RAFAEL ÁNGEL BERNAL CASTELLANOS
Facultad de Cultura Física "Nancy Uranga Romagoza"
Pinar del Río, Cuba
concurso@obipinar.co.cu

Titulares y lead como gestores sociales en la información deportiva

La dimensión que ha alcanzado el deporte en la sociedad contemporánea ha hecho del mismo un asunto que rivaliza con figuras del espectáculo y la *high society*, para superar ampliamente a políticos y estadistas, prueba de ello es la notoria cantidad de publicaciones especializadas en este tema y la aparición de un *slang* —más que una jerga— que ha invadido las redacciones de periódicos y requiere en cada competencia internacional de cualquier deporte el diseño de una "Sala de Prensa" cada vez más amplia y espectacular.

Esta creciente significación del evento deportivo y sus actores no es casual, gestada desde los tiempos de la Antigüedad Clásica, cuando el *stadium* era el único sitio junto al *theatron* donde era permitida la catarsis del que hoy llamaríamos *greek way of life*, ha continuado a través de los tiempos expresando sentimientos que, aunque revuelvan en su tumba los restos de Pierrre de Freddi, Barón de Coubertin, tienen poco del placer de la simple competencia y cada vez menos *fair play*.

Muy poco duraron las contiendas donde lo importante solo era competir, en la misma medida en que los cofrades de Coubertin —suficientemente recompensados con sus bienes y para quienes lo importante era mostrar su "caballerosidad y habilidades" en la porfía— fueron siendo enfrentados a quienes la numerosa prole le pedía algo más que una medalla, la cada vez mayor convocatoria de contrincantes fue arrastrando intereses ajenos al espectáculo puramente deportivo.

El arquetípico slogan de "lo importante es competir" se fue permeando de otros pareceres y nada volvió a ser «olímpico» en el sentido helénico, la sana rivalidad bajo reglas claras equitativas y justas dio paso a un complejo sistema de intereses que encontró en el deporte el escenario propicio para inducir otras motivaciones.

Si a aquellas primeras Olimpiadas de la Era Moderna acudió una docena de periodistas movidos más por ser testigos del intento de rescatar un sueño, hoy acuden miles a cualquier competencia sólo para fabricar nuevos sueños, y si en 1896 Atenas conoció 311 competidores de trece países aquellos acudieron por el influjo de los corresponsales que divulgaron de la idea de Coubertin, hoy es a la inversa; son los cronistas deportivos —todo un gremio profesional— quienes se mueven tras la estela de los atletas y sus records, no para divulgarlos sino para aprovecharlos en la promoción de ideales poco olímpicos.

El ilustre antepasado que había sostenido un *arethe* a partir de la participación en sangrientas batallas cuerpo a cuerpo, para el que el pugilato, el levantamiento de pesos, la arquería, el lanzamiento de jabalinas y la carrera eran parte de una preparación para el combate fue llenándose de gloria y haciéndose historia. Pronto sería sustituido por el *athleta* que honraba a los dioses dando muestra de sus capacidades físicas en periodos de paz y, con el paso del tiempo, sus hazañas conmoverían más los intereses patrios que una nutrida biblioteca de historia nacional.

El *aeda*, luego *juglar* y por último "reporter" fue partícipe notable en ese devenir de las emociones, humano al fin practicó siempre que la objetividad del dato poco tenía que ver con la simpatía y la identidad de nacimiento por lo que poco a poco y con los más variados recursos fue promoviendo a los suyos ya fuera desde la habilidad homérica de exaltar a los troyanos para que, al ser vencidos por los aqueos, estos últimos resultaran más capaces; hasta las más pedestres de volcar epítetos grandilocuentes sobre el objeto de su simpatía.

Avanzado el siglo XX y con él las tecnologías que propiciaron cuando el aumento del tiempo libre, el desempleo, las crisis económicas y los eventos competitivos, cuando se hizo evidente para los gestores del poder que el deporte en sus diversas expresiones podía ser un notable aliado, mucho más manejable que la religión como "opio de los pueblos".

Para ello fue preciso vincular el espectáculo que cualquier competencia de habilidades físicas despierta y la orientación adecuada de esas emociones a través de un dinámico relato interesante tanto para los que fueron testigos del evento como para los que la distancia o las ocupaciones le impidieron asistir.

Un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje llamativo, comprensible para todos los públicos hizo que el producto periodístico disfrutara de amplia popularidad y seguimiento entre los ciudadanos.

Como señalara Antonio Alcoba López: "La comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información a ser reclamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, aupado por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor, debido a ser una actividad inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas e ideologías y religiones, a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia." [1]

Llegado el siglo XXI la información deportiva se ha diversificado. Atléticamente dejó atrás el contenido del diario escrito y llegó a la red de redes entregando el batón de la interactividad y elementos multimedia a una socialización de la información en la que la audiencia interviene en el mensaje.

[1] Alcoba López, Antonio. *Cómo hacer periodismo deportivo*, p. 13. Editorial Paraninfo. Madrid. 1993.

De la secular oferta de informaciones propició espacios para participar, crear y compartir información y opinión; en una demagógica "socialización de la información" fácilmente encapsulable y trasmisible sin límites de fronteras u horarios, gracias a las nuevas tecnologías: *flash memory*, computadoras de bolsillo o PDA, teléfonos celulares, *podcast*, *smartphone*, *iPhone*...

No es vano recordar que los medios cumplen la función informativa al ocuparse del hecho en sí que reportan, pero la arquitectura conque presentan los datos implica una interpretación de los mismos en los que influye desde la visión particular del periodista que asistió al suceso hasta los intereses propios del grupo que controla el medio y que sin lugar a dudas está marcado por el empleo de determinados vocablos y la ubicación en espacio y tiempo del texto correspondiente por lo que la construcción del titular y el *lead* adquieren notable importancia. En aras de una mejor comprensión precisaremos que *lead* es un término de la Redacción Periodística con el que se designa al primer bloque informativo de cualquier texto de prensa (en cualquiera de sus soportes) y que generalmente coincide con el primer párrafo del mismo, en España le llaman «cabezal» y en algunos países de América Latina lo identifican como «bajante» aunque esta es una incorrecta traslación del periodismo norteamericano donde esta última expresión significa otra cosa (el conjunto de subtítulos con los que se anuncia el contenido de la información que viene a continuación).

En este sentido vale la pena recordar lo que plantea sobre la información y sus conceptos expone Gonzalo Abril:

"In-formar en el sentido hilemórfico o aristotélico es *dar forma*, unificar y ordenar un correlato material sometiéndolo a la inteligibilidad y/o a la integridad conceptual, o bien exteriorizar como expresión sensible un contenido inteligible. En cambio, la información moderna, el *dar formato,* procura la *eficacia de un proceso de comunicación* en el tiempo y en el espacio. Esto hace de ella una actividad *estratégica,* pues trata de salvaguardar las condiciones de registro, almacenamiento, transmisión e identificación textual de cualesquiera datos o contenidos, asegurando su estabilidad mediante la preservación preventiva del ruido que el contexto o los usos particularizados pudieran superponerles. Y de afianzar, en suma, su efecto pragmático: la captura de la atención y la inducción de determinados afectos. A la nitidez del concepto, la psicotecnia informativa moderna antepone o superpone la intensidad del *percepto;* a la seguridad o probabilidad lógicas de la demostración, la contundencia de la *mostración;* a la convicción de lo verosímil, el asalto de la *evidencia*".[2]

Evidentemente tal proceder supone asumir al receptor como «lector que reacciona a estímulos» por lo que puede ser inducido a partir de un algoritmo y no cómo alguien que interpreta y valora lo que recibe.

Hoy, cuando prestigiosas universidades[3] realizan estudios sobre el impacto que tiene en la preferencia popular la frecuencia con que aparece un deportista en la prensa, es indudable que esa imagen es manipulada por intereses que superan la publicidad simplemente mercantil para adentrarse en el desarrollo de valores y tendencias que poco tienen que ver con la simple competencia, más aún cuando desde los tiempos de Benito Mussolini y Adolfo Hitler los eventos deportivos han servido de máscara y vidriera de afanes dominadores.

Esta adecuada y prevista selección y organización de los datos relativos a un acto deportivo van constituyendo un sustrato sobre el cual más que aficionados al deporte se crean adictos que actúan en dependencia de lo que perciben de sus intereses, sin tomar en consideración los factores colaterales de la personalidad puesto importante es el desempeño específico que se ha presentado.

Esto trae como resultado que lo que se ha transmitido no es precisamente conocimiento sobre el deporte o sobre la Cultura Física en sus más amplios términos sino un sucedáneo que bajo ese nombre se quiere establecer socialmente pero que no responde a la caracterización hecha por Van Dijk quien señala:

> 1) El conocimiento es la creencia compartida por los miembros de una comunidad social o cultural, la 'comunidad de conocimiento' o 'comunidad epistémica'.
>
> 2) El conocimiento se acepta y comparte socialmente por los miembros de la comunidad epistémica a partir de criterios (de evaluación) del conocimiento compartido.
>
> 3) Los criterios de conocimiento pueden ser diferentes en diferentes comunidades epistémicas (culturas, grupos sociales, organizaciones profesionales, etc.) o en diferentes fases históricas de una comunidad. Así, los criterios de conocimiento de sentido común pueden ser la observación directa, las fuentes fiables o la inferencia correcta. Los criterios de comunidades religiosas, científicas o de otro tipo pueden ser diferentes de aquellos criterios (cambiantes) de "sentido común" en la vida cotidiana.
>
> 4) Dados los diferentes criterios de conocimiento de las comunidades epistémicas, el conocimiento es por definición relativo.
>
> 5) La noción de "verdad" (como en "creencias verdaderas") se reservara para el discurso –en contextos asertivos específicos- más que para las creencias.
>
> 6) El conocimiento y las creencias son "intencionales", es decir, son sobre cosas como los sucesos o las situaciones reales o ficticias.

---

[2] Abril, Gonzalo. "La información como formación cultural" en *CIC (Cuadernos de información y comunicación)*, 2007, vol. 12, pp. 67-68. Servicio de Publicaciones UCM, Madrid.

[3] "La Universidad de Navarra, España, hizo un estudio para identificar a los 20 futbolistas con mayor valor mediático, tomando en cuenta el número de portadas o apariciones en los medios de comunicación y no los títulos ganados o goles anotados. El resultado es llamativo. (…). (…) el delantero holandés Ruud van Nistelrooy salió de los 20 primeros cuando dejó el *Manchester United* y fichó por el *Real Madrid*, pese a finalizar como líder goleador. ¿No es sorprendente?" Semanario *ORBE*, 24 al 30 de mayo de 2008, p. 14. Agencia Prensa Latina. La Habana.

7) Las creencias y por lo tanto el conocimiento están cognitivamente conceptualizados en términos de representaciones mentales que caracterizan a situaciones (o a "mundos").

8) En la interacción y en el discurso, se atribuye el conocimiento a uno mismo o a otros cuando es compartido por el/los hablante (s) o está basado en los criterios de conocimiento del mismo o la misma que se consideran compartidos por los receptores." [4]

A tenor con los factores anteriores resulta evidente que la prensa en su sentido más genérico no es trasmisor de conocimientos por lo que la cantidad de consumidores del producto noticioso que se mueve tras sus diversos soportes lo hace movido por otros intereses en los que no es arriesgado incluir el deseo de «estar informado» que no es lo mismo que ser un conocedor.

Desde esta base es que entonces tenemos que asumir la interrogante acerca de cómo se puede crear ese hábito de consumo que suele aferrarse a una sección específica del informativo relegando las demás al desinterés más o menos manifiesto.

En esencia todo parte de una serie de recursos muy bien administrados y ubicados por los gestores informativos en los que el atractivo diseño visual y el impactante titular marcan la pauta; no obstante los periodistas con varias horas de vuelo saben que la adecuada construcción del lead es también sumamente útil a la hora de crear seguidores.

Ahora bien, de acuerdo con las normas de la Redacción Periodística la redacción del lead implica una correcta organización de las llamadas *5W* (Qué, Quien, Cuándo, Dónde y Por qué) de acuerdo con la significación noticiosa que cada uno de estos pronombres aporta manteniendo la "pirámide invertida" como elemento organizador. Curiosamente esta organización, de fácil y amplio uso, ha recibido una redimensionamiento no escrito donde desde hace varias años y con más evidencia en las últimas décadas el QUIÉN ha pasado a ser elemento encabezador por encima del QUÉ, respuesta que en buena lógica sería el encabezador mayoritario si tomamos en consideración que el evento deportivo va dirigido hacia la demostración de habilidades, independientemente de que estas sean expuestas por el ser humano, pues lo que se exalta son las infinitas capacidades del hombre para vencer obstáculos.

Una ligera búsqueda de la afirmación anterior permite ver que este proceder no es privativo de las grandes empresas informativas sino que se traslada, como virus informático, a la redacción de los órganos informativos de las más diversas tendencias con lo que se incluye en el llamado *star system* habitual de las páginas de arte y cultura y las hojas del *jet set.*

De igual modo la elaboración de titulares pasa por este proceso de exaltación, ajustado a las líneas del lead; si ya muchos estudiosos han señalado el notable predominio dentro del lenguaje deportivo de terminologías militares para describir partidos deportivos y como puede influir sobre los comportamientos agresivos de los *hooligans* también debe observarse como en los titulares se abusa de un nacionalismo que no se ajusta con los postulados del C.O.I que señala en su Carta Olímpica. En este terreno se ha producido una peligrosa mezcla de terminología militar y chovinismo que deja bastante mal parado al deporte y exacerba pasiones nada olímpicas.

Es también a partir del empleo de verbos semánticamente agresivos y del hipérbaton que se ha orientado los sentimientos para trasladar hacia la confrontación deportiva ansiedades y conceptos que politizan una actividad surgida para desarrollarse en una ambiente de paz y convivencia, por este camino es frecuente encontrar también adornar a los contendientes con epítetos alusivos a factores locales de manera que el tan llevado y traído "amor a la camiseta" se traslade a campos poco deportivos que además de lastrar la mejor imagen del deporte afectan a los encargados de elaborar esas informaciones que pasan a ser agitadores antes que comunicadores y dejan el campo abierto para trocar sanos sentimientos en odios y rencores oportunamente aprovechados en contiendas nada deportivas y como máscaras para ocultar intereses nada fraternales.

Para concluir es oportuno reproducir una sagaz información de Gonzalo Abril en su artículo ya citado: "… la información no es reducible a una "función" ni a un "efecto" cognitivo, porque supone una compleja *matriz de significación,* un conjunto cuasitrascendental de condiciones formales y prácticas para producir sentido. Esto no significa exactamente que la información, los textos y prácticas informativos liquiden otras formas históricas de la textualidad, como la narración o el debate dialógico, pero sí que los alteran, o mejor dicho, los median." [5]

Dicho de otro modo y sin caer en el tremendismo, si bien el periodismo es un elemento significativo en el desarrollo de actitudes, sentimientos e identidades, además de participar en la formación de hábitos lectores, también es cierto que resulta muy necesario prestar especial atención a su estructuración y empleo en todas sus formas pero, especialmente en aquellas que se vinculan con la práctica deportiva y la promoción de la cultura física, pues resulta este un campo altamente propicio para fomentar la egolatría, el exagerado culto a la personalidad y la exaltación de nacionalismos por una parte y por otra a la exportación de ideales y patrones éticos globalizadores que desde esas informaciones pueden ir extendiéndose hacia otros campos de la comunicación incluyendo la expresión artística y destruir los mejores ideales humanistas formados a lo largo de siglos de sana lucha y constructiva confrontación.

---

[4] Van Dijk, Teun A. "Discurso conocimiento e ideología. Reformulación de viejas cuestiones y propuesta de algunas soluciones nuevas." en *CIC (Cuadernos de información y comunicación)*, 2005, Nº 10, pp. 289-290 Servicio de Publicaciones UCM, Madrid.

[5] Abril, Gonzalo. "La información como formación cultural" en *CIC (Cuadernos de información y comunicación)*, 2007, vol. 12, pp. 64-65. Servicio de Publicaciones UCM. Madrid.

Bibliografía

1. ABRIL, GONZALO. “La información como formación cultural” en *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, 2007, vol. 12. Madrid.
2. ALCOBA LÓPEZ, ANTONIO. *Cómo hacer periodismo deportivo.* Editorial Paraninfo. Madrid. 1993.
3. BIAGI, SHIRLEY. *Impacto de los medios* (4ª edición). Editorial Thomson. México. 1999.
4. DE AGUINAGA, ENRIQUE. “¿Información veraz?” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 1998, Nº 4. Servicio de Publicaciones UCM. Madrid.
5. ECO, UMBERTO. “Universidad y mass media” en *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, 2004, vol. 9. Madrid.
6. HABER GUERRA, YAMILE. “Repensar el periodismo. Metadiscurso y concomitancias” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2007, Nº 13. Servicio de Publicaciones UCM. Madrid.
7. LEVINSKY, SERGIO. *El deporte de informar.* Edit. Paidós. Buenos Aires. 2002.
8. VAN DIJK, TEUN A. “Discurso, conocimiento e ideología. Reformulación de viejas cuestiones y propuesta de algunas soluciones nuevas” en *CIC (Cuadernos de Información y Comunicación)*, 2005, vol. 10. Madrid.
9. VÁSQUEZ HENRÍQUEZ, ALEXIS. *Deporte, política y comunicación.* Edit. Trillas. México. 1991.