Tendencias en el lenguaje deportivo actual

NÉSTOR HERNÁNDEZ ALONSO

Vision Libros

Tendencias en el lenguaje deportivo actual

NÉSTOR HERNÁNDEZ ALONSO

Vision Libros

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del Copyright, bajo las sanciones establecidas de las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento incluidos la reprografía y el tratamiento informático.

© 2012. Tendencias en el lenguaje deportivo actual
© Néstor Hérnandez Alonso
nhera24@hotmail.com
© 2012 Editorial: Vision Libros
C/ San Benito, 21, Local 28029 Madrid
Tel: 0034 91 3117696 Web: www.visionlibros.com
Vision Libros es marca registrada de Vision Netware S.L.

ISBN: 978-84-9011-316-5
Descargado de: www.visionlibros.com

Disponible en papel y ebook
www.vnetdistribuciones .com

Pedidos a:
pedidos@visionnet.es

Si quiere recibir información periódica sobre las novedades de nuestro grupo editor envíe un correo electrónico a:
subscripción@visionnet.es

A mi hermano Feli, tan aficionado;
a todos los periodistas deportivos.

Índice

Introducción **9**

1. Etapas en la evolución del lenguaje deportivo **15**
1-1: 1ª, hasta 1970 15
1-2: 2ª, hasta 1990 17
1-3: 3ª, hasta 2012 19

2. El deportista en acción. Influencia del entorno **21**

3. Patriotismo, nacionalismo y regionalismo **29**

4. El deporte en España **41**

5. Los deportes en los medios de comunicación **49**
5-1. La prensa deportiva 49
5-2. Prensa generalista nacional 51
5-3. Prensa regional y provincial 52
5-4. Los deportes en la radio 53
5-5. Los deportes en televisión 54
5-6. Diferencias en el tratamiento de la lengua 55

6. Los géneros deportivos **59**
6-1. La crónica 59
6-2. La entrevista 60
6-3. Los artículos, el editorial 62
6-4. El reportaje 63
6-5. La noticia 64
6-6. Las retransmisiones radiofónicas y televisivas 65

7. El léxico deportivo **67**
7-1. Léxico argótico 67
7-2. Léxico técnico 71
7-3. Léxico trasladado 74
7-3-1. La metáfora *75*
7-3-2 La sinonimia *80*
7-3-3 Metonimia y sinécdoque *83*
7-3-4. La polisemia *84*
7-3-5. La elipsis *87*
7-4. Léxico ampliado. 88

8. Neologismos, arcaísmos y locuciones 93

9. Los titulares deportivos 105
9-1. Características generales 105
9-2. Origen 110
9-3. Rasgos lingüísticos 116
9-4. Tipografía. 127

10. A: Rasgos morfosintácticos 131
10-1. El nombre 132
10-2. Los adjetivos: calificativos, relacionales y determinativos 146
10-3. El verbo 158
10-4. El adverbio 171
10-5. Preposiciones, conjunciones, interjecciones 173

11. B: El discurso deportivo 177
11-1. Características generales 180
11-2. Importancia de las perífrasis 192
11-3. Formas no personales del verbo 196
11-4. Presencia de estructuras complejas fijas 199
11-5. Coordinación y yuxtaposición. Las aposiciones 202
11-6. La subordinación. El tratamiento sintagmático 205
11-7. Formas verbales incrementadas con el pronombre se 208
11-8. Presencia de tópicos y focos 210
11-9. Recursos literarios más habituales 212
11-10. ¿Existe un lenguaje deportivo globalizado? 216

12. Lenguaje deportivo y violencia 221

13. El lenguaje corporal 229

14. Conclusiones 241

15. Bibliografía 249

INTRODUCCIÓN

El lenguaje de las crónicas deportivas fue publicado en 2003. Entre dicha fecha y el año actual, 2012, solo han transcurrido nueve años, tiempo suficiente para que el lenguaje deportivo haya dado un cambio muy significativo, y esa es la razón fundamental de este trabajo: recoger dicho cambio.

La transformación habida se debe a varias razones:

1ª. La dimensión del deporte ha crecido tanto que hoy está presente en todos los países de todos los continentes, en todas las clases sociales, en todas las edades, sin distinción de sexo, y en todas las culturas. Ha abandonado el rincón del aficionado-especialista y se ha subido a la tribuna, donde todos lo vieran y lo conocieran. Este desplazamiento ha ido purificando el lenguaje, cada día menos exclusivo y técnico, para generalizarlo y adaptarlo a un hablante más general, que, tal vez, no conoce bien la interioridad de cada deporte, pero que sí aprecia participar en las manifestaciones externas del mismo. Hemos pasado del aficionado-especialista, generalmente masculino, al aficionado global, de cualquier edad y sexo, a quien ya no interesa lo más especifico del deporte (muchas veces no asiste a los estadios ni conoce a los deportistas), sino la espectacularidad de muchos acontecimientos deportivos, muy ligados a la publicidad, a la moda, al patriotismo, etc.

2ª. El periodista deportivo, antes forofo, subjetivo, muchas veces no titulado en la universidad, cercano al jugador y su mundillo, ha necesitado modificar sus textos para servir a otro tipo de lector, menos interesado por los aspectos técnicos y más atraído por otros elementos ajenos o colaterales al acontecimiento deportivo. Vivimos un momento en el que lo general se ha impuesto a lo particular; cada día

este lenguaje es menos especial y más estándar. En este proceso continuado los libros de estilo también han jugado un papel importante.

3ª. Persisten las diferencias, es decir, estamos ante un lenguaje especial con claras y evidentes características propias; no obstante, atrás ha quedado el periodo de la búsqueda obsesiva de la diferenciación. Hoy ya no se busca la especialización sino la comprensión del mensaje por un lector amplio, heterogéneo, que puede no ser especialista, y por esas circunstancias hay que obviar lo dificultoso. El léxico sigue manteniendo la esencia de este lenguaje, pero con serias limitaciones, como veremos en el desarrollo del trabajo. Algo semejante ocurre con elementos tan significativos en este tipo de lengua como la presencia de la literatura, el recurso a las composiciones y derivaciones nuevas, los neologismos…, todavía muy presentes, pero en clarísima decadencia.

4ª. En línea con estos cambios, se aprecia una evidente tendencia a la reducción de los textos, que, poco a poco, van ocupando un lugar secundario, y la ascensión de la tipografía, en la actualidad muy cuidada en toda la prensa, y de los titulares, verdadera fuente de creatividad y sorpresa. Asistimos a una fiesta, en la cual los titulares, tan variados, son los protagonistas. Cada temporada este lenguaje se acerca más al publicitario y se sirve de variados elementos pertenecientes al mismo. Lo ocurrido con los árbitros nos puede servir de ejemplo de la nueva visión del deporte: anteriormente vestían de negro, color serio, y mostraban actitudes duras, autoritarias (muchos se dejaban bigote), por lo que eran objeto de crítica; hoy visten de color, en línea con la moda predominante, dialogan y ríen ante los jugadores y son vistos de manera más respetuosa por el público.

5ª. Las diferencias entre los distintos deportes se han ido acentuando aún más en las preferencias de los aficionados y en su presencia en los medios de comunicación. Hoy el fútbol, el baloncesto, el ciclismo y el tenis mandan; el balonmano, el automovilismo, el motociclismo, el golf, el atletismo ocupan un puesto intermedio, a gran distancia; el resto apenas cuentan, salvo en contadas ocasiones -olimpiadas, campeonatos mundiales y europeos- : la natación, el balonvolea, el judo, muy minoritarios, no interesan a los medios. Desde esta clasificación se está imponiendo el lenguaje, que atiende a los primeros e ignora

al resto. Además la tendencia a la polisemia es enorme; el empleo de los mismos términos en todos los deportes se generaliza cada año.

6ª. En este mundo tan cambiante, no debe extrañarnos que los movimientos sean constantes, más rápidos que antes y menos persistentes. Analizamos un tipo de lenguaje con muy poca fijeza, siempre a disposición de unos y de otros, influenciable desde infinidad de aspectos, al cual pocos respetan y muchos atacan, sin normas estables y no muy respetadas. No obstante, es un lenguaje que crece y se transforma sin limitaciones; comienzan ya a olvidarse las críticas diarias por sus incorrecciones gramaticales y por su tendencia a lo novedoso.

Todo lo anteriormente expuesto nos obliga a variar el modelo de estudio de este tipo de lengua. Ya no nos interesa el proceso evolutivo ni la diferenciación, sino su descripción real, atendiendo a todos los aspectos, y el acortamiento en un periodo de tiempo determinado. Esto es, ya no tiene sentido un estudio diacrónico, sino que ha de hacerse necesariamente de forma sincrónica, seleccionando unas fechas concretas, limitadas con precisión.

Nosotros hemos basado este trabajo en el periodo que va desde octubre de 2009 hasta los primeros meses de 2012, algo más de dos años. Durante ese periodo, tan corto, estudiaremos la situación de este lenguaje preferentemente, aunque hagamos, alguna vez, mención de otros periodos.

La elección no ha sido gratuita, sino intencionada, para buscar el mejor conocimiento y la mejor ejemplificación. Entre esas fechas se han sucedido grandes acontecimientos deportivos, unidos a magníficos éxitos del deporte español, que está viviendo, tal vez, su momento de gloria más destacado. Si se hace una enumeración, encontramos en el fútbol el Campeonato Mundial de Sudáfrica de 2010, triunfos del Barcelona en la liga y en Europa, batiendo records y mostrando un fútbol de gran belleza, triunfo del Atlético de Madrid en Europa; en baloncesto, reconocimiento de los jugadores españoles en la NBA, con Gasol a la cabeza, consiguiendo su segundo anillo, triunfo del Barcelona en Europa, papel en el Campeonato del Mundo de Turquía, triunfo en el Campeonato Europeo; en ciclismo, Contador vuelve a ganar el Tour, triunfos en la Vuelta a España; en

tenis, continuados triunfos de Nadal: Roland Garros, Wimbledon, Abierto de Estados Unidos, Número Uno consolidado; Alonso subcampeón del mundo en automovilismo; tres campeones del mundo en motociclismo (2010): Lorenzo, Elías y Márquez: en balonmano, constantes triunfos del Ciudad Real y Barcelona...

Con todo lo enumerado, el lenguaje deportivo ha encontrado un eco extraordinario en múltiples aspectos, tanto en su desarrollo como en su conocimiento. Los éxitos del deporte han elevado el nivel de percepción para un número mayor de hablantes, que se inician en su empleo, y a la vez han contribuido a la aparición de una serie de características, objeto de este trabajo.

A la hora de concebir este libro hemos tenido en cuenta los conceptos básicos desarrollados en nuestra publicación anterior, El lenguaje de las crónicas deportivas, y en otros trabajos ya muy conocidos, por lo que no consideramos necesario insistir en temas explicados, como qué se entiende por lenguaje especial, periodístico, deportivo, puntos básicos referidos a los titulares, composición y derivación, los préstamos y su adopción por el castellano, etc., que deberíamos repetir. Los consideramos conocidos y asimilados por los interesados en esta temática. Por tanto, este nuevo libro parte del anterior, con la pretensión de completarlo y actualizarlo, fijándonos en lo más novedoso, en los cambios habidos, en las tendencias que se vislumbran. No olvidamos que el deporte y su lengua influyen decisivamente en nuestros comportamientos y en nuestra manera de comunicarnos, como comprobamos a diario.

A la hora de enfrentarnos con este lenguaje lo podemos hacer recorriendo dos caminos: el normativo y el descriptivo. El primero nos permitiría descubrir todos sus errores, motivo de burla y descalificación para muchos estudiosos, todavía en nuestros días (Miguel Delibes: *"Fútbol y televisión"*, ABC, 18-6-1989, denunciaba el mal uso de la lengua en las retransmisiones televisivas). A nosotros no nos interesa ese recorrido, que, además, no nos permitiría conocerlo bien. Por otra parte no son tantos los errores, de cualquier tipo, que hoy se podrían detectar; los libros de estilo y especialistas como Lázaro Carreter, con *El dardo en la palabra* (1997), han contribuido de manera eficaz a reducirlos. El segundo sí nos conduce a buen puer-

to, pues nos permite entrar en él sin complejos, analizando lo que haya, sin prejuicios. Nunca debemos olvidar cómo nació y se divulgó este lenguaje en las retransmisiones radiofónicas, sobre todo, cuando muy poca gente presenciaba en directo un acontecimiento deportivo, por lo cual el narrador debía sustituir la falta de imágenes reales por otras, que él creaba por medio de la lengua, aunque para lograrlo tuviera que olvidarse de la gramática y de los criterios puristas. Si no hubiera realizado estos cambios, difícilmente existiría este lenguaje o hubiera logrado el interés y desarrollo actual.

Con esto no estamos criticando a quienes piensan de otra manera; sin embargo, sí estamos convencidos de que por el camino de la descalificación o de la mofa no se llega lejos, pues, por otro lado, con este lenguaje no se pretende enseñar modelos, sino fotografiar una carrera, una jugada, un golpe, y hacerlo de forma emotiva, intrigante, llenando tu imaginación de imágenes.

Nuestro trabajo está basado en la explicación teórica, sin entrar en detalles ni en opiniones divergentes (no es este el lugar de la erudición ni de la controversia, que evitamos intencionadamente) y la aportación de muchos ejemplos escogidos de la prensa, tanto deportiva como de temática general, a veces de provincias, de retransmisiones radiofónicas y televisivas; es decir, describimos el lenguaje y lo apoyamos en ejemplos comprobatorios. No son ejemplos rebuscados, escogidos *ad hoc*, sino habituales. Lo que en el trabajo aparece lo hace porque constantemente se puede encontrar en un texto deportivo. Solo de esta manera la verosimilitud está garantizada. Deberíamos concluir el estudio con la explicación de una crónica o un programa entero -en charlas y conferencias lo hemos hecho-; no nos parece oportuno, y por ello aportamos muchos ejemplos, pero parciales. No obstante, se recomienda efectuarlo a los lectores, una vez concluida la lectura. Lograríamos demostrar que, en efecto, lo que aquí se cita o se estudia aparece en cualquier modelo seleccionado, escrito u oral.

Siguiendo el esquema de Van Dijk (2009), el discurso deportivo lo forman la tipografía (color e imágenes), el lenguaje corporal, las estructuras semánticas, la selección del léxico, la semántica de presuposiciones e implicaturas, las figuras retóricas y las estructuras ar-

gumentativas, todas propias y distintas de otros discursos. Con la intención de tratarlas todas hemos proyectado este trabajo, que, sobre todo, describe el estado actual del lenguaje deportivo, sin apoyarse exclusivamente en ningún deporte en concreto. De esta manera, se analiza la evolución y los cambios experimentados.

Somos conscientes de que los apartados del estudio pudieran organizarse de otra manera: algunos temas dentro de la morfosintaxis pasarlos al capítulo del léxico, por ejemplo. Sin embargo, hemos preferido hacerlo así tal vez por razones didácticas, para ayudar en el análisis del discurso.

A lo largo de todo el estudio se insiste en una línea: demostrar la nueva orientación del lenguaje deportivo. Para conseguirlo nos vemos obligados a repetir algunas ideas en los diferentes capítulos. Pretendemos alertar constantemente de dichos cambios, de tal manera que el lector siempre los tenga presentes en su lectura.

Empleamos preferentemente la letra cursiva para diferenciar visualmente, con claridad, la parte de ejemplificación.

1. ETAPAS EN LA EVOLUCIÓN DEL LENGUAJE DEPORTIVO

Distinguimos tres grandes etapas: 1ª hasta 1970: de constitución; 2ª hasta el año 2000: de desarrollo; 3ª hasta 2012: de culminación. Por supuesto, son fechas orientativas y referidas únicamente a España, país en el que se basa nuestro trabajo.

1.1 1ª. Hasta 1970: etapa de constitución

En 1906 nació, en Barcelona, Mundo Deportivo, con el propósito de recoger en sus páginas la actualidad deportiva del momento; sin embargo, hasta después de la Guerra Civil, años 40, no podemos hablar de la existencia de un lenguaje deportivo con personalidad propia. El deporte, en esa época, ocupaba un papel muy secundario y su práctica, además de escasa, se limitaba a puros aficionados. Fue a partir de esos años cuando nace de verdad este lenguaje, ayudado por la rápida proliferación de otros periódicos: Diario Arriba, El Alcázar, La Nueva España, ABC, Ya, La Vanguardia, Diario de León, Hoja de Lunes y varias agencias de prensa: Agencia EFE, Pyresa, Menchaca, etc. También colaboraron los éxitos europeos del Real Madrid y alguno de la selección española de fútbol o deportistas de gran valía como Bahamontes, Santana, Blume… Entre todos fue creciendo un ambiente favorable y con él un renacido interés por el deporte. Aparecen los primeros grupos de aficionados y los primeros grandes estadios. A la sombra de los mismos va naciendo el lenguaje deportivo como servicio de periodistas, deportistas y aficionados. Es un lenguaje torpe, desigual, lleno de incorrecciones gramaticales, hinchado y retórico, muy dependiente de las líneas propagandísticas del régimen y del léxico técnico originario de cada deporte: recordemos el empleo de términos como *"raza y furia"*, valores esenciales del deportista español o de las duras batallas por castellanizar muchos

vocablos pertenecientes al inglés: *"penalti o pena máxima; córner o saque de esquina; linier o juez de línea; fútbol o balompié"…*

Poco a poco el deporte va ocupando un lugar destacado en la sociedad y en la vida familiar de los españoles, aunque su práctica es fundamentalmente de sexo masculino y está ligado a las clases más humildes, salvo en algunas zonas con una burguesía importante y con reivindicaciones históricas (Barcelona, Bilbao) o en deportes de élite, muy minoritarios, casi privados (tenis, golf). Al mismo tiempo que se van dando algunos pasos decisivos en la extensión del deporte, se constituye el lenguaje deportivo, cada temporada más hecho, reconocido y practicado. La radio, con sus retransmisiones de partidos, de etapas en el Tour, y la prensa escrita, muchas veces repletos de aficionados y periodistas no titulados colaboraron significativamente en la divulgación y asentamiento de este tipo de lengua. Pronto este lenguaje comienza a ser conocido y a influir en la lengua común, salpicada ya por infinidad de expresiones deportivas, especialmente del fútbol y del boxeo, deporte muy popular en esta época.

Ayudados por la fuerza del deporte y por el renacido interés de los aficionados, nacieron otros periódicos deportivos, que igualmente colaboraron y alimentaron este nuevo lenguaje: Marca nació en 1938, aunque fue a partir de 1942 cuando pasó a ser publicación diaria y a convertirse en modelo de publicación deportiva en España. Dicen, en Barcelona, se convierte en diario en 1965, con la finalidad de servir fundamentalmente a los intereses del deporte catalán. As, en Madrid, aparece en 1967, convirtiéndose con rapidez en un periódico de gran influencia. Algo semejante podríamos afirmar de la Hoja del Lunes o de varias agencias, de extraordinaria importancia para este lenguaje, que se extiende por todos los periódicos provinciales, divulgando y dando a conocer sus rasgos más representativos.

Cerramos esta etapa comprobando que el lenguaje ya está constituido, criticado por puristas y especialistas, quienes ni siquiera reconocen su existencia, sino que se refieren a él como un cúmulo de palabras extranjeras. No obstante, en estos años se apoya el futuro prometedor que le espera, a pesar del nulo interés que despertaba en las universidades y la carencia total de estudios en España, circunstancia superada en los países del entorno, con periódicos y publi-

caciones frecuentes: en Francia, *L'Equipe*; en Italia, *La Gazetta dello Sport*; tesis doctorales especificas, trabajos parciales, diccionarios, etc. Desde estas publicaciones y periódicos partiremos en la siguiente etapa, mucho más favorable por tanto. Rodríguez Díez B. (1981-35), el primer gran estudioso de estos temas en España, se quejaba del poco interés de los lingüistas españoles por los aspectos ligados al deporte.

Aportamos un texto de 1960, tomado del diario Arriba, escrito por Jaime Capmany: *"El Real Madrid ha muerto por este año para la Copa de Europa. Un cuchillo de doble filo ha segado su cuello. Uno sin duda ha sido el gran juego del Barcelona. El otro, imprevisible y cruel, el arbitral. Mr. Ellis en Madrid y Mr. Leafe en Barcelona, con un penalti injusto y con dos goles injustamente anulados, y con otras armas negras, ha echado por tierra al invencible gladiador"*. Ejemplo muy claro del lenguaje del periodo.

1.2 2ª. Hasta el año 2000: de desarrollo

En esta etapa ya nadie pone en duda la existencia de este lenguaje, razón por la cual la consideramos como periodo fundamental o de desarrollo pleno. No existen trabas de ningún tipo y los medios de comunicación aprovechan esa libertad para crear un lenguaje original, distinto, sorprendente. En España el régimen desaparece y se vive una atmósfera de plena y absoluta libertad creativa. Se acaban las normas, los consejos, las imposiciones (desaparecen los periódicos del Movimiento y las conexiones obligatorias con Radio Nacional), y de esta manera el periodista deportivo lo aprovecha y crea sus textos según sus preferencias, pues en este tipo de lengua se permite todo. Así se toman los extranjerismos, necesarios o no, sin prejuicios; se forman muchísimos neologismos, composiciones y derivaciones; se da el espaldarazo definitivo al léxico, el técnico, el argótico y el trasladado; se cultivan con persistencia todos los géneros periodísticos, especialmente la crónica, auténtico baluarte de este lenguaje; y comienza a conocerse y a tenerse en cuenta el papel de una buena tipografía, el valor de las fotografías, el color, la importancia de los titulares.

Todo este desarrollo, tan significativo, es propiciado por la práctica ya masiva del deporte y por la aparición de grandes masas de aficio-

nados en todos los lugares, sin distinguir la edad o el sexo. Los éxitos numerosos del deporte español divulgan los deportes y enseñan a la sociedad el lenguaje en el que se apoyan. Infinidad de expresiones relacionadas con el deporte comienzan a entrar en la lengua común: *"tirar la toalla, casarse de penalti, estar en fuera de juego, en todas las quinielas, pelotazo, pedir la hora, sesión maratoniana, juego sucio…"*, que explican la implicación de este lenguaje en la vida diaria.

Aparecen nuevos periódicos: Sport, en Barcelona, en 1979; revistas especializadas: Don Balón; y las antiguas se renuevan. Pero sobre todo llama la atención la transformación habida en la prensa de temática general, en la televisión y en la radio. Los espacios deportivos pasan a ocupar lugares relevantes en todos ellos: en la prensa escrita, los deportes comienzan a aparecer en primera página y las hojas dedicadas a la temática deportiva crecen hasta convertirse en auténticos cuadernillos, coincidiendo con los grandes acontecimientos deportivos, o el lunes, día de los deportes por excelencia. En la radio, los programas deportivos ocupan horas y horas en las tardes y noches de la mayoría de los días y en televisión las retransmisiones de acontecimientos deportivos aparecen frecuentemente en muchos canales. No hay duda, el deporte interesa, crea espectáculo, genera dinero, influye en la sociedad, en una palabra (recordemos las guerras existentes entre los canales por comprar, en exclusiva, los deportes más populares).

A finales del siglo XX, el lenguaje deportivo está viviendo su máximo desarrollo y su esplendor más reconocido. Surgen muchísimos estudios, en todos los campos, que así lo atestiguan, y los periodistas, cada día, son más profesionales y especialistas, no solo en deportes, sino en un deporte determinado. Por otro lado, este lenguaje ya se ha despojado de su mala fama, asentada años atrás por tantos estudiosos que únicamente veían en él un cúmulo de errores, y comienza a analizarse desde la descripción neutral ante una manifestación lingüística distinta, nacida para servir a unos fines determinados, los cuales, con demasiada frecuencia, no pueden respetar, como los demás, las normas establecidas.

1.3 3ª Hasta 2012: etapa de culminación

En los primeros años del siglo XXI el deporte en España vive sus mejores momentos: los éxitos, en muchos deportes, son continuos y de especial relevancia, en concreto en fútbol, el deporte más popular en el mundo; pero igual podríamos decir del ciclismo, del baloncesto, del tenis, del automovilismo, del motorismo, etc.

Esta situación tan favorable influye para que aparezcan nuevas características y cambios significativos en nuestro lenguaje. Podríamos afirmar, incluso, que los textos están dejando de interesar y poco a poco pasan a un plano secundario, como ocurre en el teatro moderno, y son otros elementos los que ocupan su lugar. Nos estamos refiriendo a la tipografía, muy brillante y elaborada; en ella juegan un papel importante el color, la distribución equilibrada de los elementos y su situación en la página. Algo semejante ocurre con las fotografías, abundantísimas y muy bien seleccionadas (se puede afirmar que también se retransmite por la prensa) y, por último, los titulares, siempre originales, sorprendentes, elaborados por verdaderos profesionales. Es decir, el deporte cada temporada se asemeja más a un espectáculo, parecido al cinematográfico, musical, político…, y en esos acontecimientos la publicidad acostumbra a mandar.

Todos los medios de comunicación han debido adaptarse a las nuevas exigencias, por lo cual las renovaciones y los cambios son constantes: se aprecian en los periódicos deportivos Marca y As; en el nacimiento de canales televisivos exclusivamente deportivos, Teledeporte y Marca TV., canales del Madrid y Barcelona, en las retransmisiones deportivas de pago. Hoy el deporte se nutre más de la televisión y de la publicidad que de las cuotas de sus socios o de las entradas en taquilla de los aficionados.

Vivimos en un mundo globalizado, en el cual el deporte probablemente juegue el papel más influyente, como destacan algunos sociólogos. Nadie es ajeno a su fuerza, aunque no lo practique o parezca alejado de su influencia. Ha penetrado en todos los hogares: recordemos lo ocurrido en España durante el Mundial de Sudáfrica. No resulta exagerado afirmar que nuestra vida gira en torno de los grandes acontecimientos deportivos: forma parte de nuestras conversaciones en un gran porcentaje, de nuestros viajes, de nuestra manera

de vestir, e incluso de nuestro estado de ánimo. Más arriba no se puede ascender; sin embargo, no ha pasado lo mismo con el lenguaje deportivo, que claramente está perdiendo fuerza y capacidad creativa, en general. Tal vez sin darnos cuenta, dejamos a un lado lo más llamativo, distintivo, diferente, lo propio de cada deporte, arrastrados por una generalización que parece dominarlo todo. El periodista deportivo ya apenas se sale del renglón, sobre todo cuando escribe, y, si lo hace, no cuajan sus innovaciones casi nunca. La extensión tan enorme de la práctica deportiva en el mundo y los libros de estilos, detallados y precisos, desarrollan una generalización en el empleo de la lengua, que la quita frescura y capacidad de sorpresa, en nombre de una mayor facilidad, adecuada para un posible consumidor, gustoso de saber lo que ha pasado en el deporte, pero que no conoce demasiado los entresijos de ese deporte, porque no lo ha practicado ni ha acudido a entrenamientos o a su desarrollo en directo.

¿Quiere esto decir que peligra la existencia del lenguaje deportivo? No, clarísimamente no; sin embargo, su estudio ha de hacerse de otra manera, pues es un tipo de lenguaje muy condicionado y en estos momentos los condicionamientos exigen otra clase de estudio del hecho en etapas anteriores. Con la pretensión de adaptarnos a esta nueva situación, hemos concebido este trabajo, que pretende ser cercano, abierto, entretenido, pero, a la vez, riguroso y exigente.

2. EL DEPORTISTA EN ACCIÓN. INFLUENCIA DEL ENTORNO

Fíjemonos en el pie de foto referido a un partido entre el Madrid y el Barcelona, tomado del Diario de León (30-11-09), un periódico regional:

"A las siete en punto el país se paralizó. A las siete en punto el fútbol se convirtió en cuestión nacional. Se vaciaron las calles y se llenaron los bares. Y el partido de la historia -qué importa si en breve habrá más que también recibirán esta clasificación- dio de sí lo que se esperaba: rivalidad, emoción y fútbol. Del mejor. Una hora y once minutos después de las siete de la tarde, un grito sacudió una noche que amagaba con nieve en León. El gol de Ibra decidió un partido…" Prueba evidente del poderío de este deporte, en una ciudad cualquiera de provincias.

Cualquier manifestación deportiva arrastra tras de sí varias circunstancias, provenientes del propio jugador o del entorno donde ese acontecimiento se desarrolla; todo influye en el devenir de un partido, etapa, carrera. Acostumbran a justificarse con frases como estas: "hasta la última raya no acaba la carrera; hasta el final no puedes cantar victoria o nadie es dichoso". Al periodista deportivo le interesa todo, lo que sea, porque conoce que el más mínimo detalle puede ser decisivo. Así, cuando analiza al jugador, se fija en su actitud (incluida su vida privada), su pasado inmediato, su origen, los resultados habituales, su manera de interpretar el deporte. Y además tiene en cuenta el lugar donde ese acontecimiento se desarrolla: estado del campo, pista, carretera; la temperatura ambiental; el tipo de público, animoso o callado. Tampoco olvida la zona geográfica donde está situado ese estadio o prueba; cuáles son sus rasgos paisajísticos, su historia, los hábitos culinarios, las fiestas populares, los actos más relevantes en los que han participado, sus héroes reconocidos. E igual ocurre con los jueces encargados de organizar el acontecimiento, de

vigilar su correcto desarrollo y con la lengua hablada en el lugar, sus rasgos dialectales o locales. Es decir, el deporte lo engloba todo, de él se nutren muchas cosas y a ellas debe recurrir el buen periodista deportivo si quiere que su crónica o entrevista interese y responda a los deseos de los lectores u oyentes. No debe limitarse a contar el hecho deportivo sin más; el resultado parecería muy frío, aburrido, incompleto, no engancharía. Los aficionados quieren saberlo todo de sus héroes deportivos, siempre ligados a una región, país, aficiones (el nacionalismo geográfico en el deporte es muy marcado)…En España, por ejemplo, todavía se relaciona al Barcelona con los problemas políticos de la autonomía catalana: muchos aficionados de clubes tradicionalmente enfrentados colocan por encima de su juego extraordinario otros problemas o circunstancias que ellos critican o no comprenden.

La labor del periodista deportivo consiste en gran medida en facilitar la visualización del espectáculo deportivo narrado en todas sus dimensiones. Debe trasladar al lector imágenes sirviéndose de la lengua o de los recursos proporcionados por ella: el dramatismo de una derrota, la trascendencia de un resultado, la euforia de una victoria, la injusticia, la mala suerte, son circunstancias habituales en el deporte que un buen periodista tiene que saber contar. El lector gusta de imaginar el proceso con minuciosidad, como si hubiera presenciado el encuentro. Por otra parte, al periodista le satisface mostrarse culto, interesado por el entorno, pues con ello dará variedad a sus relatos y los lectores -la mayoría amantes en exceso de lo suyo- entenderán mejor el resultado final (difícilmente se entenderá una crónica de un partido entre el Madrid y el Barcelona si no se conocen infinidad de detalles, heredados de muchos años de rivalidad entre estos dos equipo y entre la prensa de ambos lugares).

Estamos convencidos de que este lenguaje nació fundamentalmente en la radio, medio necesitado de la utilización de varios instrumentos para trasladar al instante la zozobra de un deporte en acción. Si se analizan los relatos de los grandes locutores de los años 70 y 80, o los hispanoamericanos de siempre, comprenderemos mejor estas afirmaciones. A la radio la han alimentado los propios deportistas, sus fuentes fundamentales; de ese contacto han conocido múltiples giros y expresiones, divulgadas luego en las ondas por afamados narrado-

res de gran influencia entre los aficionados. El periodista de prensa escrita no necesita tanto, porque él escribe pasado un tiempo, cuando probablemente ya se conocen muchos detalles del acontecimiento tratado, y, además, lo hace desde la distancia, reflexionando, por lo cual sus textos resultarán más alejados del deporte. Para nosotros, si la televisión ya hubiera existido en la segunda mitad del siglo XX con la fuerza y extensión de hoy, jamás hubiera existido este lenguaje o hubiera muerto al poco de nacer, pues nunca hubiera conseguido adquirir la relevancia de los relatos radiofónicos, machacones en la fonética y en la creatividad.

En muchas páginas de este trabajo se comenta la reducción paulatina del léxico técnico, en concreto de muchos términos tomados de la lengua originaria de cada deporte, como se puede comprobar analizando una crónica actual de tenis o de fútbol. Ya no interesan esos vocablos, que antes prestaban prestigio y que ahora dificultan la comprensión, más bien, o la lectura al grupo de consumidores del deporte en la actualidad. Se nos puede decir que existen deportes en los que esta tendencia aún no se da: el judo, por ejemplo, sin embargo, solo aparecen en deportes muy minoritarios, sin importancia ni influencia a la hora de formar este lenguaje. Si su situación, con el tiempo, variara, comprobaríamos el mismo proceso que en los demás.

Alguien puede opinar que en cuanto a lo afirmado anteriormente el gusto del periodista por referirse a los jugadores o al equipo utilizando expresiones tomadas de la lengua de donde son originarios es contradictorio; pero no lo consideramos así porque se parte de conceptos diferentes respecto a la lengua. Cuando se ha de mencionar a Brasil o a un jugador brasileño, hallamos *"jogo bonito, torcida*, *canarinha…*"; a los franceses con "*bleu…*"; a los italianos con *"azzurri, canioneri…";* a Fernando Torres se le nombra con la expresión inglesa: *"the spanish numberg*"; los jugadores del Liverpool son conocidos por los *"reds*" (así acaba una crónica: *"happy end*"); si es Argentina quien juega aparecen términos usados ahí: *"Argentina tuvo seis ocasiones claras. Si no es por el arquero hubiéramos ganado fácil* (El País, 13-6-10. pág. 58). Algo semejante ocurre en la prensa de otros países. Cuando España ganó el Campeonato del Mundo de Sudáfrica, los titulares de los principales periódicos extranjeros aparecieron en

lengua castellana: *Campeones del Mundo* (L´Equipe. 12-7-10); *Conquistadores* (Tuttosport, 12-7-10).

-No hay leones de Camerún, ni elefantes de Costa de Marfil ni águilas de Nigeria que valgan en la Copa del Mundo de Sudáfrica. La representación del continente la tienen los black Stars de Ghana (El País, 27-6-10. pág. 51).

El empleo, constante, de estas expresiones no muestra intención alguna de fijeza; son ocasionales, exóticas, sin otra pretensión que llamar la atención o buscar cierta originalidad, pero no influyen en absoluto en la configuración de este lenguaje. Por otra parte, están en la línea globalizadora tan recurrida en nuestros días y que también ha llegado a este tipo de lenguas. Lejos quedan ya los nacionalismos lingüísticos de épocas pasadas, tan recurridos, como *Txuri-urdim* (Real Sociedad de San Sebastián) o *blaugrana* (Barcelona), apenas usados. Todos los ejemplos aportados nos permiten defender la capacidad de este lenguaje para servirse de múltiples elementos; carece de límites su adaptación, su originalidad y su gusto por rendir homenajes a los deportistas, sobre todo en las grandes ocasiones, favorables o no, como podemos apreciar en los textos escritos para recoger la actuación de la selección de Holanda en la final de Sudáfrica. Todas las crónicas introducen variados elementos de este país para criticar su comportamiento totalmente antideportivo: *traición de Holanda a sus antepasados*; *museo de los horrores* (recordemos los numerosos museos en sus ciudades); *patíbulo "orange*"… En resumen, la presencia de este recurso, tan marcada, prueba la movilidad constante de este lenguaje. El periodista deportivo valora esta circunstancia y también que estos usos no entorpecen ni empobrecen la lengua, pues mañana habrán desaparecido sin más; otras circunstancias favorecerán nuevas expresiones. Su empleo llena los textos de gotas de simpatía, actualidad, reconocimiento…, o simplemente juegan a ser distintos, rinden tributo a una moda, sin más pretensiones.

Seleccionamos algunos ejemplos, tomados de los títulos:

-El calvario de la "canarinha" (El País, 4-7-10).

-Traición de Brasil y Portugal al "jogo bonito" (ABC, 26-6-10).

-"*Catenaccio" en Los Pirineos* (EL Mundo, 19-7-10).

-A los bleus les echó Sudáfrica y los azurri fueron derrotados por la debutante Eslovaquia (El País, 25-6-10).

Los medios de comunicación, a la hora de escribir de deportes, gustan de estar muy unidos a la ciudad a la que están ligados, especialmente la prensa regional y en autonomías con fuertes nacionalismos, lo cual ayuda a emplear un tipo de lengua más comprensiva con los fracasos o malos resultados de sus equipos y deportistas: *El Madrid no tuvo su mejor día en ataque* (Marca, 20-12.09) es un claro ejemplo de eufemismo local, que evita escribir que el Madrid no estuvo acertado y, por tanto, no ganó. No obstante, esta situación sí varía, como en las mejores familias, y lo hace con suma frecuencia, por razones varias: enfrentamientos con el entrenador, directivos, negativa a colaborar de los jugadores…convierte a las crónicas de estos equipos en medios de expresión de toda la ira y malestar acumulado, por lo cual la lengua empleada da un giro de noventa grados, y donde había comprensión y disculpas, ahora solo existe un lugar para la crítica y la descalificación (recordemos el enfrentamiento entre Pelegrini, entrenador del Madrid, y el diario Marca, en la temporada 2009-10 o los frecuentes problemas de Luis Aragonés o Mourinho).

En línea con lo comentado, no debemos olvidarnos de muchos lemas nacidos en las gradas de los estadios, entre las peñas y el público más comprometido con el equipo o deportista. La mayoría no pasa de una temporadas o incluso menos, pero otros se unen al equipo o deportista de por vida, a una celebración, festiva o dramática. Estas expresiones, con frecuencia, ocurrentes y originales, forman parte de muchos titulares, a veces con alguna transformación, y desde aquí pasan a la conversación de los aficionados y a los textos. Entre los más conocidos, con permanencia reconocida, destacamos estos: *Así, así gana el Madrid* (iniciado en Gijón hace unos años para denunciar el favoritismo de los árbitros a ese equipo); *puto Barca es*;*…vete ya*; *viva el Betis, aunque pierda*(o en dialecto andaluz). Otras se toman del himno del club; *Sevilla, Sevilla, Sevilla*; *Ala Madrid* o de los gritos de ánimo de los espectadores: *Atleti, Cultu, Racing*, *este partido lo vamos a ganar, a por ellos oé…,* casi siempre acompañados de música