 amigos, pasa más de 15 minutos al día en Facebook. Hay millones de usuarios activos en Facebook que ingresan a través de sus dispositivos móviles, según un informe de Susan Sweeney y Randall Craig (2011).

En Facebook, utilizándolo de forma correcta, encontramos una fuente de tráfico muy importante. La cantidad de usuarios activos es importante. Ellos, hoy en día, están todo el tiempo en las redes sociales, luego entonces, es ahí donde tenemos que estar para atraerlos hacia nuestro sitio web, hacia nuestro portal. Será necesario que redactemos clara y sencillamente para que el lector se sienta atraído para ingresar al contenido y regresar periódicamente sin que sea necesario que nosotros lo estemos buscando.

En la siguiente imagen veremos una publicación mal hecha. Primero que nada vamos a quitar todos los hipervínculos del texto. A la gente no le gusta verlos dentro de una publicación, y tampoco le gusta dar click en él, el lector prefiere hacerlo sobre la imagen, por lo que estamos obligados a cambiar la imagen previa del hipervínculo, por una que sea atractiva.

El título de la publicación es exactamente el mismo que el que aparece en el hipervínculo, otro error. Debemos aprovechar los tres espacios que nos da Facebook para complementar la información y que el lector se sienta lo más atraído posible, sólo así podremos captar su atención y hacer que nos lea. La publicación dice: "Según Cassano, Dybala no tiene nivel para jugar en el Madrid o Barcelona". Lo mismo el título del hipervínculo y los dos renglones que resumen la nota.

Hemos desperdiciado el espacio y hecho una gran nota en algo aburrido. El resultado es evidente. Una nota de este tipo que tiene menos de 30 likes es un trabajo mal hecho. La cantidad de interacciones que debió tener era de por lo menos mil, y ni siquiera llegó a 50. Todo influye, desde la foto que muestra a un Dybala distraído, no me dice nada, hasta el título mal hecho.

Se debió utilizar una foto donde el jugador en cuestión se esté riendo, como ironía a las palabras de quien lo cuestiona, pues en el contexto ambos clubes lo querían, incluso el Barcelona ofreció 160 millones por él, una cantidad de locos. Esta imagen sería, de sobra, mucho más atractiva que la que mostramos y evidentemente no cumplió con el objetivo de obtener interacción y ganar visitas.

El titular de la publicación puede ser un poco más astuto: "El exjugador del Madrid cree que el MEJOR futbolista del Calcio no tiene nivel para competir en el Barcelona o el Real Madrid", o bien: "¿Cree que Dybala no está a la altura para jugar en el Madrid o el Barcelona!". El título del hipervínculo también pudo ser mejor: "¿Madrid o Barcelona? No tiene la CALIDAD suficiente". Mientras el resumen se pudo completar con un poco de información al respecto: "Pese a romper la Serie A, ser campeón de Copa y de Liga y haber jugado la final de la Champions, el exjugador del Real Madrid cree que el argentino no tiene el nivel suficiente para jugar en equipos como los merengues o el Barcelona".

Es claro que en redes sociales utilizaremos palabras claves en altas, esas que son atractivas para el lector y que causan su curiosidad, pero que también llaman su atención a simple vista. Sólo en redes sociales, y especialmente en Facebook haremos uso de esta herramienta visual, en ningún otro caso emplearemos una palabra en mayúsculas, ya sea en el encabezado o en el cuerpo del texto. Una nota que atrae es una nota que el lector compartirá

en su cuenta, con sus amigos. Es como el de boca en boca de hace unos 40 años. Siempre queremos que el lector hable bien de nosotros, pues es nuestra mejor carta de presentación. Pero para llegar a ello debemos actuar de la mejor manera posible. Este post debería generar cientos de comentarios, no generó uno solo. Mismos que se deben contestar a la brevedad, sobre todo cuando vayan dirigidos a nuestro sitio, cuando sean simples opiniones se obviarán, al final es un foro de discusión.



FutbolSapiens

August 25 at 4:07pm · 🌐

Según Cassano, Dybala no tiene el nivel para jugar en el Madrid o Barcelona bit.ly/2wFBfBZ



Según Cassano, Dybala no tiene nivel para jugar en el Madrid o Barcelona

Según el ex jugador del Real Madrid, Antonio Cassano, Paulo Dybala no tiene el nivel adecuado para jugar en el Barcelona o el Real Madrid

FUTBOLSAPIENS.COM

👍 Like

💬 Comment

➦ Share



👍 😂 🍷 24

Top Comments ^

Tampoco se trata de saturar la red social. Aquí es donde Facebook se complica y también se distingue de otras redes sociales como Twitter.

Para Facebook la duración de una publicación es mayor que para Twitter, puede tardar más en llegar a los usuarios que en la red de los 140 caracteres. Esto es porque llega más rápido a la gente que está pendiente de una fan page. Digamos que yo visito diario la fan page de *Milenio Noticias*, luego entonces cuando ellos publiquen me saldrán en mi timeline y seguiré pendiente. A esto se le llama "alcance", el alcance se mide por la cantidad de gente que esté hablando de la fanpage o que la esté visitando constantemente. ¿Qué pasa cuando no se visita seguido una fan page? No tiene alcance. Luego entonces, cuando ésta haga una publicación, yo no la veré porque nunca la visito y sólo la podré ver en caso de que alguno de mis amigos la visite o comparta esa publicación, pese a que yo también le haya dado like a esa página. Es aquí donde Facebook se complica.

Lo ideal es realizar un máximo de una publicación cada cuatro horas. Esto nos dará la posibilidad de llegar a la mayor cantidad de gente posible, generar una buena interacción y lograr un alcance positivo. Lo ideal es colocar el hipervínculo de la noticia en todas las publicaciones, pero no siempre funciona, por lo que habrá publicaciones en las que tendremos que generar video o imágenes atractivas para el lector, sin hipervínculo de por medio.

Si seguimos estas consideraciones al pie de la letra, seguro que haremos un mejor trabajo para lograr los objetivos trazados, crecer la fan page, tener más y mejor alcance con nuestros lectores, así como generar la cantidad de visitas necesarias para hacer del sitio, un medio de comunicación de prestigio y confianza.

3.2 TWITTER



Twitter es una de las redes sociales más populares en el mundo, pero también una de las más complicadas. Es por su formato que se percibe difícil, pero en realidad no lo es. La plataforma es simple. El usuario puede mandar un mensaje de no más de 140 caracteres, y será leído por todas aquellas personas que lo sigan, aunque también alguien que no sea uno de sus seguidores puede leer el mensaje, tuit, cuando ingrese al perfil de éste.

A este tipo de plataforma le llamamos microblog. Hoy en día, Twitter acepta fotografías y videos dentro de su plataforma, lo que en un principio sólo era posible a través de un tercero. Esto generaba una demora importante, y fastidiosa, en el momento de compartir una publicación. Como el gran sitio que es, Twitter se adaptó rápido y evolucionó de forma favorable para seguir a la vanguardia.

Para el periodista común, Twitter no resulta difícil. En una publicación de máximo 140 caracteres hay que decir, de forma resumida, todo lo que ha ocurrido. Es decir, responder a

las preguntas típicas del periodismo. Por eso no es difícil. Es como cabecear las notas, pero haciéndolo de forma pública para que la gente se entere de alguna noticia.

Estoy seguro que ésta hubiera sido la red social favorita de Ernest Hemingway. Pues como bien decía, no es necesario utilizar dos palabras o más si se puede usar sólo una. Y esto en Twitter es una regla básica. Twitter es ser directo, claro y sin paja de por medio. A diferencia de Facebook, aquí no nos limitaremos, ya que el contenido creado muere más rápido que en la otra plataforma.

En Twitter es recomendable que hagamos un tuit por lo menos cada 15 minutos. En horas pico puede ser incluso cada cinco minutos. O en tiempo real si se trata de algún suceso importante, como una conferencia de prensa o un partido. Estamos hablando de un promedio de mil tuits por día, más o menos. Claro que no todos tienen que ir ligados hacia contenidos originales; una misma nota puede tener hasta tres o cuatro tuits en un día, pero siempre deben ir con texto diferente para no caer en lo repetitivo.

En Twitter los comentarios negativos están a la orden del día. Será imperativo contestar con educación, diplomacia y mucho respeto. Si bien se puede ironizar, nunca faltaremos el respeto al lector, o nos burlaremos de sus comentarios, por mucho que valga la pena hacerlo. De igual forma, seremos pacientes y educados en la forma de dirigirnos. Si es el caso en que respondamos un par de mensajes y el lector siga insultando, agrediendo o burlándose del medio, no se le contestará más, pero tampoco se le bloqueará. Bajo ningún motivo se bloqueará a ningún usuario. Siempre estaremos abiertos a las críticas, por muy malas e infundadas que sean.

Siempre que utilicemos Twitter lo haremos bajo las reglas gramaticales, normas y consideraciones vistas con anterioridad en este manual. Habrá acciones que del encabezado o nota informativa que apliquen para la escritura en Twitter. Apelamos al buen criterio del redactor o editor en turno para llevar a cabo su trabajo de la mejor forma posible. Por el diseño de la plataforma, nunca usaremos comillas dobles, ya que la lectura se vuelve engorrosa y difícil; siempre utilizaremos las comillas simples y mencionaremos al autor con el arroba, en caso de que tenga cuenta en Twitter, de lo contrario sólo escribiremos su nombre.

La siguiente imagen es un ejemplo de lo que no debemos hacer mientras escribimos un tuit. Hay que recordar que la idea es informar y captar la información del lector; errores comunes que debemos corregir a la brevedad posible.



FutbolSapiens

@futbolsapiens

Follow



Rooney arrestado por conducir ebrio - bit.ly/2wpBols

Translate from Spanish



El texto, primero que nada, está escrito en pasado participio. Si el lector aún no sabe algo del tema, pensará que ya tiene días esta información y seguramente saldrá de la página para buscar la misma información en otro lado. Segundo, Twitter es una red social popular, donde la mayoría de gente utiliza un lenguaje fresco y coloquial. Y tercero, es una falta grave la que ha cometido el jugador, como para que en la fotografía salga riéndose como si hubiera ganado un premio.

El tiempo debe ir en presente, el lenguaje debe ser coloquial, sin caer en lo vulgar, pero tampoco muy rebuscado, como para caer en la complejidad y la petulancia. Y por último, la

fotografía debería indicar que el jugador está apenado, arrepentido o cualquier otro sentimiento que exprese culpa.

El escándalo que ha vivido no es para menos. El lector se puede confundir, pensar que es una broma o un hecho viejo y decidir no entrar a la nota o buscar la información en algún otro portal. Hubiéramos preferido un texto que dijera: "¡Por pasarse de copas, ARRESTAN a Rooney!", con una foto donde el jugador en cuestión se queja tirado en el césped, con las manos en la cabeza o una imagen similar. Es importante recordar que el tiempo presente es una constante que tenemos que utilizar en Twitter. O quizá señalar el problema para atraer al lector: "Arrestan a Rooney por conducir borracho y a exceso de velocidad".

Una de las ventajas de Twitter es que es muy rápido, la información se comparte a la brevedad posible. Inmediatez. Además es un medio informal, por lo que el lenguaje es más coloquial y menos rebuscado. Permite que la gente se entere en tiempo real de lo que está pasando en el mundo, *v. gr.*, ocurre los martes y miércoles de Champions League. Todos están metidos en Twitter para conocer alineaciones y seguir el minuto a minuto de los diferentes partidos europeos, ya que los juegos son a las 13:45 horas tiempo de México y muchos fans futboleros están trabajando en oficinas donde no pueden seguir el encuentro. Son ellos para quienes trabajamos. Para ellos debemos generar un contenido directo, específico, creativo y diferente. Debemos generar postales únicas que se compartan a través de esta red social e informen gráficamente en tiempo real. Como las alineaciones, tarjetas, goles, o cualquier otra cosa que sirva para que el lector reciba la mayor cantidad de información posible.

La inclusión de videos propios, a partir de fotografías en agencias contratadas como *AFP*, *Imago* o *Mexsport*, será de vital importancia en Twitter. La duración de los mismos será de entre 20 segundos y minuto y medio. Todo video que compartamos debe estar libre de derechos de autor; aquí debemos de poner mucha atención, ser muy profesionales y cuidadosos. No compartiremos videos que infrinjan estos derechos, preferiblemente, como ya lo he mencionado antes en este manual, lo haremos de las cuentas oficiales, ya sea de las ligas o de los clubes.

Dentro del basural que hay internet, encontramos cuentas parodia como *El Deforma*, que crea contenido a partir de una nota real, contenido símil en tono sarcástico y de broma, aunque en muchas ocasiones puede confundir al lector, pese a traer un cintillo donde deja en claro que sus contenidos no son verídicos.

Nuestra responsabilidad ética nos obliga a ser cuidadosos en este aspecto y no confundir al lector en la búsqueda desesperada de ganar visitas. A corto plazo nos puede beneficiar, pero a la larga nos va a perjudicar, pues el lector no será tan fiel, no confiará en nosotros y nuestra reputación caerá por los suelos. En la siguiente imagen podemos ver qué es lo que no debemos hacer.



FutbolSapiens

@futbolsapiens

Follow



Barcelona no fichó a Coutinho... ¡Pero el Nantwich Town sí! - bit.ly/2wvUsoF

Translate from Spanish



Philippe Coutinho era el objetivo del Barcelona, pero no se pudieron arreglar con el Liverpool para comprarlo. El Nantwich Town, equipo de la séptima división de Inglaterra,

decidió elaborar un tuit, donde se observa al jugador brasileño con la camiseta del equipo, con el hashtag #WelcomePhil y una burla al Barcelona, diciéndoles que se habían tardado y que ellos lo habían fichado. Evidentemente es un caso de marketing, un equipo desconocido que se sube al tema del momento para estar en boca de todos y generar que hablen de ellos, cuando nadie lo hace.

La imagen que tuiteamos asegura que este equipo ha fichado al mediocampista brasileño, y que el Barcelona no lo ha hecho. Lo último lo sabe todo el mundo pero lo primero crea confusión entre los lectores. Y es una mentira. Cuando uno entra a la nota se da cuenta de que todo fue una broma, pero si uno no accede a la nota no lo sabrá. Además, al entrar al contenido, el lector se puede enfurecer por sentirse engañado, quitar el *follow* y dejar de seguir al medio. Lo cual nos puede repercutir en la pérdida de cientos de lectores. Es imperativo actuar con ética y responsabilidad para no caer en cosas tan simples por ganar visitas y que nos sean contraproducentes.



Nantwich Town FC

@TheDabbers

Follow



BREAKING | Too late @FCBarcelona, we got there first!

#WelcomePhil



Habrá notas que no sean de interés periodístico, pero que tengamos que cubrir porque son del interés del lector. Como la anterior. Aquí generaremos un contenido más literario, no dentro del sitio ni en Facebook, sino en Twitter. Podremos ir contando la historia en diversos tuits, con un hashtag que identifique a la historia, *v. gr.*, #Ficci nSapiens. Así cubriremos la nota que est  en boca de todos, pero nos deslindaremos de su veracidad desde el principio y nuestros lectores se verán satisfechos en información.

Los hashtags cumplen la función de agrupar un tema para que el lector lo pueda buscar más adelante y encuentre toda la información al respecto del mismo. Es importante no utilizar más de dos o tres por tuit, ya que la lectura se hace engorrosa y aburrida. Si bien hay hashtags globales, también podemos generar los propios, que sean sello de nuestro medio de comunicación, *v. gr.*, "#LoM sSapiens", "#LaContracolumna", #DeporSapiens".

*"El periodismo es un boleto para una atracción, para sumergirse en
persona en las mismas noticias que otros ven por la tele..."*

Hunter S. Thompson

CONCLUSIONES

Los textos deben ser, tras el aporte del presente manual, breves en su composición, ricos en información, ingeniosos en el lenguaje, ágiles en la lectura, sencillos en la comprensión y responsables en lo periodístico.

A partir de la implementación de este manual de estilo no habrá diferencias en la redacción de los contenidos. La escritura deberá quedar unificada. En la introducción comentaba los problemas que había encontrado a mi llegada a la redacción de FutbolSapiens, creo que con este manual atacó de forma directa esas cuestiones. Además, despejo dudas para los nuevos redactores y editores que lleguen a futuro, quienes no deberán padecer las confusiones que yo viví cuando puse un pie por primera vez en este medio de comunicación.

Para el uso correcto de este manual, hemos visto en el capítulo uno qué es un manual de estilo, cómo se utiliza y para qué nos sirve. Primero hay que saber qué tenemos en las manos para que su uso sea lo más óptimo posible.

Quizá el punto más importante de este capítulo sea el código ético. Es éste el que nos da una guía para saber qué está permitido y qué no, cómo actuar y hasta dónde. Como menciono en este capítulo, también el periodista puede evitar la destrucción familiar en la vida de un deportista o personaje público. Hay mucha información en la red y el propagar la que es falsa es una cuestión mucho muy delicada, donde, como seres humanos, debemos de tener mucho tacto y sensibilidad para evitar crear problemas dentro de la vida del personaje en cuestión. Si bien me centro en el *Código Deontológico Europeo*, también hago un par de referencias a la ética aristotélica o al principio de la ética de la liberación del doctor Enrique Dussel, y aunque no hago mención, como tal, de Spinoza, también hay un poco de sustancia del filósofo en el modo de actuar ético del periodista en FutbolSapiens. El objetivo es ser un medio responsable, honesto y veraz.

El capítulo dos refuerza los conocimientos mínimos del periodista, y también se encarga de despejar las dudas que en la práctica pudiera llegar a tener. Además también dejamos en claro cómo actuar con otras cuestiones como los créditos o los pies de foto, esto con la finalidad de tener un medio de comunicación de calidad.

También vimos cuáles son las normas generales de redacción en este medio de comunicación, mismas que nos darán una escritura netamente unificada, con el fin de proporcionar una mejor experiencia de lectura para nuestros seguidores. Aclarando dudas en cuanto a la escritura correcta de ciertas palabras del argot futbolístico, que tarde o temprano confunden al lector o éste las expresa de forma errónea sin saber que lo está haciendo.

Observamos que Milán, en castellano, hace referencia a la ciudad italiana "Milano", que en inglés se traduce sin acento, "Milan", y que es éste el nombre que toma el club de futbol de esa ciudad, por lo mismo nunca acentuamos cuando hablamos del equipo de balompié.

Y hablando de futbol... En México lo pronunciamos así, sin acento. Siendo estrictos está mal hecho, pero ya es de dominio popular y será difícil cambiar la pronunciación. El nombre viene del inglés *Football*, que se compone de dos palabras *Foot*, que significa pie, y *Ball*, que significa balón. La traducción al castellano y correcta pronunciación es "fútbol", como bien lo hacen en España y Sudamérica. Se podría decir que casi en todo el mundo así es conocido. Por alguna extraña razón nosotros lo hemos pronunciado diferente desde toda la vida, por lo cual lo utilizaremos así, sin acento. Será posible que exista alguna leve confusión cuando seamos leídos en el extranjero, pero al ser un medio mexicano, con lectores nacionales en su mayoría, lo pasaremos por alto pensando en nuestro público principal.

También creo importante, por fines de calidad, respetar el original de los nombres de clubes extranjeros. Creo que no podemos andar castellanizando todo, al final vivimos en una era global donde estamos más cerca de lo que pasa en Europa que en Tijuana. Respetar el nombre original es imperativo, tanto de los equipos como el nombre de los jugadores, uno de los errores más comunes que llegan a cometer los medios de comunicación españoles y a quienes erróneamente emulamos en muchas ocasiones.

Cierro hablando de redes sociales. Mi tercer capítulo concientiza al redactor y editor de nuestro medio de comunicación acerca de la importancia que, hoy en día, tienen las redes sociales. Qué son, para qué sirven y cómo se utilizan. Como bien explico, hay muchas redes sociales, pero las más funcionales, para nosotros, son Facebook y Twitter; a través de

ellas podemos generar un buen número de visitas a nuestro sitio, siempre y cuando las utilicemos de la forma correcta. Para ello es imperativa la aplicación correcta, y responsable, de este manual de estilo.

Estoy completamente seguro que de este modo se elevará la calidad del medio, contribuiremos al ejercicio periodístico para ofrecer una cobertura de información veraz, relevante, de calidad y cien por ciento confiable. La libertad de expresión es un elemento indispensable en nuestro medio de comunicación, jamás será condicionada, pero siempre deberá aparecer con respeto, de forma honesta y sin responder a intereses particulares, económicos o de cualquier tipo que no sea el interés netamente informativo del lector.

Nos debemos al público y estamos para satisfacer la necesidad informativa de nuestros seguidores, quienes nos leen a diario y quienes nos leen esporádicamente, pero a quienes queremos captar para que sean parte de esta gran familia. Son ellos quienes se beneficiarán directamente con la correcta implementación de este manual.

EFE establece en sus estatutos, "la imparcialidad, la exactitud, la carencia de tendenciosidad y la honradez son principios ineludibles para lograr una información objetiva y rigurosa en cualquiera de los soportes" (2011). Será imperativo cumplir con este principio. Y así lo haremos en la redacción de FutbolSapiens.

Apéndice

NOMBRE DE EQUIPOS

1. Especialmente en el caso de Chivas, Pumas y Xolos, priorizar el apodo, antes que el nombre de los clubes, pues es más común y familiar para la gente. El nombre oficial es Guadalajara, Club Universidad Nacional y Tijuana, respectivamente.
2. Es necesario uniformar la escritura de clubes internacionales, especialmente aquellos de países donde el idioma no es el castellano o inglés, *v. gr.*, en clubes alemanes, en un mismo texto, se ha llegado a escribir "Augsburg", "Hamburgo" y "Bayern Munich", es decir, en alemán, castellano e inglés, respectivamente. Todos los medios escritos en México caen en lo mismo sin ninguna regla lógica aparente, *v. gr.*, suelen escribir: "Bayern Munich" (inglés), "Génova" (castellano), "Colonia" (castellano), "Wolfsburg" (alemán), "Mönchengladbach" (alemán), "Lyonnais" (francés), "Niza" (castellano), "Milán" (castellano).
3. Es imposible, e incorrecto además, asignarle a cada equipo un idioma específico según se escuche mejor, nos sea familiar, se lea más fácil, por evitar utilizar signos ajenos al castellano, o, simplemente, porque "así lo pronuncia la gente".
4. Para evitar confusiones, unificar un criterio y facilitar las cosas, todos los equipos se van a escribir en el idioma del país correspondiente, siempre y cuando utilicen el alfabeto latino. Si existen signos diacríticos propios de cada idioma, también los utilizaremos. En el caso de clubes de países con una escritura distinta (Rusia, Grecia, Ucrania, Japón, etcétera), se escribirán siempre en castellano, con traducción directa del original y no del inglés.
5. En la siguiente lista, se obvian los clubes de países en los que se habla castellano e inglés. Por supuesto, será correcto utilizar tanto el nombre simple como el nombre completo de un equipo, mas no obligatorio. Aquí nos guiaremos con el uso popular del mismo, *v. gr.*, "Mainz" o "FSV Mainz" o "FSV Mainz 05" o "Mainz 05", el primero o el último son los más populares, evidentemente.

<p>Alemania (alemán)</p> <p>Augsburg Hertha Berlin (sin acento) Werder Bremen Borussia Dortmund Freiburg Hamburger Hannover Hoffenheim Kaiserslautern Köln (con diéresis) Bayer Leverkusen Mainz Borussia Mönchengladbach (con diéresis) Bayern München (con diéresis) Nürnberg (con diéresis) Schalke Stuttgart Wolfsburg</p>	<p>Brasil (portugués)</p> <p>Atlético Goianiense Atlético Mineiro Bahia Botafogo Corinthians Coritiba Cruzeiro Figueirense Flamengo Fluminense Grêmio (carón invertido) Internacional Náutico Palmeiras Ponte Preta Portuguesa Santos São Paulo (con virgulilla de la ñ) Sport Vasco da Gama</p>	<p>Bélgica (francés)</p> <p>Anderlecht AA Gent Club Brugge St-Truidense (con guión) Kortrijk Zulte Waregem KV Mechelen Standars de Liège (acento invertido) Cercle Brugge Beerschot Genk Westerlo Lokeren Oost-VI Lierse Oud-Heverlee Leuven AEC Mons</p>
<p>Dinamarca (danés)</p> <p>AaB Horsens AGF Brøndby (letra ø) København (ø) Midtjylland Nordsjælland (letra æ) Køge (letra ø) Lyngby BK OB Silkeborg SønderjyskE (letra ø)</p>	<p>Holanda (neerlandés)</p> <p>AZ Alkmaar PSV Eindhoven Twente Ajax Heerenveen Feyenoord Vitesse Groningen Roda ADO Den Haag NAC Breda Heracles Almelo NEC Utrecht Waalwijk VVV-Venlo De Graafschap Excelsior</p>	<p>Grecia (castellano)</p> <p>AEK Atenas Aris Salónica Asteras Tripolis Atromitos Doxa Dramas Ergotelis Kerkyra Levadiakos OFI Creta Olympiacos Panathinaikos Panetolikos Panionios PAOK PAS Giannina Skoda Xanthi</p>

Francia (francés)	Italia (italiano)	Japón (castellano)
<p>Ajaccio Auxerre Bordeaux Brest Caen Dijon Evian Lille Lorient Lyon Olympique Lyonnais Montpellier Nancy Nice Paris Saint-Germain Rennes Saint-Étienne Socheaux Toulouse Valenciennes</p>	<p>Atalanta Bologna Cagliari Catania Cesena Chievo Fiorentina Genoa Internazionale Milano (evitar Inter de Milán) Juventus Lazio Lecce Milan (sin acento, es su nombre original) Napoli Novara Palermo Parma Roma Siena Udinese</p>	<p>Vegalta Sendai Montedio Yamagata Kashima Antlers Kashiwa Reyson Omiya Ardija Urawa Red Diamonds Kawasaki Frotale Yokohama Marinos Albirex Niigata Ventforet Kofu Shimizu S-Pulse Jubilo Iwata Negoya Grampus Cerezo Osaka Gamba Osaka Vissel Kobe Sanfrece Hiroshima Avispa Fukuoka</p>
Portugal (portugués)	Rusia (castellano)	Turquía (turco)
<p>Académica Beira-Mar Benfica Sporting Braga Feirense Gil Vicente Marítimo Nacional Olhanense Paços de Ferreira (con cedilla) Porto Rio Ave Sporting Clube Vitória de Guimarães (con virgulilla de la ñ) Vitória de Setúbal União de Leiria (con virgulilla de la ñ)</p>	<p>Amkar Perm Anzhi Majachkalá CSKA de Moscú o CSKA Moscú Dínamo de Moscú Krasnodar Krylia Sovetov Samara Kuban Krasnodar Lokomotiv Moscú Rostov Rubin Kazán Spartak de Moscú o Spartak Moscú Spartak Nalejik Terek Grozny Tom Toms Volga Nizhni Nóvgorod Zenit San Petersburgo</p>	<p>Ankaragücü (con diéresis) Antalyaspor Beşiktaş (con cedillas) Bursaspor Eskişehirspor (con cedilla) Fenerbahçe (con cedilla) Galatasaray Gaziantepspor Gençlerbirliği (con cedilla y breve) Istanbul BB Karabükspor (con diéresis) Kayserispor Manisaspor Mersin İY Orduspor Samsunspor Sivasspor Trabzonspor</p>

	Ucrania (castellano) Arsenal Kiev Chornomorets Dnipro Dínamo Illichivets Karpaty Leópolis Kryvbas Metalist Metalurh Obolon Kiev Oleksandria Shakhtar Donetsk Tavriya Volyn Vorskla Zorya	
--	---	--

6. Este criterio también es el mismo que utiliza el sitio de UEFA en castellano con los equipos que se ubican en países que utilizan alfabeto latino. Y será el mismo que utilizemos nosotros en nuestras diferentes plataformas, como el sitio, Facebook o Twitter, con el fin de brindar una mejor experiencia al lector, para clarificar sus dudas, mostrarle cuál es el modo correcto de utilizar el nombre de los equipos y subir la calidad de nuestro medio de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Calvimontes, J. (1994). Mitos y realidades de la tesis profesional. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, XXXIX (155), 123-140.
- Campbell, F. (1972). Alex Haley: Artesanía de la entrevista. In F. Campbell, *Conversaciones con escritores* (pp. 11-18). México: Secretaria de Educación Pública.
- Campbell, F. (2002). *Periodismo escrito*. Ciudad de México: Alfaguara.
- Leñero, V., & Marín, C. (1986). *Manual de periodismo*. México: Grijalbo.
- Cohen, S. (2011). *Guía Esencial para aprender a redactar*. Ciudad de México: Planeta.
- López Hidalgo, A. (2001). *El titular: manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones .
- Sweeney, S., & Craig, R. (2011). *Social Media for Business*. Canadá: Maximum Press.
- Succes Stories*. (2017). Retrieved 17 de Agosto de 2017 from Twitter: <https://business.twitter.com/en/success-stories/aceable.html>
- Succes Stories*. (2017). Retrieved 19 de Agosto de 2017 from Twitter: <https://marketing.twitter.com/na/en/success-stories/bestoftweets-10-exemples-de-creativite-sur-twitter-dans-le-monde.html>
- Succes Stories*. (2017). Retrieved 19 de Agosto de 2017 from Twitter: <https://marketing.twitter.com/na/en/success-stories/takepart-scores-with-twitter-campaign.html>
- Serra, C., & Burón, J. (2017). *Resources*. Retrieved 19 de Agosto de 2017 from Twitter: <https://dev.twitter.com/resources/case-studies/audiense>
- Smyser, R. D. (1987). Cómo escribir encabezados, arte y habilidad. In D. E. Newson, *El Periódico* (p. 266). México: Publigráficos, S.A.
- Thompson, H. S. (2016). *La maldición de lono* (1ª edición ed.). (J. G. Gutiérrez, Trans.) Ciudad de México: Sexto Piso.
- Altamira, M. (2010). *Crónicas*. Ciudad de México: SITRAJOR.
- Antología de Ética*. (1975). Ciudad de México: UNAM.

- Anderson, J., Durston, B. H., & Millicent, P. (1986). *Redacción de tesis y trabajos escolares*. Ciudad de México: Diana.
- Aristóteles. (2004). *Ética Nicomaquea*. Ciudad de México: Porrúa.
- Blog. (2017). Retrieved 17 de Agosto de 2017 from Facebook: https://developers.facebook.com/blog/post/2017/04/18/F8_2017_Developer_Roundup/
- Buendía, M. (1996). *Ejercicio Periodístico*. México: Fundación Manuel Buendía.
- Bastian, G. C., & Case, L. D. (1923). *Editing the day's news* (10ª edición ed.). New York: MacMillan.
- Dussel, E. (1998). *Ética de la Liberación. En la edad de la globalización y de la exclusión* (Sexta edición ed.). Madrid: Trotta.
- Duverger, M. (1981). *Métodos de las ciencias sociales*. España: Ariel.
- De Gortari, E. (1979). *El método de las ciencias* (7ª edición ed.). Ciudad de México: Grijalbo.
- Eco, H. (1984). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio. Investigación y escritura*. Ciudad de México: Gedisa.
- EFE. (27 de Junio de 2017). *Techbit*. Retrieved 1 de Septiembre de 2017 from El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/06/27/facebook-alcanza-2-mil-millones-de-usuarios-en-todo-el-mundo>
- EFE, A. (2011). *Libro del estilo urgente*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Texas: Knight Foundation.
- García Márquez, G. (2003). *Textos Costeños. Obra periodística* (Vol. I). Ciudad de México: Diana.
- García Márquez, G. (2003). *De Europa y América. Obra periodística* (Vol. III). Ciudad de México: Diana.
- García Márquez, G. (2003). *Entre cachacos. Obra periodística* (Vol. II). Ciudad de México: Diana.
- González Alonso, C. (2004). *El Guión*. Ciudad de México: Trillas.
- González Reyna, S. (1994). La significación de la realidad en la construcción del discurso periodístico. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, XXXIX (155), 69-91.

- González Reyna, S. (1984). *Manual de redacción e investigación documental* (3ª edición ed.). Ciudad de México: Trillas.
- Mattelart, A. (1981). *La comunicación masiva en el proceso de liberación* (8ª edición ed.). Ciudad de México: Siglo XXI.
- Martín Vivaldi, G. (1980). *Curso de Redacción*. Madrid: Paraninfo.
- Martín Vivaldi, G. (1981). *Géneros Periodísticos*. Madrid: Paraninfo.
- Núñez Encabo, M. (1993). Código Europeo de Deontología del Periodismo. *Resolución aprobada por unanimidad*, (p. 5). Estrasburgo.
- País, E. (2002). *Manual de estilo*. Madrid, España.
- Pérez, J. (2011). *Manual de estilo*. Buenos Aires: UNIPE.
- Proceso. (2009). *Manual de estilo* (2ª edición ed.). Ciudad de México: APRO.
- Products. (2017). Retrieved 17 de Agosto de 2017 from Facebook: <https://developers.facebook.com/products/sharing>
- Ojeda, G. (1985). *La televisión educativa en México*. Ciudad de México: SEP/COSNET.
- Ruben Sanabria, J. (1978). *Ética* (4ª edición ed.). Ciudad de México: Porrúa.
- Ruiz Castañeda, M. d. (1990). *La prensa. Pasado y presente de México* (2ª edición ed.). Ciudad de México: UNAM.
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo*. Madrid: Clave Intelectual.
- Robles, F. (1998). *La entrevista periodística como relato. Una secuencia de evocaciones*. . Ciudad de México: FCPyS.
- Robles, F. (2006). *Seminario de Tesis I. Material didáctico*. Ciudad de México: FCPyS.
- Robles, F. (2007). *Seminario de Tesis II. Material didáctico*. Ciudad de México: FCPyS.
- Robles, F. (2006). Del espectáculo al testimonio: dos formas de presentar la realidad". In L. Romero, *Espejismos de papel*. Ciudad de México: FCPyS.
- Robles, F. (2006). *El relato periodístico testimonial. Perspectivas para su análisis*. . Ciudad de México: FCPyS.
- Robles, F. (2009). El registro de los hechos. In L. Romero, *Espejismos mediáticos*. Ciudad de México: FCPyS.

Rojas Soriano, R. (1987). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Ciudad de México: Plaza y Valdés.

Romero, L. (1991). Lo individual y lo colectivo en la puntuación. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, XXXVI (144), 143-153.

Romero, L. (2006). *Espejismos de papel*. Ciudad de México: FCPyS UNAM.