



**Universidad**  
Zaragoza

## Trabajo Fin de Grado

Metáforas y conceptos metafóricos en el  
periodismo deportivo: análisis de los titulares de  
las crónicas de baloncesto publicadas en Marca y  
El País sobre las eliminatorias por el título de la liga  
Endesa 2012

Autora:

Alicia Abril Carrera

Directora:

Maite Gobantes Bilbao

Facultad de Filosofía y Letras / Grado en Periodismo  
2011 - 2012

## ÍNDICE

1.- Introducción .....	3
2.- Aproximación al concepto de lenguaje .....	5
2.1 La pragmática en el estudio del lenguaje .....	6
3.- Periodismo y lenguaje periodístico.....	8
3.1 Periodismo .....	8
3.2 Periodismo especializado.....	9
3.3 Periodismo deportivo .....	10
3.3.1 La crónica deportiva.....	11
3.3.2 Los titulares en prensa deportiva.....	13
4.- Conceptos metafóricos y metáfora .....	14
4.1 La metáfora.....	14
4.2 De Aristóteles a Ricoeur: más de 25 siglos de metáfora.....	15
4.2.1 Aristóteles y la dictadura de la palabra.....	15
4.2.2 Ricoeur: los conceptos metafóricos como expresiones cognitivas.....	16
4.2.3 Otras concepciones de la metáfora .....	17
4.3 Tipos de metáfora .....	18
5.- Análisis de caso: conceptos metafóricos en titulares de crónicas de baloncesto .....	20
5.1 La metáfora en titulares de prensa.....	20
5.2 Análisis de caso.....	21
5.2.1 Planteamiento general.....	21
5.2.2 Análisis.....	22
6.- Conclusiones.....	42
BIBLIOGRAFÍA .....	45
OTRAS FUENTES .....	46

## 1.- Introducción

El presente trabajo se propone analizar el uso de las metáforas en titulares de crónicas de baloncesto para poder comprobar qué función cumplen, cuáles son las más recurrentes y si, como opinan muchos estudiosos, el lenguaje periodístico, y concretamente el deportivo, está cada vez más fosilizado y empobrecido.

Este estudio consta de dos partes bien diferenciadas. Por un lado, la parte más teórica, la parte ensayística, dedicada a una aproximación al lenguaje, a las características que definen el periodismo y a los conceptos metafóricos. Y la parte práctica, dedicada al análisis de caso.

Una de las cuestiones más difíciles de este trabajo fue la selección del tema. En la decisión final primaron los motivos personales, ya que para desarrollar un estudio como el presente creo que es imprescindible la implicación particular. Por un lado, el baloncesto, una de mis pasiones, un deporte que practico desde hace más de 12 años y que me gusta tanto jugar como ver y analizar. Por otro lado, la prensa, mi profesión de futuro, el medio al que me gustaría dedicarme y en el que es imprescindible conocer y dominar el lenguaje. Dentro de ese lenguaje, entre infinitas posibilidades, elegí la metáfora porque considero que es la mejor muestra del potencial del lenguaje, de la unión del periodista con el lector, que necesita la identificación de ambos para conseguir un efecto que va más allá de la simple información. La metáfora está en la base de nuestra comunicación y creo que entre todos los aspectos del lenguaje es uno de los más atractivos que se pueden analizar. De esta unión de preferencias surgió la elección del tema.

En la parte teórica comenzaré presentando unas nociones básicas sobre lenguaje en general, centrándome después en el análisis pragmático, del que luego partirá el estudio de la metáfora. En segundo lugar, plantearé las características básicas del periodismo, adentrándome en el periodismo especializado, hasta llegar al deportivo y, concretamente, a las crónicas deportivas. Por último, llegará el turno de la metáfora y los conceptos metafóricos. Para su estudio es imprescindible repasar la historia y los distintos autores que han marcado las reflexiones sobre esta figura retórica y estilística. Entre el inmenso universo bibliográfico relacionado con este tema he seleccionado los autores que considero más relevantes por el cambio que supusieron en la concepción de la metáfora. Por un lado, Aristóteles como padre de la retórica y de los estudios centrados en este tropo. Y, por otro, Ricoeur como representante de la hermenéutica contemporánea que rompe con la dictadura de la palabra y concibe la metáfora

como un elemento que engloba al conjunto del enunciado. Además, plantearé otras visiones diferentes como la de Nietzsche, Perelman y su metáfora “adormecida”, o estudios más modernos como el de la investigadora Elvira Teruel, que servirá de base para el análisis de caso.

La segunda parte del trabajo se centra en el análisis práctico. Entre los diferentes deportes, he seleccionado el baloncesto, por motivos personales, como he explicado anteriormente, pero también por otros factores. Frente al monopolio informativo del fútbol, el baloncesto es el único deporte que, en los últimos años, consigue abrirse un pequeño hueco continuo en los medios de comunicación. España cuenta con una liga profesional muy importante: ACB o liga Endesa, de la que han salido grandes estrellas como Pau Gasol, Ricky Rubio, Rudy Fernández, etc., que han logrado cruzar al otro lado del Atlántico, para participar en la liga más importante del mundo, la NBA. El interés por este deporte aumenta día a día pero, como siempre, relegado a un segundo plano tras el omnipotente fútbol. Mientras que las tesis y estudios sobre el tratamiento del fútbol en prensa y sobre el lenguaje futbolístico son numerosas, el mundo del baloncesto está todavía por explorar.

Tras seleccionar el baloncesto como deporte para el análisis, decidí centrarme en las crónicas y, concretamente en sus titulares. Es en estos enunciados donde el periodista condensa todo su conocimiento, experiencia y creatividad para conseguir el mejor resultado posible, la llamada de atención que consiga que su noticia gane *la batalla al cruasán de la mañana*. Es en los titulares donde la metáfora puede exprimir todo su potencial, donde el juego entre el periodista y lector cobra mayor relevancia y eso es lo que pretendo analizar en este estudio.

Para concretar el análisis me centraré en dos periódicos: uno generalista (*El País*) y otro especializado (*Marca*). La selección de ambos parte de los datos que reflejan que son los diarios con mayor difusión en nuestro país, lo que los convierte en medios de referencia, y del objetivo de comparar el uso y tratamiento de las metáforas que realiza un periódico generalista con otro especializado en deportes.

Entre las diferentes categorías y competiciones de baloncesto he elegido la liga Endesa, es decir, la liga profesional más importante en nuestro país. Y basaré el análisis, concretamente, en las crónicas publicadas durante mayo y junio de 2012 sobre las eliminatorias por el título de la liga, sobre los playoff. Es decir, una serie de partidos divididos en tres fases: cuartos, semifinales y final, entre los ocho mejores equipos de la temporada para decidir quién es el mejor conjunto de baloncesto de España.

En un trabajo de estas características, necesariamente limitado en tiempo y extensión, no pretendo desarrollar una tesis que valore el buen o mal uso de las expresiones metafóricas que realizan los medios de comunicación. Solo pretendo profundizar en el lenguaje de la prensa deportiva, analizar los titulares metafóricos para conseguir una visión más amplia sobre el tratamiento de estas figuras, la asiduidad con la que son utilizadas, la función que cumplen y si logran o no su objetivo principal: atraer al lector e informarle.

## 2.- Aproximación al concepto de lenguaje

En la medida que la comunicación va cobrando importancia en la sociedad se inicia la reflexión filosófica formal sobre el lenguaje. Las palabras significan porque el grupo social les ha otorgado un significado. Son un producto del ser humano para realizar un acto que se ha convertido en imprescindible: la comunicación. Si el hombre aspira a conocer el nombre y sentido de las cosas es para comunicarlo. En la sociedad actual esa aspiración va un poco más allá porque la comunicación es también sinónimo de poder: “*Quien tiene la palabra, tiene la llave de la comunicación, tiene la espada, el poder*” (Teruel, 1997:14).

A través de esa comunicación, el sujeto dirá lo que piensa que son o valen las cosas. Pero en esa definición siempre habrá, recoge Ferrater Mora, una insuficiencia y exceso porque solo en objetos ideales podría usarse un lenguaje filosófico universal. “*Semejante hallazgo es apropiado únicamente para el mundo de los objetos ideales, pero no para el mundo de los objetos reales, que es justamente aquel que ejerce sobre la filosofía la máxima atracción*” (Ferrater Mora, 1951: 359).

Las distintas cuestiones que el ser humano formula respecto al lenguaje han ido encontrando diferentes respuestas según el momento histórico y los autores. Como explica Ferrater Mora, en el siglo XIX se preguntaban por el origen del lenguaje. La respuesta naturalista lo situaba como un paso más en la evolución, un elemento que se iba va desarrollando a la par que el ser humano. La respuesta teológica por su parte atribuía su creación a Dios, que lo concibe ya con toda su complejidad interna. Los ontologistas contemporáneos, por su parte, se preguntan por la relación del lenguaje con el pensamiento y concluyen que el “*pensamiento es el lenguaje o se deriva del lenguaje*” (Ferrater Mora, 1951:538).

Esta relación lenguaje-pensamiento se convertirá en un tema clave para esta vertiente de la filosofía. Para Ferrater Mora es necesario, además de distinguir entre las funciones simbólica, emotiva y expresiva, diferenciar también el sentimiento. El lenguaje puede ser expresión del pensamiento o del sentimiento. El lenguaje casi nunca dice todo el pensamiento y sentimiento y muchas veces los rebasa a ambos. Por ello, hay que separar expresión y aquello que expresa. Esta última idea será la base de muchas filosofías del lenguaje y también lo que nos permitirá entender el significado de una metáfora, elemento central del presente trabajo.

## 2.1 La pragmática en el estudio del lenguaje

El análisis pragmático es el que nos permite entender cómo el receptor interpreta el mensaje más allá del sentido literal del enunciado. Es decir, cómo el interlocutor logra unir lo que se ha dicho con lo que realmente quería decir el emisor.

La noción de acto de habla, propuesta por Searle como la emisión de una oración hecha en las condiciones apropiadas (Searle, en Conesa y Nubiola, 1999:168), y el análisis del principio de cooperación de Grice, son fundamentales para desarrollar el análisis pragmático.

La unidad mínima de la comunicación es, para Searle, el acto de habla. Según explica M<sup>a</sup> Victoria Escandell en *Introducción a la pragmática*, este autor defiende que el uso del lenguaje está sometido a reglas que gobiernan cualquier emisión lingüística. “*La realización de cualquier tipo de acto implica y presupone que las condiciones preparatorias se satisfacen*” (Escandell, 2008:69). El problema es que en numerosos actos de habla, conocidos como indirectos, no se cumplen estas condiciones. Para que el receptor sea capaz de entender una oración cuando lo que oye y entiende significa otra cosa diferente es necesario, según Searle, que existan unos conocimientos compartidos y la capacidad racional propia del ser humano.

Según el principio de cooperación propuesto por Grice, todo hablante tiene la intención de influir en su interlocutor de algún modo. En la comunicación, los participantes se rigen por unos principios no normativos que son, supuestamente, aceptados de modo tácito por todos los participantes en el acto comunicativo. El principio de cooperación se rige por una serie de máximas: cantidad, cualidad, relación y modalidad. Estas reglas conversacionales están a su vez marcadas por submáximas que deben ser respetadas. El estudio del resultado de la violación de estas máximas resulta vital para entender los conceptos metafóricos. Esa violación puede realizarse sin que sea percibida, suspendiendo la cooperación, a través de un conflicto entre máximas, que obligue a elegir, o ignorando completamente una de las máximas.

Grice distingue claramente entre lo que el hablante dice que, a veces, no es igual a lo que quiere decir realmente, y lo que ha implicado. Esas implicaturas pueden ser convencionales, dependen del significado, o no convencionales, dependen del contexto. Dentro de las no convencionales se puede distinguir, además, entre conversacionales, que dependen de los factores que regulan la conversación, y no conversacionales, que dependen de otros elementos ajenos al acto comunicativo que pueden ser de tipo ético, social, moral, etc.

Las implicaturas conversacionales serán las que resulten realmente interesantes para el estudio pragmático en general, y de la metáfora en particular: “*La transgresión abierta de la primera máxima de cualidad (no diga algo que crea falso) da lugar a un amplio abanico de implicaturas que comprenden un gran número de figuras y tropos: las metáforas, la ironía, o la hipérbole*” (Escandell, 2008: 86). Es la implicatura la que sirve de puente entre lo dicho y lo

comunicado. Será, por tanto, imprescindible para poder comprender e interpretar el significado de las metáforas.

Para esa comprensión será también necesario tener en cuenta la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson. La información relevante es la que produce efectos contextuales y la que favorecerá las implicaturas no conversacionales. Además, Escandell señala que la relevancia aumenta con las implicaturas puesto que con un solo enunciado se transmiten varios supuestos y, por tanto, se enriquece mucho más la conversación que con una respuesta directa.

Para Escandell, el análisis pragmático es imprescindible para superar los problemas que conlleva restringirse al enfoque semántico.

### 3.- Periodismo y lenguaje periodístico

#### 3.1 Periodismo

En una democracia, existe un derecho humano indiscutible que es el derecho a la información. Reconocido en el artículo 20 de la Constitución española representa el valor clave para una sociedad que se hace llamar democrática. El periodismo, representación máxima de ese derecho, ha evolucionado mucho en los últimos años. De oficio a profesión y de profesión, en muchos casos, a producto económico.

El periodismo es, o debería ser, un servicio público a través del cual el periodista observa, experimenta y analiza la realidad para transmitirla a un público que desea o necesita conocer y formarse una opinión. Se convierte en un elemento clave para una democracia. Sin democracia no hay periodismo posible, pero es que sin periodistas la democracia desaparece. El poder necesita límites y esos límites pasan por la presencia de un vigilante atento.

Pero no basta con vigilar, la clave de esta profesión se encuentra en la capacidad de transmitir. No basta con enviar una información, se necesita llamar la atención, enganchar al público, empatizar con él, conocer sus códigos y hacer entendible cualquier mensaje para cualquiera que sea nuestro destinatario. *“El propósito al redactar cualquier noticia es comunicar hechos o ideas a un público heterogéneo. Por tanto, el estilo de redacción debe ser claro, conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible, a fin de captar el interés del lector”* (VV.AA, 1996:31).

También hay que justificar, contextualizar, argumentar las opiniones y como colofón: emocionar. Eso es la comunicación.

El lenguaje periodístico para cumplir los objetivos comunicativos debe seguir las pautas que encontramos en cualquier manual de estilo de un periódico: la actualidad, concisión, precisión, rigor, veracidad, contraste de fuentes, y una larga lista de términos que definen el buen periodismo o el periodismo ideal. Como bien expresa Joaquín Estefanía, ex director de *El País*, en el prólogo a la edición española de *El periodista universal*:

*“Solo hay dos tipos de periodismo, el bueno y el malo, y todos los demás (un periodismo anglosajón u otro latino, un periodismo oriental u otro occidental, uno laico u otro religioso, uno monárquico u otro republicano, de izquierdas o de derechas, etcétera), son formas de propagandismo. El objetivo de los buenos periodistas está relacionado con el sentido común: desarrollar un periodismo inteligente, basado en los hechos, honesto en sus intenciones y en sus efectos, al servicio de la verdad discernible y de ninguna otra causa, y escrito con claridad para ponerlo al alcance de todo lector potencial”* (Estefanía, en Randall, 2008: XIX).



Ese buen periodismo va en contra de los tecnicismos, a no ser que sean imprescindibles y queden perfectamente explicados. Aboga por llamar a las cosas por su nombre, eliminando eufemismos. Son imprescindibles, además, ciertas dosis de creatividad y lenguaje literario pero que no conviertan el texto en un poema. *“Los textos periodísticos no son literatura creativa, ni ejercicios de taquigrafía: el buen estilo es necesario, pero siempre al servicio de la sustancia, de la noticia y no como un fin en sí mismo”* (De la Serna, 1996:19).

### **3.2 Periodismo especializado**

La especialización se remonta a los inicios de la humanidad cuando el ser humano comienza a repartirse las tareas en función de habilidades y necesidades. Para una sociedad, como la actual, denominada de la información, es importante encontrar la forma de transmitir al público el conocimiento, cada vez más profundo, que se tiene de cada aspecto de la realidad. Y para ello, el único instrumento posible es la especialización.

En periodismo, al igual que en otras facetas de la sociedad, existe un intenso debate entre los beneficios o perjuicios de esa especialización. Por un lado, permite abarcar más campos del saber e informar sobre ellos de una manera más profunda y acertada. Pero, por otro, la gran especialización separa los distintos campos alejándolos entre sí e impidiendo la comunicación y comprensión entre ellos: *“En este sentido la labor del periodismo sería la de servir de puente múltiple entre especialización y sociedad y entre las distintas especialidades entre sí”* (Paniagua, 2003: 11).

Para superar ese debate, el periodismo especializado debe buscar siempre el equilibrio entre una especialización baja que no llega a contentar a los aficionados y expertos en el tema y una especialización alta que impide la comprensión del tema por parte del público en general. En este sentido: *“La divulgación exige mayor rigor y mayor pericia profesional a medida que nos vamos acercando a los niveles de mínima especialización con los mensajes especializados, donde la comunicación se hace mucho más compleja”* (Fernández del Moral, 2004:30).

El periodismo especializado no nace para convertir a los periodistas en especialistas de cada campo sino para conseguir que el conocimiento sobre un aspecto concreto sea comunicable como información general. *“Divulgar no es trivializar, para nosotros divulgar es contextualizar, ofrecer visiones generalistas que permitan relacionar los diferentes conocimientos expertos entre sí, y este con la cotidianeidad de la vida social”* (Fernández del Moral, 2004: 25).

Un periodista debe combinar lo especializado con lo generalista, no debe cerrarse a una sola parcela informativa ya que cada sección debe apoyarse y completarse con rasgos de otras. La característica más destacada de este tipo de periodismo es que rompe con la distinción

sagrada en el mundo anglosajón entre hechos y opinión. Los hechos siguen siendo intocables pero, en este caso, se pide al periodista que opine siempre que lo haga de forma responsable.

### 3.3 Periodismo deportivo

El periodismo ha hecho del deporte algo más, ha ampliado exponencialmente sus expectativas, lo ha convertido en un fenómeno social. Pero la convivencia entre deporte y comunicación no siempre es fácil, para que un deporte tenga repercusión mediática necesita, en primer lugar, una figura o equipo, nacional o regional, que consiga títulos y arrastre a las masas. Cuando aparece esa figura, el medio comienza a explotar su faceta deportiva y personal para convertirlo en noticia constante. Si el público se identifica con sus logros, seguirá el deporte y esa disciplina encontrará su hueco en las páginas deportivas porque arrastrará con ella a los patrocinadores y a la publicidad.

*“La información deportiva constituye hoy una de las especializaciones periodísticas con un mayor número de seguidores. También una de las que cuenta con una mayor antigüedad como parcela potenciadora de la difusión de un medio”* (Paniagua, 2003: 9).

Es una de las facetas de la actualidad con más público porque es la que mejor consigue unir información y espectáculo. Aunque la televisión se ha convertido en el medio ideal para el deporte, los periódicos se siguen sosteniendo gracias, en gran medida, al interés que generan las páginas deportivas.

El periodismo deportivo se desarrolla con la aparición de grandes grupos de comunicación que apuestan por medios especializados donde incluir el contenido que no tiene cabida en los generalistas y que fidelizan a una audiencia que desea una información más extensa y profunda sobre un aspecto concreto de la realidad.

*“El carácter especializado del periodismo deportivo le viene dado, como a todas las demás facetas de la información, de la particularidad de tratar sobre un campo de la actividad humana específico que requiere, tanto por parte de los profesionales de la información como por parte de la audiencia, unos conocimientos propios, y unas formas también propias de expresar y de entender esos conocimientos”* (Paniagua, 2003: 10).

El deporte es competición, es pasión, emoción, juego limpio, unidad y sentimiento colectivo y eso son los valores que debe transmitir el periodismo. La especialización deportiva, como demuestra Santiago Paniagua en *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*, no se centra solo en los contenidos sino que también se presenta en el estilo, lenguaje y estructuras de género propias. De hecho, es una de las facetas del periodismo más especializadas ya que, dentro de este extenso campo, existen especialistas en cada uno de los diferentes deportes. *“No hay que olvidar que un periodista deportivo –como uno de medio*

*ambiente o uno de sociedad— es, o debe ser, antes periodista que especialista en su materia”* (Paniagua, 2003: 13).

El periodismo deportivo mantiene la división tradicional de géneros según sean de opinión, interpretativos o informativos, pero difuminando todavía más la línea que separa unos de otros. La opinión como género sigue ocupando parcelas muy concretas pero, cada vez más, la información se convierte en interpretación. La audiencia y el periodista establecen un pacto no escrito por el cual el lector sabe qué esperar de cada género. Sin embargo, esto no puede servir de excusa para acabar con la originalidad, innovación y sorpresa que el periodista debe hacer fluir en sus escritos.

*“El lector de periódicos es una persona razonablemente interesada ante la mayor parte de las secciones. Pero se convierte en vecino cuando lee la información local y en aficionado, a menudo en forofó, cuando lee la deportiva. Pocos lectores se consideran a sí mismos expertos en política o en impresionismo, pero muchos aspiran a seleccionadores de fútbol. Esa diferencia de actitud y de interés por parte del lector condiciona la forma y el contenido de la información deportiva”* (De la Serna, 1996: 35).

En los últimos años se ha empezado a criticar la decadencia del lenguaje periodístico, principalmente en el deporte donde, cada vez con mayor frecuencia, se introducen términos coloquiales y donde la inmediatez y la búsqueda del sensacionalismo perjudican a la riqueza del idioma. Además, la incorporación de antiguos deportistas profesionales a las redacciones periodísticas puede empeorar también la calidad. Pero, como defendió el entrenador Javier Azcagorta en la exposición *20 años dirigiendo el deporte español*: *“La valoración del periodista deportivo es mejor que la de hace muchos años. Es increíble la forma que tiene de improvisar, de buscar nuevos lenguajes, nuevos giros aunque luego se critique el hecho de que se hable tan mal”* (Azcagorta, 2005).

### **3.3.1 La crónica deportiva**

La crónica es el género híbrido por excelencia ya que aúna información e interpretación:

*“Las posibilidades de la crónica deportiva son prácticamente ilimitadas desde el momento en que puede incluir elementos informativos e interpretativos. Estos unidos al carácter literario, o de lenguaje especializado, que puede presentar, hacen del género el más representativo de este tipo de periodismo”* (Paniagua, 2003: 135).

Tradicionalmente ha sido un género interpretativo, en el que el periodista desde el lugar de los hechos transmite sus impresiones de lo ocurrido. En la crónica deportiva la línea entre interpretación y opinión es cada vez más difusa. La crónica deportiva, al igual que la taurina, permite una mayor libertad expresiva que lleva, a veces, al periodista a mezclar opiniones propias con la interpretación del suceso.

El mayor atractivo de la crónica será esa idea de estar sobre el terreno, de transmitir el ambiente desde el lugar donde se celebra el acontecimiento. Su finalidad principal sigue siendo informar sobre un hecho noticioso, por tanto, aunque opine no debe centrarse en ello. La opinión se convierte en un efecto secundario de la presencia del periodista en el acontecimiento y su implicación. A pesar de eso, Álex Grijelmo defiende la importancia de no incluir juicios de valor, más propios de los artículos de opinión.

*“El cronista ha de situarse en un plano de igualdad respecto a lo que ocurre, para procurar explicarlo, y no en un plano superior que le permite juzgar. Por tanto, tenderá a narrar la situación de modo que el elector conforme su propio juicio, y no debe transmitir el juicio mascado y sin otra opción”* (Grijelmo, 2008: 96).

Para Grijelmo, en *El estilo del periodista*, la crónica es el género más difícil de dominar y no se le encarga a cualquiera: *“Los lectores habituales reconocen firmas y se familiarizan con determinados cronistas. Y ven en ellos a personas expertas cuyas explicaciones les parecen fiables”* (Grijelmo, 2008: 90).

La crónica destaca por: *“Utilización de juicios completamente subjetivos, de otros rasgos absolutamente libres propios de la columna personal, como la ironía y las figuras retóricas, y de un lenguaje altamente especializado”* (Paniagua, 2003: 130). Para lograr esto, un buen cronista debe ser, por tanto, especialista en el deporte, para poder interpretar con fundamento y de forma muy vinculada a la información.

Aunque la crónica es uno de los géneros con mayor libertad y riqueza expresiva, en los últimos años, se está perdiendo parte de la magia que caracteriza al texto o discurso más vivo del periodismo. La búsqueda de economía del lenguaje lleva a los periodistas deportivos a reducir palabras, quitar determinantes o empezar con infinitivos. Además, los extranjerismos inundan las páginas deportivas en detrimento, en ocasiones, del español. *“El deporte admite neologismos con tal facilidad que ni siquiera se piensa en la posibilidad de defender una palabra española que sirve para definir con la misma nitidez lo que se pretende explicar en inglés”* (García Candau, en Fernández del Moral, 2004: 474).

En las crónicas deportivas, las metáforas recurren con frecuencia a conceptos religiosos y también supersticiones. *“Es, en general, un compendio de metáforas de muy diversa procedencia, aunque hace años que no se inventan frases que puedan suplir con éxito a la cepa del poste o la serpiente multicolor”* (García Candau, en Fernández del Moral, 2004: 474).

Pero, sin ninguna duda, el fenómeno más común que encontramos en el lenguaje deportivo que empezó con el fútbol, pero se ha extendido ya a todos los deportes, y especialmente al baloncesto, es el uso constante de metáforas del ámbito de la guerra.

*“Gran parte de la terminología bélica que se utiliza en el lenguaje deportivo está enquistada, consolidada socialmente; es decir: que no se trata de un juego metafórico creativo que establezca el hablante por su cuenta, o siguiendo una tendencia social nueva”* (Barbero y Quintáns, 1995:2).

Barbero y Quintáns explican en su artículo cómo esas referencias a la guerra y al combate ya no son originales, ni siquiera las percibimos ya como metáforas pues están totalmente lexicalizadas. Tanto en los diccionarios como en los reglamentos, los deportes aparecen ya definidos a través de términos bélicos. Además, en este estudio añaden que el proceso de unión del lenguaje deportivo con el de combate no ha terminado y, aunque la mayoría de expresiones ya están enquistadas, sí que existe la posibilidad de crear nuevas expresiones que mantengan la esencia de la sorpresa metafórica.

### 3.3.2 Los titulares en prensa deportiva

Los titulares en prensa son el cartel luminoso de un producto, que determina si el público lo comprará o pasará de largo. Si con pocas palabras y algo de creatividad se logra transmitir la idea clave de la información el *cliente-lector* parará en el escaparate el tiempo suficiente para meterse de lleno en el texto: *“El discurso periodístico de los títulos suele ser como un rótulo luminoso que pretende despertarnos la curiosidad y atraernos a la fascinación del espectáculo informativo”* (Gómez Mompert, 1987:7).

Un titular debe seguir las reglas básicas del periodismo: precisión, concisión, actualidad, veracidad, etc. Pero, sobre todo, y siguiendo con las analogías y metáforas, debe tener garra. Garra para atrapar al lector y para competir eficazmente con las ventajas que radio, televisión y medios digitales poseen, principalmente, en lo relacionado con las retransmisiones deportivas.

*“Con los años, todos nos hemos familiarizado con estas oraciones muchas veces raras o sorprendentes: unas extrañas fórmulas lingüísticas que, a menudo, nos han llamado la atención –por la noticia en sí, por su construcción, por su grafismo– o nos han cautivado e, incluso, indignado”* (Gómez Mompert, 1987:7).

La brevedad es una de las características principales de los titulares. Sin embargo, nunca debe lograrse a costa de la claridad. En ocasiones, se puede prescindir de algunos elementos de la oración, que quedarán implícitos, para conseguir mayor fuerza expresiva, pero siempre que su descodificación no suponga un gran esfuerzo para el lector.

En la prensa deportiva las características de los titulares no varían: la brevedad y claridad van de la mano una vez más pero, en este caso, se permiten ciertas licencias. Como se ha visto en apartados anteriores, la línea entre hechos e interpretación queda mucho más difuminada cuando se habla de deportes. Estos titulares permiten la interpretación siempre que sea fundada y un estilo mucho más contundente y directo. Suelen tener distinta tipografía, juegan más con los estilos y tamaños, principalmente en periódicos especializados. Titular una crónica deportiva se puede convertir en el mejor reto para la creatividad de cualquier periodista.

## 4.- Conceptos metafóricos y metáfora

### 4.1 La metáfora

Para unos, un simple adorno estético propio de la poesía, para otros, la razón de ser de todo el lenguaje. Pero para todos, un misterio para analizar y sobre el que se han escrito millones de páginas. Definida por la Real Academia de la Lengua española como:

*1.f. Ret. Tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita; por ejemplo: Las perlas del rocío. La primavera de la vida. Refrenar las pasiones.*

*2.f. Aplicación de una palabra o de una expresión a un objeto o a un concepto, al cual no denota literalmente, con el fin de sugerir una comparación (con otro objeto o concepto) y facilitar su comprensión; por ejemplo: El átomo es un sistema solar en miniatura.*

La metáfora ha suscitado siempre distintas interpretaciones y definiciones, que dificultan una conclusión global. La metáfora forma parte intrínseca de nuestro lenguaje. Imposible de explicar para un cerebro absolutamente lógico, se convierte en un elemento imprescindible para entender y comunicar las experiencias humanas. Tanto el sabio como el analfabeto utilizan estas expresiones, porque como avanzaba ya Aristóteles y afirma, 25 siglos después, la investigadora Elvira Teruel: “*El hecho es que la metáfora se hace necesaria para saltar los límites impuestos por la palabra literal*” (Teruel, 1997: 139).

Como muestra de los problemas que suscita esta figura, Christopher Boone, protagonista de *El curioso incidente del perro a medianoche*, describe las metáforas como una gran mentira, algo que su cerebro, puramente lógico y marcado por el síndrome de Asperger, no puede comprender:

*“La palabra metáfora significa llevar algo de un sitio a otro, y viene de las palabras griegas que significan ‘de un sitio a otro’ y ‘llevar’, y es cuando uno describe algo usando una palabra que no es literalmente lo que describe. Es decir, que la palabra metáfora es una metáfora. Yo creo que debería llamarse mentira porque no hay días de mil demonios y la gente no tiene cadáveres en los armarios. Cuando trato de formarme una imagen en mi cabeza de una de estas frases me siento perdido porque una niña en los ojos de alguien no tiene nada que ver con que algo le guste mucho y te olvidas de lo que la persona decía”* (Haddon, Mark, 2004:28).

## 4.2 De Aristóteles a Ricoeur: más de 25 siglos de metáfora

Durante más de 25 siglos filósofos, lingüistas y estudiosos de diferentes campos han investigado el fenómeno de la metáfora. La metáfora, clasificada como figura de significación o tropo, se ha convertido así en uno de los elementos retóricos más complejos e interesantes.

Desde los clásicos retóricos hasta el Romanticismo, la metáfora era, eminentemente, concebida como una figura ornamental. Pero con la llegada del siglo XX y algunos autores como Richards esta figura adquiere ya contenido conceptual. “*Sin embargo, todavía prevalece la distinción marcada entre lenguaje literal y metafórico y la primacía del primero sobre el segundo*” (Moreno, 2005: 15). De estas primeras teorías destaca Moreno, en su tesis, algunas que ponen el acento en la comparación y la interacción de corte más estructuralista, como por ejemplo la de Max Black. En pragmática, por otro lado, Moreno resalta la importancia de la teoría de los actos del habla de Searle, de las implicaturas conversacionales de Grice y la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson, de las que nos hemos ocupado ya en el presente trabajo.

La metáfora tendrá un lugar muy destacado en estudios que van desde la retórica a la pragmática pasando por la crítica literaria o la filosofía. Y todo ello partiendo de un doble enfoque: “*El primero le concede un papel relevante en el lenguaje y pensamiento, el segundo lo considera como un uso desviado de la norma lingüística*” (Moreno, 2005: 15). Para los autores clásicos, será clave el primer enfoque mientras que para otros, como Richards, superado después por Ricoeur, la metáfora deja de ser un uso desviado del lenguaje y pasa a convertirse en un acto de pensamiento, una función del lenguaje.

Como se puede apreciar, este tema nos arroja a un universo bibliográfico inmenso por lo que un análisis exhaustivo de toda la documentación sería imposible en un trabajo como el presente. Por ello, he seleccionado los principales autores que representan a las distintas épocas. Dos hitos que han marcado la concepción de la metáfora durante siglos. Desde Aristóteles, creador de la retórica clásica y el primer estudioso de la metáfora, hasta Ricoeur, representante de la hermenéutica contemporánea que, partiendo de la retórica clásica, ha renovado la visión actual de esta figura.

### 4.2.1 Aristóteles y la dictadura de la palabra

Aristóteles está considerado como el padre de la retórica y el primero que realiza un análisis exhaustivo de la metáfora. Para él: “*La metáfora consiste en trasladar a una cosa un nombre que designa a otra, en una traslación de género a especie, o de especie a género, o de especie a especie, o según una analogía*” (Poet., 1457 b 6-9).

Aristóteles se ocupa de la metáfora en dos obras: *Retórica* y *Poética*. Esta división se mantendrá en la definición aristotélica de la metáfora que, aunque tiene una estructura única, posee dos funciones: la persuasión retórica y el adorno poético. Pero ese adorno no sirve solo

para embellecer, consigue elevar el lenguaje y por tanto aporta, en parte, un sentido nuevo. *“Las palabras corrientes comunican solo lo que ya sabemos; solamente por medio de las metáforas podemos obtener algo nuevo”* (Ret., 1410 b). Es este último aspecto el que más interesa a Ricoeur y del que más se ocupará (Ricoeur, 2001).

Ya en *Poética* aparece la base que servirá de análisis para gran parte de la retórica occidental durante siglos restringiendo la figura metafórica a una palabra: es la *“traslación”* del nombre. Por tanto, será una figura de la palabra nunca del discurso, algo que Ricoeur rebatirá en la teoría que defiende en *La metáfora viva*. Ricoeur, a lo largo de todo este libro, culpa a esa dictadura de la palabra, que aparece en Aristóteles pero que será elevada a su máxima expresión por autores posteriores como Fontanier, del ocaso de la retórica clásica. Centrar la metáfora en la palabra impide explicar cualquier fenómeno o figura que necesite del discurso o del contexto para su comprensión.

La división que hace Aristóteles de la metáfora en cuatro clases servirá también de guía para muchos autores posteriores. En esa clasificación: de género a especie, de especie a género, de especie a especie o según una analogía, el último grupo, también nombrado como proporcional, será para Aristóteles el más interesante. *“Las expresiones ingeniosas se obtienen bien de una metáfora proporcional, bien de poner el asunto ante los ojos”* (Ret., 1410 b). En los tres grupos anteriores se entiende el concepto metafórico en un sentido amplio en el que se englobaría la metonimia y la sinécdoque; es en el cuarto en el que aparece la metáfora en sentido estricto.

El arte de crear metáforas será para los clásicos un don, que no solo adorna sino que enseña. *“Aprender fácilmente es, por naturaleza, agradable a todos; los nombres significan algo, de manera que aquellos de los nombres que nos procuran una enseñanza son los más agradables... y es la metáfora la que nos enseña especialmente”* (Ret. III, 10, 1410b10). Y por ello es tan importante que la metáfora ponga el asunto *“ante los ojos”*, es decir, debemos usar expresiones de actividad, poner las cosas en movimiento para hacer inteligible lo más abstracto, para enseñar con pocas palabras.

Para Aristóteles, será muy importante que el recurso de la metáfora se utilice solo para cosas apropiadas, no de forma obsesiva ni para cosas evidentes pues entonces el discurso retórico se convierte en poético y pierde su objetivo. En este sentido, sus ideas coinciden con las metáforas vivas de Ricoeur y no con las de Lakoff y Johnson. Para estos últimos, una metáfora está más viva cuanto más habitual sea en la sociedad, cuanto más presente esté en la vida cotidiana y no en función de la sorpresa o la novedad, como si defienden Ricoeur y Aristóteles.

#### **4.2.2 Ricoeur: los conceptos metafóricos como expresiones cognitivas**

Ricoeur entiende la metáfora como innovación y como re-descripción de la realidad. Además, revisa el concepto clásico de la palabra como núcleo de la metáfora y hablará de enunciado



metafórico, en el que toda la frase se implica en esa metáfora. Sus ideas, aunque originales tienen un gran parecido con las que ya avanzó Ortega y Gasset anteriormente. Para ambos la metáfora deja de ser un mero adorno y se convierte en conocimiento. Ese saber estará en el propio efecto estético que nos descubre otra forma de ver la realidad.

Ricoeur analiza en *La metáfora viva*, las teorías clásicas para ir rebatiendo sus distintos argumentos. En primer lugar, el autor habla de la metáfora como un fenómeno de predicación que no reside solo en una palabra. Además, surge de una tensión entre dos significaciones que entran en conflicto y crean lo que el autor llama “*impertinencia semántica*” (Ricoeur, 2001). El autor reemplaza así la teoría de la sustitución clásica por una teoría de la tensión. No puede darse la sustitución de la que hablan los clásicos porque se perdería parte del significado nuevo, no se puede parafrasear una metáfora conservando todos los matices que aporta. Para superar la impertinencia, el creador debe innovar pero manteniendo esa tensión visible, ya que si no la metáfora muere. “*El sentido metafórico de una palabra supone el contraste de un sentido literal que, en posición de predicado, ofende la pertinencia semántica*” (Ricoeur, 2001: 383). En una metáfora gastada, para Ricoeur, se deja de percibir la impertinencia, todas las expresiones que empezaron siendo metáforas nuevas pero que ahora se han incorporado ya, naturalmente y por costumbre, al lenguaje dejan de ser metáforas. Esto contrasta mucho con la idea de metáfora viva que defienden Lakoff y Johnson en *Metáforas de la vida cotidiana*.

En esa revisión clásica, la semejanza deja de ser el centro de la metáfora, hay semejanza porque hay metáfora y no al revés. Y, sobre todo, el escritor defiende que la metáfora no es un simple adorno, ni siquiera en poesía, siempre da una información nueva sobre la realidad. Es decir, el factor estético que, en parte, puede tener la metáfora, sobre todo en el arte, sirve también como conocimiento, ya que permite conocer aspectos de la realidad que antes pasaban desapercibidos. De esta forma, la metáfora cambia nuestra forma de ver el mundo que nos rodea y lo supera con una visión más poética, más elegante. Gracias a la metáfora encontramos una relación entre cosas distintas que antes era totalmente desconocida. “*Toda ganancia en significación es a la vez una ganancia de sentido y una ganancia de referencia*” (Ricoeur, 2001: 392).

Partiendo de esa idea de conocimiento a través de los conceptos metafóricos, Ricoeur distingue entre catacrexis, que puede englobar a metáfora, metonimia y sinécdoque, en la que se crea la figura para cubrir una necesidad semántica, y las metáforas vivas que, para él, serán solo las que crean una innovación semántica.

#### **4.2.3 Otras concepciones de la metáfora**

Entre las diferentes concepciones de la metáfora se encuentran algunos autores que rompen totalmente con esquemas anteriores. Entre ellos destaca Nietzsche que aplicará sus ideales

nihilistas también al sentido del lenguaje. Como explica en *Sobre la verdad y mentira en sentido extramoral* el ser humano es metafórico. Las palabras no son reales, es el hombre el que decide categorizar las cosas de forma arbitraria y totalmente subjetiva a través del lenguaje.

La verdad pura para Nietzsche solo se encuentra en las cosas mismas pero el hombre inventa el lenguaje y lo considera como tal porque solo le interesa la verdad en la medida que puede reportarle algún beneficio. Así lo describe el propio autor:

*“¿Qué es la verdad? Un ejército móvil de metáforas, metonimias, antropomorfismos, en una palabra, una suma de relaciones humanas que han sido realzadas, extrapoladas, adornadas poética y retóricamente y que, después de un prolongado uso, a un pueblo le parecen fijas, canónicas, obligatorias: las verdades son ilusiones de las que se ha olvidado que lo son, metáforas que se han vuelto gastadas y sin fuerza sensible”* (Nietzsche, 1988: 45).

Es decir, que para Nietzsche el lenguaje y, por ende, las metáforas son mentiras que el ser humano inventa porque no soporta la abstracción: necesita conceptos y palabras. Necesita racionalizar el mundo. Para Nietzsche, que una metáfora sea percibida como real tras repetirla numerosas veces no la legitima, seguirá siendo mentira aunque el ser humano no la perciba así.

### **4.3 Tipos de metáfora**

Ha existido y existe un intenso debate acerca de qué conceptos entrarían en la definición de metáfora y cuáles no. Por ejemplo, para Aristóteles la metáfora es una comparación abreviada. Lakoff y Johnson, por su parte, incluyen sinécdoque en el fenómeno de la metonimia y lo separan claramente de la metáfora:

*“La metáfora y la metonimia son tipos de procesos diferentes. La metáfora es principalmente una manera de concebir una cosa en términos de otra, y su función primaria es la comprensión. La metonimia, por otra parte, tiene primariamente una función referencial, es decir, nos permite utilizar una entidad por otra”* (Lakoff y Johnson, 2001:74).

Sin embargo, después de analizar las distintas teorías, creo que los conceptos metafóricos abarcan más allá de la metáfora propiamente dicha y que pueden englobar desde la metonimia y sinécdoque hasta la personificación.

Además, hay que tener en cuenta que la metáfora, entendida a través de la concepción moderna de Ricoeur, no reside solo en una palabra, sino que puede encontrarse en el enunciado completo. En ocasiones, como ya avanzaba Aristóteles, será el verbo el que produzca la traslación de una cosa por otra. En determinados casos sí que será el nombre el que actúe como tropo. Pero, muchas veces, la metáfora reside en los complementos o en la expresión completa.

Para Elvira Teruel, no importa el tipo de metáfora o su forma gramatical, lo más importante es qué visión aporta de la sociedad, y qué cambios de comportamiento puede llegar a transmitir. Por ello, en lugar de realizar una división por figuras, defiende una clasificación de

las metáforas de acuerdo a su evolución. Siguiendo esta idea, en el establecimiento del uso de la metáfora existen tres etapas.

En la primera fase, se usa inadecuadamente una palabra, se le asigna a una cosa un nombre que pertenece a otra, creando una metáfora nueva. En la segunda, el nuevo sentido es aceptado por la sociedad pero sigue siendo reconocido conscientemente. Será lo que se conoce como metáfora viva. Y, por último, el uso continuado y persistente del nuevo sentido lo convierte en lugar común para toda la sociedad, que deja de reconocerlo como algo extraño. Será lo que se conoce como metáfora muerta, fosilizada u oculta (Teruel, 1997: 174 y 175). En esta última definición coincide con la idea de metáfora “adormecida” propuesta por Perelman y Olbrechts.

*“Un peligro de las metáforas lo constituye su usura. Ya no se percibe la metáfora como la fusión, la unión de términos tomados de campos diferentes, sino como la aplicación de un vocablo a lo que designa normalmente; la metáfora pasa de ser activa a estar ‘adormecida’, carácter que muestra mejor que este estado solo puede ser transitorio, que esas metáforas pueden despertarse y volver a ser activas”* (Perelman y Olbrechts, 1989:619).

Algunos autores, como los sociolingüistas Lakoff y Johnson, que se refieren a ella como metáfora viva, la consideran más valiosa que la activa porque ha perdido su contacto directo con la idea primitiva que denotaba. Además, para Perelman y Olbrechts la particularidad de esta clase de figura es que puede despertar y volver a activarse de distintas maneras. Entre ellas puede ser: juntando varias expresiones metafóricas, incorporando a la expresión una nueva metáfora que la completa, o dándole un carácter inusitado.

*“Importa bastante poco, incluso, que la expresión tenga realmente un origen metafórico. En efecto, el ‘despertar’ es un fenómeno que tiene lugar en el presente; para que se produzca, basta con que la expresión pueda percibirse metafóricamente, quizás por analogía con otras metáforas”* (Perelman y Olbrechts, 1989:624).

## **5.- Análisis de caso: conceptos metafóricos en titulares de crónicas de baloncesto**

### **5.1 La metáfora en titulares de prensa**

La metáfora ha dejado de ser una figura estilística para embellecer textos y se ha convertido en una estructura con valor informativo y de transmisión de significado y conocimiento.

*“Concebida de esta manera, la metáfora no puede consistir nunca en el simple ejercicio retórico al que ha quedado relegada durante siglos, sino que ha de ser entendida como parte viva de nuestro lenguaje y de nuestra manera de pensar, de concebir el mundo y la realidad que nos rodea. La usamos sin darnos cuenta porque vivimos de y en un mundo entendido metafóricamente”* (Teruel, 1997:139).

Ante la pregunta de si los titulares metafóricos además de informativos se han de considerar artísticos, Elvira Teruel afirma que tienen una doble función: informativa y estética (Teruel, 1997:113). Para ella no son conceptos incompatibles porque no se busca solo informar, sino comunicar de la forma más adecuada, y en prensa, además de dar el dato, es necesario atraer al lector y transmitirle con pocas palabras todo el significado.

La característica principal de un titular en prensa debe ser la brevedad y por ello, a veces, la claridad queda supeditada a las inferencias que, si se aplica el principio de cooperación, el interlocutor podrá extraer del significado de la expresión metafórica.

Según el uso que se hace de ellas en los medios de comunicación de masas, Teruel clasifica las metáforas en dos grupos: cognitivas o constructivas y ornamentales (Teruel, 1997: 162-163).

Las metáforas cognitivas son las que se utilizan en el lenguaje común, ya que corresponden a la manera metafórica de estructurar la realidad. Coinciden con las metáforas vivas de Lakoff y Johnson. Aunque cada uno tenga sus propios sesgos individuales, las características compartidas de contexto, cultura, etc., hacen que el mundo sea concebido de forma similar y, por tanto, el significado de estas metáforas será similar para la mayoría. Las metáforas ornamentales son especiales porque tienen una función literaria o poética. El emisor las escoge porque tienen más fuerza expresiva que lo literal.

Cualquiera de los dos grupos aporta un mayor significado pragmático, es decir, aumenta el efecto perlocutivo y por tanto necesitará un mayor esfuerzo del lector para descodificar pero aportará una mayor riqueza en la interpretación.

*“Los titulares metafóricos que caracterizan gran parte del lenguaje de los medios de comunicación de masas, como los enunciados que caracterizan el lenguaje de la vida cotidiana, tienen que ser tomados como la expresión en palabras del sistema conceptual y de la experiencia de los individuos que componen la sociedad” (Teruel, 1997:163).*

Si, como explican Lakoff y Johnson en *Metáforas de la vida cotidiana*, la realidad se aprende en términos metafóricos, su difusión tendrá que hacerse también en estos términos.

*“El periodista debe acudir a la metáfora cada vez que tenga la sensación de que ha escrito una frase vulgar, para sustituirla por una imagen literaria (siempre que, claro, no todas sus frases le parezcan vulgares, puesto que en ese caso la reiteración de metáforas se haría insufrible)” (Grijelmo, 2008: 329).*

## **5.2 Análisis de caso**

### **5.2.1 Planteamiento general**

Para el análisis de caso del presente trabajo he seleccionado dos periódicos, uno generalista (*El País*) y otro deportivo (*Marca*). El motivo se basa en la intención de ver la presencia de la metáfora en los titulares de prensa deportiva y, después, comparar el uso de las metáforas en titulares que hace un periódico generalista con otro especializado en deportes. Entre la gran variedad existente, he escogido los dos diarios que tienen mayor difusión en nuestro país. Como período de tiempo me centraré en los titulares publicados en ambos diarios en mayo y junio de 2012, concretamente los que encabezan las crónicas de baloncesto sobre las eliminatorias por el título de la liga Endesa, principal liga de baloncesto profesional en España. El motivo de esta elección, ya explicada en la introducción, se debe a que la considero la mejor forma de acotar un período que permita su análisis en un trabajo de estas características. La liga completa ampliaría mucho la extensión de este estudio y otros acontecimientos quedaban mucho más alejados de la actualidad.

*El País* es un periódico generalista español fundado en 1976. Según datos de la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) es el diario no deportivo más leído en España con una difusión de 1.888.000 lectores al día según el último Estudio General de Medios (EGM) realizado entre abril de 2011 y marzo de 2012. Es un medio de pago que pertenece al Grupo PRISA y tiene un carácter ideológico de centro-izquierda. Con el subtítulo “*El periódico global en español*” deja clara su tendencia europeísta. En sus páginas destaca el extenso tratamiento de temas de carácter internacional, cultura y economía, que predominan siempre sobre el deporte.

*Marca* es un diario deportivo fundado en 1938. Se ha convertido en el periódico más leído en España con una media de lectores de 2.993.000 al día, según datos del último EGM. Es un medio de pago que pertenece al grupo Unidad Editorial. Se caracteriza por cierto populismo, que en ocasiones puede llegar al sensacionalismo, en sus informaciones y por el apego al Real Madrid y todo lo que tiene que ver con el club blanco.

A partir del estudio teórico desarrollado en la primera parte del presente trabajo he elaborado un cuadro que servirá de base para el análisis de las metáforas:

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

En primer lugar, analizaré la **fase** en la que se encuentra la metáfora utilizada, según la evolución que plantea Elvira Teruel en su investigación (Teruel, 1997:174 y175). Como se ha visto en apartados anteriores en la primera etapa, la de creación, hablamos de metáfora nueva. En la segunda, la sociedad acepta el nuevo uso pero sigue reconociéndolo como metafórico. Por último, el uso habitual del nuevo sentido llevará a su lexicalización convirtiendo la expresión en fosilizada o también denominada adormecida (Perelman y Olbrechts, 1989:619).

Como segunda variable, analizaré el **tipo** de metáfora, partiendo también de la clasificación propuesta por Teruel según el uso que hacen de ellas los medios de comunicación. Las metáforas cognitivas son las que reflejan nuestra forma de estructurar la realidad, aquellas que se utilizan en el lenguaje cotidiano. Mientras que las ornamentales tienen una función literaria o poética que subraya la fuerza estética de la expresión.

Ya Aristóteles planteaba que la metáfora no siempre recae en el nombre. Por ello, la tercera variable reflejará dónde se encuentra el **foco** de la metáfora, sobre qué palabra recae el cambio de sentido: puede ser el verbo, el sustantivo o los complementos.

Por último, analizaré qué **función** predomina en el enunciado por acción de la metáfora. Es decir, si prima la información, la expresión o la estética, teniendo en cuenta que las tres aparecen siempre en los titulares de prensa.

### 5.2.2 Análisis

Titulares del día 18 de mayo de 2012, cuartos de final de las eliminatorias por el título de la liga

#### (1) El País: “Al son de Teletovic y De Colo”

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
--------------	-------	------	-------------------------

<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

*El País* utiliza aquí una metáfora que traslada un concepto del campo de la música al del baloncesto. En este caso, la expresión metafórica reside en el complemento de modo: “Al son”, será el denominado “foco” por Max Black, la palabra que sirve de máscara a la realidad.

Según la clasificación que realiza Elvira Teruel en su libro: *Retòrica, informació i metàfora. Anàlisi aplicada als mitjans de comunicació de massa*, este titular sería una metáfora viva porque, aunque forma parte del conocimiento colectivo, lo hace conscientemente de que es una metáfora, a pesar de estar integrada en el sistema conceptual.

La idea del baile encaja muy bien con lo que se pretende transmitir y ayuda a seguir la máxima de manera del principio de cooperación de Grice porque está permitiendo ser más breve de lo que sería explicar lo mismo literalmente. Los dos mejores jugadores de los dos partidos de esta fase son los que dirigen el juego de su equipo y de ahí la idea de que los encuentros bailan al son de ambos. Esta metáfora es cognitiva, y combina muy bien la función estética y expresiva con la informativa, aunque con predominio de las dos primeras.

## (2) Marca: “La ley del Buesa”

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

El periodista utiliza un concepto del campo jurídico: “ley”, para hablar de baloncesto, creando, de este modo, una metáfora viva. Aunque es corriente utilizar este concepto para transmitir la idea de seguir las normas de alguien o de algo, considero que aquí la metáfora mantiene su vitalidad porque se utiliza en otro contexto. Es el campo, la cancha del Caja Laboral, el que marca las normas en esta ocasión. Algo tan inanimado como un polideportivo cobra vida gracias a la metáfora y parece que pueda llegar a marcar el ritmo de un partido. Por

tanto, será una metáfora cognitiva que recae sobre el nombre y en la que predomina la función expresiva.

A pesar de la brevedad, considero que se mantiene perfectamente la claridad de la expresión y su relación con lo ocurrido en el partido. Ganó el Caja Laboral, que se hace fuerte en casa, frente a un rival poderoso como el Bilbao.

**(3) Marca: “El Barça hace histórico al Lucentum”**

Este titular se basa en una hipérbole, ya que se refiere a cómo el Barça dejó al Lucentum con solo 43 puntos, la menor anotación en unos playoff.

**(4) Marca: “De Colo hunde al Lagun Aro”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

Este sería el ejemplo de una metáfora fosilizada. Su sentido metafórico es tan o más conocido que el literal de forma que en su uso ni siquiera se es consciente de la metáfora. El verbo “hundir” consiste en sumir algo en lo más hondo, generalmente meterlo debajo del agua, y eso, en sentido literal, sería imposible en una cancha de baloncesto. Sin embargo, es un verbo recurrente para expresar grandes derrotas de un equipo. En este caso, es una de las figuras clave de un equipo la que provoca esa gran derrota al otro conjunto, siendo el artífice de su hundimiento. En este caso, el foco de la expresión está en el verbo y el resto de los elementos conforman el tema.

De nuevo aquí, la metáfora aporta la brevedad exigida por la máxima de manera, ya que la frase se acorta gracias a esta expresión. Esta sería una metáfora cognitiva porque forma parte del lenguaje usual de la sociedad, se forma así porque coincide con la forma en que nuestra sociedad entiende una derrota. La función expresiva predomina sobre las otras dos.



**(5) El País: “Llull ataja una rebelión”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

Se utiliza aquí uno de los temas más recurrentes en las metáforas deportivas: la guerra. Todo el predicado está tomado en sentido metafórico creando una expresión donde prima la fuerza expresiva frente a la referencial.

A pesar de que el uso de conceptos del campo de la guerra es muy recurrente en el periodismo deportivo considero que esta metáfora mantiene su viveza porque va más allá de los términos habituales. En solo una frase está situando al Madrid como favorito del partido y a Llull como jugador clave que frenó la “rebelión” del Banca Cívica cuando estos remontaron y llegaron a ponerse por delante. Por tanto, cumple perfectamente con la máxima de brevedad, y logra condensar lo que ocurrió mucho mejor que si se hubiera utilizado las palabras con un sentido literal. Es una metáfora cognitiva.

**(6) Marca: “Corazón blanco”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

Una expresión metafórica constituida por una sinécdoque en la que se toma la parte por el todo: “corazón”, unida a una metáfora propiamente dicha: “blanco”, ya que se refiere al equipo madrileño que viste este color y lo une a la pureza que representa esta tonalidad.

La brevedad propia del periodismo se lleva en este titular a su máxima expresión, pero en perjuicio de cierta claridad. En periodismo siempre son necesarios los subtítulos y entradillas pero en este caso ni siquiera con los añadidos se llega a entender el sentido en el que ha sido utilizada esta metáfora. Está recurriendo a una metáfora nueva en la que prima la función estética frente a la informativa. Se necesitaría una aclaración para entender de qué habla la crónica o cuál fue el resultado del partido y el porqué de hablar de “Corazón blanco”, en un partido en el que los madrileños fueron bastante irregulares, con dos buenos cuartos frente a otros dos deficientes, aunque terminaron sentenciando.

Podría considerarse una metáfora ornamental que sirve principalmente para embellecer, por encima de su función referencial y que puede generar algunos problemas de interpretación.

Titulares del día 21 de mayo de 2012, cuartos de final de las eliminatorias por el título de la liga

**El País:** no publica ninguna crónica sobre los partidos del día anterior.

**(7) Marca: “Carroll da alas”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

Una expresión metafórica compuesta por un verbo y un sustantivo: “da alas”. Recuerda claramente al eslogan de la conocida marca: “Redbull te da alas”. Considero que es una metáfora viva porque elige esta frase conocida por la sociedad y la utiliza en un contexto diferente dándole un nuevo sentido. Es un jugador el que “da alas” a su equipo para conseguir la victoria.

La función estética predomina sobre las otras dos que también están presentes. Es una metáfora cognitiva porque coincide con la visión extendida de la sociedad sobre esta realidad, cuando un jugador realiza una actuación excelente que lleva a su equipo a vencer es fácilmente identificable con “darle alas” al conjunto, auparlo hasta el triunfo.

**(8) Marca: “El Lucentum sufre la calidad del Barça”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

En este caso, la metáfora recae en el verbo “sufrir”. Considero que no está muy bien utilizado, ya que resulta muy extraña la expresión “sufrir la calidad” de un equipo. Este verbo suele utilizarse en negativo para referirse a sufrir algún daño, más que para hablar de algo bueno como es la calidad en el juego. He clasificado este titular como metáfora fosilizada porque el verbo “sufrir” es de uso frecuente para tratar grandes derrotas o partidos difíciles.

En este titular prima la función expresiva, se busca aumentar el dramatismo de la derrota abultada del Alicante frente al Barcelona con un verbo muy expresivo. Es una metáfora cognitiva porque, aunque la expresión no parezca muy acertada, la realidad del partido sí que refleja que el Lucentum sufrió una abultada derrota por la gran calidad del equipo blaugrana.

**(9) Marca: “El Lagun Aro sale a flote con casta”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

Una expresión metafórica que recurre a conceptos del mundo marino y de navegación para hablar de baloncesto. Es una metáfora cognitiva cuyo foco recae en la construcción: “salir a flote”. La he considerado como viva porque, aunque es una expresión muy recurrente en los titulares de la prensa en general, creo que aquí se le da un nuevo contexto reavivando una metáfora adormecida. Como explica Perelman en *La nueva retórica*, una metáfora dormida puede fácilmente reavivarse al utilizarse en una nueva situación.

En ella prima la función expresiva, principalmente porque se le une el complemento: “con casta”, lo que añade fuerza al titular y resume mejor lo ocurrido en el partido y cómo el Lagun Aro venció al Valencia gracias al esfuerzo y afán de superación que les llevó a remontar un encuentro que perdían por 16 puntos, y que acabaron ganando en la prórroga.

**(10) Marca: “El triunfo en una bandeja”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

La expresión metafórica recae en el complemento “en una bandeja”, que acompaña al nombre, ante un verbo elidido. Podría considerarse una metáfora nueva porque utiliza un concepto propio del baloncesto: la bandeja, que describe de manera plástica y elegante la acción de entrar a canasta dejando el balón sobre el aro suavemente. Aunque este concepto sea de uso común en este deporte, el periodista juega muy bien con la expresión literal que implica la imagen de “llevar o servir el triunfo en una bandeja” y la metáfora deportiva para sintetizar lo más relevante de esta crónica. Fue una jugada final del Caja Laboral terminada en bandeja la que provocó el empate que dio paso a la prórroga. El equipo supo aprovechar esa jugada porque venció en la prórroga, a pesar de haber ido por detrás en el marcador durante todo el encuentro.

Es una metáfora cognitiva en la que predomina la función estética que transmite la imagen mental que nos sugiere la bandeja frente a la expresiva o referencial, que también están presentes como en todos los titulares de prensa.

Titulares del día 23 de mayo de 2012, cuartos de final de las eliminatorias por el título de la liga

**El País:** no publica ninguna crónica sobre el partido del día anterior.

**(11) Marca: “El Valencia tira de oficio”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
--------------	-------	------	-------------------------

<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

Una metáfora compuesta por una frase hecha: “tira de oficio”, que sirve para designar cómo el Valencia aunque no jugó con gran calidad, logró ganar el partido. El hecho de que sea una frase hecha muy utilizada en el lenguaje cotidiano la convierte en una metáfora cognitiva que ha quedado fosilizada. El foco se encuentra tanto en el verbo como en el complemento.

Destaca la función expresiva sobre la referencial y estética, que se basa en la brevedad como característica principal del enunciado. Gracias a este recurso puede explicar en pocas palabras, que son a la vez muy expresivas, lo que ocurrió. Si el periodista hubiese optado por el sentido literal de las palabras el enunciado sería más largo y menos llamativo.

Titulares del día 25 de mayo de 2012, semifinales de las eliminatorias por el título de la liga

**(12) El País: “El Caja Laboral da el primer golpe”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

El periodista elige una expresión propia de otro deporte como es el boxeo y la utiliza en este titular de baloncesto: “da el primer golpe”. Es una metáfora cognitiva y viva porque, aunque es muy utilizada en prensa, al cambiarla de contexto se consigue reactivar.

Esta metáfora combina la función expresiva de una oración fuerte y directa como esta, con la función referencial que transmite un titular que deja claro que el resultado del partido fue favorable al Caja Laboral. Consigue unir la brevedad característica del periodismo con la claridad de una frase que sintetiza lo principal de la noticia.

**(13) Marca: “Frenazo al Madrid”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

En esta ocasión, la metáfora se encuentra en el verbo. Se utiliza un término propio del campo automovilístico para hablar de un partido de baloncesto. El Madrid, claro favorito en la serie frente al Caja Laboral, tropezó en el primer partido debido a una intensa defensa del rival que “frenó” a los blancos. Creo que el periodista ha conseguido una metáfora viva que combina perfectamente la expresividad con la información y que, además, aporta una nueva forma de entender esta derrota y, a la vez, el buen trabajo del vencedor que logra parar al favorito.

Siguiendo la máxima de brevedad, mantiene la claridad y, a la par, explota la fuerza expresiva de un verbo como “frenar”.

**(14) Marca: “El Barça también se pasea en las semis”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

El verbo es de nuevo el foco de la metáfora. Se utiliza: “pasear” para explicar la tranquilidad con la que el Barça ganó en el primer partido de semifinales contra el Valencia, al que venció por más de 20 puntos. Además, para aumentar la función informativa se añade la referencia a lo ocurrido en cuartos con solo una palabra: “también”. Por eso, la función referencial predomina frente a las otras dos. Se condensa en una frase una información que sería mucho más extensa si se explicara sin recurrir a la metáfora.

Es una metáfora cognitiva porque coincide con la imagen general que representa a un paseo: tranquilo y sin sobresaltos, no está creando una nueva concepción de esa realidad.

Titulares del 27 de mayo de 2012, semifinales de las eliminatorias por el título de la liga

**El País:** no publica ninguna crónica sobre el partido de la jornada anterior.

**(15) Marca: “El Madrid abre el candado a tiempo”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

Un concepto metafórico nuevo creado por la unión del verbo y el complemento: “abre el candado”. El periodista consigue crear una nueva imagen de la realidad del partido. El Madrid sucumbió ante la intensa defensa del Caja Laboral hasta el tercer cuarto en el que consiguió “abrir el candado” de la zona y remontar el partido.

La función expresiva predomina en este titular aunque sin perjudicar la claridad. Se consigue transmitir emoción y a la vez contar cómo el Madrid estaba encarcelado pero se metió en el partido a tiempo. Se condensa la información principal con mayor fuerza expresiva. La metáfora es cognitiva porque, aunque crea una nueva imagen, mantiene los supuestos compartidos por la sociedad, las ideas que tiene sobre lo que significa “abrir un candado”, y lo que supone estar cerrado.

Titulares del día 28 de mayo de 2012, semifinales de las eliminatorias por el título de la liga

**(16) El País: “Perasovic agita las dudas en el Blaugrana”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento

<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial
-------------------------------	----------	-----------	-------------

El entrenador, Perasovic, se convierte en el sujeto activo de la acción pero representando al conjunto del equipo valenciano, por lo que podríamos hablar de una metáfora compuesta por la metonimia que toma al entrenador para designar al equipo completo. Además, en “blaugrana” encontramos otra metonimia que utiliza el símbolo de los colores barcelonistas para designar al Palau Sant Jordi. Es decir, que el periodista combina dos metonimias para crear una expresión metafórica nueva. Es de tipo ornamental porque no aporta nueva información, designa un nombre con otro relacionado para crear un efecto estético más que informativo. Por ello, la función estética es la que predomina. Aún así, el titular nos aporta la información necesaria para entender lo ocurrido porque nos transmite cómo el Valencia, a través de la estrategia planteada por su entrenador, logró vencer al Barcelona, que era el favorito, en su casa. Además, la oración refleja que el equipo local jugó dejando mucho que desear, si se le compara con partidos anteriores.

También en el verbo encontramos otra metáfora ya que las “dudas” no pueden agitarse, se está utilizando para dar dinamismo al titular y que refleje el movimiento propio de este deporte, completando a las otras dos metáforas que componen la expresión.

**(17) Marca: “Valencia se crece”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

El foco de la metáfora se sitúa en el verbo: “crecer” que es pronominal y que en un sentido literal se aplica únicamente a las personas. Según la RAE: “*dicho de una persona: tomar mayor autoridad, importancia o atrevimiento*”. Por tanto, el periodista está personificando al equipo de baloncesto atribuyéndole una acción propia de los seres humanos. Es una metáfora cognitiva y adormecida porque el lector acostumbrado a este uso del verbo no percibe la presencia de la metáfora.



La función expresiva predomina de nuevo sobre la referencial, pero consigue transmitir la esencia de la noticia dando el dato clave que es la victoria del Valencia sobre un Barcelona que fue muy superior en el partido anterior.

Titulares del día 30 de mayo de 2012, semifinales de las eliminatorias por el título de la liga

**El País:** no publica crónica sobre esta jornada.

**Marca: “La ley del Buesa”,** repiten un titular que ya ha sido analizado.

Titulares del día 31 de mayo de 2012, semifinales de las eliminatorias por el título de la liga

**(18) El País: “Microondas Navarro”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

Una metáfora nueva creada con el término “microondas” aplicado como si fuera un mote para el jugador catalán. Tiene una función principalmente estética porque, aunque transmite una información sobre lo que hizo en el partido, es más importante el uso estético que se hace del término. Por ello, la considero ornamental, más allá de transmitir un conocimiento o una forma de concebir una realidad pretende llamar la atención creando un nuevo concepto.

El periodista consigue un titular llamativo pero creo que resulta difícil de comprender para el lector. Un experto en el tema sabrá que era el apodo con el que se conocía a otro jugador americano porque salía pocos minutos y enseguida calentaba el partido, pero aplicado aquí y a un jugador que tiene su propio apodo resulta un poco confuso.

**(19) Marca: “Navarro lo cambia todo”**

Este titular utiliza otro tipo de figura: la hipérbole. Por lo tanto, queda fuera del objetivo del presente estudio y no va a ser analizado.

**(20) El País: “Velickovic empuja al Madrid”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

El foco de la metáfora se encuentra en el verbo: “empuja”. Se utiliza en un sentido figurado porque, lógicamente, un equipo no puede ser empujado literalmente por un jugador. Se refiere a cómo el buen juego de Velickovic favoreció la victoria del Madrid. Ese sentido figurado es el que hace que la función expresiva predomine sobre la referencial.

Es una metáfora fosilizada o adormecida porque su uso frecuente en prensa ha hecho que deje de percibirse conscientemente ese sentido no literal. Es, además, cognitiva porque designa a una cosa por otra que coincide con la percepción que tenemos de esa realidad. La función expresiva predomina sobre las otras dos.

**(21) Marca: De malditos a héroes**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

El periodista utiliza una expresión metafórica nueva de tipo ornamental, que crea un titular muy llamativo en el que predomina claramente la función estética. Utiliza un recurso muy frecuente en periodismo creando un enunciado más propio del título de una película o libro de ficción que de una crónica de baloncesto. El texto juega con ese efecto como llamada de atención de los lectores al que une la foto como aclaración del titular.

Se podría criticar la falta de claridad y de relevancia del enunciado con respecto a la noticia pero deja la función referencial en el antetítulo y los subtítulos para centrarse en la fuerza estética de esta expresión. Una forma diferente y original de crear una crónica de baloncesto aportando un toque personal más allá de la simple información.

Titulares del día 2 de junio de 2012, semifinales de las eliminatorias por el título de la liga

**(22) El País: “Navarro y Wallace ahogan al Valencia”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

La metáfora es cognitiva y recae en el verbo: “ahogar”, que designa una situación deportiva en la que el Valencia acabó derrotado, principalmente por la acción de dos jugadores destacados del otro equipo: Navarro y Wallace, con un término relacionado con el agua. La expresión puede ser considerada fosilizada o adormecida porque es muy recurrente acudir a este tipo de verbos para reflejar el resultado de un partido: “asfixiar”, “ahogar”, etc. Son tan comunes que, en muchas ocasiones, si no se les añade algún nuevo matiz o cambio de contexto el lector deja de percibir la metáfora.

Un verbo con un significado potente, como es este, consigue que la función predominante en este titular sea la expresiva. No es lo mismo ganar al Valencia, que ahogarle, un verbo que transmite muchos más matices y más información sobre lo ocurrido.

**(23) Marca: “De Colo roza la machada”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento

<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial
-------------------------------	----------	-----------	-------------

El periodista recurre en este titular a una sinestesia para lograr la máxima expresividad. Con el verbo: “rozar”, relacionado con el tacto, se crea la sensación de proximidad, de quedarse muy cerca pero sin llegar, y se transmite la idea central del partido de que el Valencia estuvo a punto de ganar al Barcelona gracias al brillante juego de De Colo.

El complemento directo ayuda también a crear la metáfora porque “machada” (definido por la RAE como: “*acción valiente*”), es frecuentemente utilizado en deportes con un matiz que va más allá de la valentía, con la idea de una gran gesta, o de una gran remontada. A pesar de que este término sea de uso común, la unión de ambos conceptos crea una metáfora nueva, de tipo cognitivo, que permite transmitir la información principal del partido desde un punto de vista diferente y más original de lo que hubiera sido un uso literal de las palabras.

Titulares del 3 de junio de 2012, semifinales de las eliminatorias por el título de la liga

**(24) El País: “El Madrid agota al Baskonia”**

Este titular no contiene una metáfora, únicamente existe una hipérbole. La igualdad en esta semifinal obligo a jugar cinco partidos, en el último el Madrid supo aprovechar el cansancio del Baskonia para sentenciar su pase a la final.

**(25) Marca: “Vuelve el Madrid”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

El foco de la metáfora recae una vez más en el verbo. “Volver” se utiliza aquí con un sentido no literal, que no hace referencia a la acción de regresar, sino a la de recuperar el espíritu, la actitud que caracteriza al equipo madrileño. Destaca, por tanto, la función expresiva sobre el resto que se consigue con una frase directa y sencilla que transmite toda la información principal pero haciendo hincapié en esos valores que se aprecian de fondo, que se relacionan con el equipo al decir que ha vuelto.

Es una metáfora cognitiva que utiliza la imagen de la acción literal de volver para transmitir una idea más trascendente, relacionada con los valores y características de un equipo. A pesar de la fuerza, creo que es una metáfora adormecida por la frecuencia con la que se utiliza este verbo para reflejar que un jugador o un equipo han recuperado las características por las que se hicieron famosos o las que les llevaron a la gloria.

Titulares del día 7 de junio de 2012, primer partido de la final de la eliminatoria por el título

**(26) El País: “Triple demoledor”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

La metáfora recae aquí, claramente, en el complemento del nombre: “demoledor”. El periodista ha elegido la jugada final que decidió el partido para titular la noticia y para darle más expresividad, reflejando perfectamente lo que significó ese último lance, le añade la metáfora. “Demoledor” (según la Real Academia de la lengua española: *Que demuele. Demoler: deshacer, derribar, arruinar*) implica una exageración, ya que se trata solo de un deporte, pero permite la perfecta unión entre un titular expresivo y referencial. En ese adjetivo reside toda la fuerza expresiva.

Es una metáfora cognitiva y podría considerarse viva porque, aunque está aceptado en la sociedad el uso de este tipo de adjetivos que añaden dramatismo para ser más efectistas, el lector es consciente del sentido no literal en que debe interpretar esta palabra.

Cumple perfectamente con la máxima de cualidad y con la submáxima de sea breve, además destaca la claridad porque con solo dos palabras transmite la síntesis de la noticia.

**(27) Marca: “Un milagro en el Palau”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	

<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

En las crónicas deportivas es muy común recurrir a supersticiones o temas religiosos para titular y, en muchos de esos casos, al “milagro”.

A pesar de estar fosilizada por su uso repetido sigue siendo efectiva, y más en este titular. Prevalece la función expresiva aunque muy unida con la referencial. Con solo esta expresión da la clave del partido aunque necesite alguna aclaración más, como ocurre casi siempre en la prensa.

La metáfora reside en el nombre y se entiende que está fosilizada porque la sociedad acepta este uso de “milagro” porque ocurre algo extraordinario. Sin embargo, esta palabra en su sentido literal se refiere a la existencia de algo sobrenatural o divino.

De nuevo prima la brevedad frente a la claridad y es cognitiva porque coincide con nuestra forma de entender la realidad, no crea nada nuevo porque cuando ocurre algo fuera de lo normal la mayoría lo relaciona en su mente con la palabra “milagro”.

Titulares del día 9 de junio de 2012, segundo partido de la final de la eliminatoria por el título

**El País:** no publica ninguna crónica sobre el partido.

**(28) Marca: “Sergio da la vida al Madrid”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

La metáfora de este titular está formada por la expresión: “da la vida”, que se convierte en el foco de la figura. Es una metáfora cognitiva que personaliza a un equipo de baloncesto: Real Madrid, hablando de él como si pudiera estar a punto de morir y vuelve a la vida. Con la estructura de esta frase el jugador parece elevado al puesto de un dios que otorga la vida a otro ser humano.

Combina la función expresiva de esa referencia a la vida y a la muerte, y la informativa, aunque con predominio de la primera. Condensa lo más importante del partido y es que el Real Madrid consiguió remontar un partido, que iba perdiendo frente al Barcelona, gracias a un estupendo Sergio Rodríguez. Puede considerarse una metáfora viva porque aunque es una expresión común en nuestra sociedad, la presencia de la metáfora sigue siendo consciente. Aunque el sentido metafórico está muy extendido al cambiar el contexto y unirlo a la personificación se consigue crear algo novedoso.

Titulares del día 12 de junio de 2012, tercer partido de la final de la eliminatoria por el título

**El País:** no publica ninguna crónica ni noticia sobre el partido del día anterior.

**(29) Marca: “El Madrid, una bomba nuclear”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

Una metáfora totalmente expresiva basada en la comparación entre un equipo de baloncesto: el Madrid, y un arma: la bomba nuclear. El periodista consigue crear una metáfora nueva en la que destacan la función expresiva, y en segundo lugar la estética, por delante de la referencial. El foco recae sobre el complemento: “una bomba nuclear”, sobre la comparación, mientras que el verbo aparece elidido como es habitual en los titulares de este periódico.

Considero que es una metáfora ornamental porque la intención del periodista es, por encima de todo, aumentar la expresividad y el efecto de llamada de atención del lector. Pretende crear una imagen nueva del equipo partiendo de una comparación original. A pesar de que domine la fuerza expresiva consigue transmitir lo ocurrido en el partido. El Madrid explotó, en el tercer encuentro de la final, derrotando al Barcelona, que quedó totalmente aplastado por el gran juego blanco. Actuó como una bomba nuclear que arrasó con todo.

Titulares del día 14 de junio de 2012, cuarto partido de la final de la eliminatoria por el título

**El País:** no publica ninguna referencia al partido del día anterior.

**(30) Marca: “El Barça se lleva la guerra al Palau”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial

Un uso muy recurrente en las crónicas deportivas consiste en utilizar conceptos del campo bélico para designar un partido o una competición. En este caso, “la guerra” se refiere a los partidos que deciden el final de la liga. Es, por tanto, una metáfora adormecida por ser tan habitual. Aún así consigue una gran fuerza expresiva que predomina sobre la referencial. Es cognitiva y condensa varios datos importantes: la victoria del Barça que empata la eliminatoria y que, además, fuerza el quinto partido, que tendrá lugar en el Palau. Sin embargo, incumple en cierta medida la máxima de relevancia porque relega los datos importantes del encuentro analizado a un segundo plano. Es trascendental la manera en la que el Barcelona resurgió tras la aplastante derrota sufrida en el partido anterior y le dio la vuelta a la eliminatoria y el titular se centra solo en el futuro.

Titulares del día 17 de junio de 2012, quinto partido de la final de la eliminatoria por el título

**(31) El País: “El Barça gana una final formidable”**

Este titular no contiene ninguna metáfora.

**(32) Marca: “Gen de campeón”**

<b>Fase:</b>	Nueva	Viva	Fosilizada o adormecida
<b>Tipo:</b>	Cognitiva	Ornamental	
<b>Recae en:</b>	Verbo	Nombre	Complemento
<b>Función que predomina:</b>	Estética	Expresiva	Referencial



El periodista utiliza una metáfora nueva en la que predominan las funciones expresiva y estética sobre la referencial. Es el titular del último partido de playoff, el que dio al ganador de la liga: el Barça. Y no necesita aclaración porque acompañado por la foto deja claro el vencedor. Por eso, el periódico opta por un enunciado ornamental, que llame la atención, en lugar de otro más informativo. La brevedad y la fuerza expresiva priman sobre la información.

Es un titular sobre una final y, por tanto, tiene que condensar también lo que ha sido la temporada en general y la fase final concretamente. Creo que con esta sencilla frase el periodista logra un buen resultado.

## 6.- Conclusiones

Tras el análisis de los titulares publicadas en los periódicos: *El País* y *Marca*, se pueden extraer numerosas conclusiones.

En primer lugar, cabe destacar que sobre los 23 partidos jugados en esta fase final de la liga Endesa, *Marca* realizó una crónica de cada uno de ellos, mientras que *El País* solo publicó crónica sobre diez de los encuentros. Es remarcable que *El País* realice un seguimiento tan pobre de la liga de baloncesto más importante de España pero, sobre todo, destaca el poco interés por los cinco partidos que compusieron la final entre Real Madrid y Barcelona Regal. Este periódico solo publicó crónicas sobre el primer y último partido, dejando los restantes sin ni siquiera una mención en algún breve. Dato curioso, pero que no corresponde analizar en este trabajo, es que los mismos días que podrían haber sido publicadas estas crónicas sí fueron publicadas noticias o crónicas sobre los resultados de las eliminatorias por el título de la NBA.

Entre los titulares analizados de ambos periódicos hay que subrayar que son en su mayoría metafóricos. Solo en dos casos, en cada uno de los diarios, los enunciados no contenían una metáfora. Esta figura se convierte, por tanto, en el recurso más habitual de las crónicas deportivas o, al menos, en las de baloncesto.

Si nos centramos en el cuadro utilizado como base del análisis, se pueden observar aspectos más concretos de esas metáforas.

	<b>MARCA</b>	<b>EL PAÍS</b>
<b>Nuevas</b>	8	2
<b>Vivas</b>	5	4
<b>Fosilizadas o adormecidas</b>	7	2

El número de metáforas de cada fase está bastante equilibrado en ambos diarios. Lo más destacado es que en *Marca* priman las metáforas nuevas y las fosilizadas, mientras que en *El País* predominan las vivas. Estos resultados parecen coincidir con las características propias de cada diario. *Marca* se caracteriza por cierto populismo que puede llegar, a veces, al sensacionalismo, lo que le lleva a utilizar nuevas creaciones que llamen la atención por encima de todo, o metáforas adormecidas, muy aceptadas por la sociedad pero que conectan con un público más amplio y de todos las clases sociales. Sin embargo, *El País* dirigido a un público

con cierto nivel cultural opta por las metáforas vivas presentes en nuestra sociedad pero todavía reconocidas como usos extraños.

	<b>MARCA</b>	<b>EL PAÍS</b>
<b>Cognitivas</b>	16	6
<b>Ornamentales</b>	4	2

Respecto al tipo de metáfora, se comprueba que predominan claramente las cognitivas, aquellas que aportan un conocimiento sobre la realidad, frente a las meramente ornamentales. Las ornamentales se utilizan en casos muy puntuales con una función estética y de llamada de atención muy clara.

	<b>MARCA</b>	<b>EL PAÍS</b>
<b>Verbo</b>	7	2
<b>Nombre</b>	4	0
<b>Complemento</b>	3	4
<b>Verbo + Nombre</b>	0	1
<b>Verbo + Complemento</b>	5	0
<b>Nombre + Complemento</b>	1	0
<b>En las tres</b>	0	1

En *Marca* la metáfora recae la mayor parte de las veces en el verbo o en un verbo junto al complemento, y en *El País* la mayoría de focos se reparten entre el complemento y, en segundo lugar, el verbo.

	<b>MARCA</b>	<b>EL PAÍS</b>
<b>Estética</b>	4	2
<b>Expresiva</b>	14	5
<b>Referencial</b>	1	0
<b>Estética + Expresiva</b>	1	1
<b>Estética + Referencial</b>	0	0
<b>Expresiva + Referencial</b>	0	0
<b>Las tres por igual</b>	0	0

En cuanto a la función que cumplen las metáforas, hay un claro predominio de la expresiva en ambos periódicos. Los diarios utilizan el titular como llamada de atención más que como información.

Entre todas las metáforas analizadas no existe un tema o campo que sea mucho más recurrente que el resto. Aunque la creencia generalizada lleva a pensar que en las crónicas

deportivas lo más usual es acudir a conceptos del campo bélico para crear expresiones metafóricas, en realidad a lo largo de este estudio encontramos temas muy diferentes. Sí que existen varias referencias a la guerra: “El Barça se lleva la guerra al Palau”, “El Caja Laboral da el primer golpe”, “Llull ataja una rebelión”, etc. Pero también existen varias con conceptos de agua y mar: “De Colo hunde al Lagun Aro”, “El Lagun Aro sale a flote con casta”, o referidas a partes del ser humano: “Corazón blanco”, “Gen de campeón”.

En definitiva, el lenguaje en periodismo deportivo no está tan fosilizado como a primera vista pudiera parecer. Los diarios tratan de llamar la atención sobre sus crónicas a través de titulares, casi siempre metafóricos, con una fuerte carga expresiva pero que, a la vez, transmitan un conocimiento, que vayan más allá del simple adorno.

La metáfora y los conceptos metafóricos, por tanto, siguen siendo en periodismo deportivo el elemento principal para la creación de titulares que logren, cada mañana, que la noticia gane *la batalla al cruasán del desayuno*.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aristóteles: *Poética*. Bosch, Casa Editorial, S.A., 1987, Barcelona.
- Aristóteles: *Retórica*. Alianza Editorial, S.A., 1998, Madrid.
- Barbero, Miguel Ángel y Quintáns Rebeca: *El lenguaje bélico en el periodismo deportivo. (Información sobre baloncesto en DIARIO 16)*. En Boletín de Alumnos de Doctorado del Departamento de Filología Española de la Universidad Complutense de Madrid, 1995. <http://www.ucm.es/info/files3/PDF/BAD11995.pdf>
- Conesa, Francisco y Nubiola Jaime: *Filosofía del lenguaje*. Editorial Herder, S.A., 1999, Barcelona.
- De la Serna, Víctor (coord.): *El Mundo. Libro de estilo*. Unidad Editorial, S.A., 1996, Madrid.
- Escandell, M<sup>a</sup> Victoria: *Introducción a la pragmática*. Ed. Ariel S.A. 2008, Barcelona.
- Escandell, M<sup>a</sup> Victoria: *La comunicación*. Ed. Gredos, S.A., 2005, Madrid.
- Fernández del Moral, Javier (coord.): *El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento*. Editorial Ariel, S.A., 2004, Barcelona.
- Ferrater Mora, J.: *Diccionario de filosofía*. Editorial Sudamericana, S.A., 1951, Buenos Aires.
- Gómez Mompert, J.L.: *Los titulares en prensa*. Editorial Mitre, 1982, Barcelona.
- Grijelmo, Álex: *El estilo del periodista*. Santillana Ediciones Generales, S.L., 2008, Madrid.
- Grijelmo, Álex: *La seducción de las palabras*. Grupo Santillana de Ediciones, S.A., 2000, Madrid.
- Haddon, Mark: *El curioso incidente del perro a medianoche*. Publicaciones y Ediciones Salamandra, S.A., 2004, Barcelona.
- Lakoff, George y Johnson, Mark: *Metáforas de la vida cotidiana*. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.), 2001, Madrid.
- Moreno Lara, M<sup>a</sup> Ángeles: *La metáfora conceptual y el lenguaje político periodístico: Configuración, interacciones y niveles de descripción*. Universidad de La Rioja Servicio de Publicaciones, 2005, Logroño.
- Naranjo de Arcos, Alicia: *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2011, Málaga.
- Nietzsche: *Antología. Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*. Edicions 62, S.A., 1988, Barcelona.
- Paniagua Santamaría, Pedro: *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Editorial Fragua, 2003, Madrid.
- Perelman, Ch., y Olbrechts-Tyteca, L.: *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Editorial Gredos, S.A., 1989, Madrid.
- Randall David: *El periodista universal*. Siglo XXI de España Editores, S.A., 2008, Madrid.
- Ricoeur, Paul: *La metáfora viva*. Ediciones Cristiandad, S.A., 2001, Madrid.
- Teruel Planas, Elvira: *Retòrica, informació i metàfora. Anàlisi aplicada als mitjans de comunicació de massa*. Aldea global, 1997, Barcelona.

- VV.AA.: *20 años de deporte en España y el mundo*. En actas del *Curso Deporte y Comunicación XX aniversario (1986-2005)*. UCM, 2005, Madrid.
- VV.AA.: *El País. Libro de estilo*. Ediciones El País, S.A., 1996, Madrid.

## OTRAS FUENTES

### Páginas web:

- Diccionario online de la Real Academia Española: <http://rae.es/rae.html>
- Última oleada del Estudio General de Medios, consultada en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

### Índice de crónicas

- (1) El País, viernes 18 de mayo de 2012, página 58.



- (2) Marca, viernes 18 de mayo de 2012, página 38.



- (3) Marca, viernes 18 de mayo de 2012, página 39.



- (4) Marca, viernes 18 de mayo de 2012, página 39.



- (5) El País, sábado 19 de mayo de 2012, página 65.



(6) Marca, sábado 19 de mayo de 2012, página 42.



(7) Marca, lunes 21 de mayo de 2012, página 40.



(8) Marca, lunes 21 de mayo de 2012, página 40.



(9) Marca, lunes 21 de mayo de 2012, página 41.



(10) Marca, lunes 21 de mayo de 2012, página 41.



(11) Marca, miércoles 23 de mayo de 2012, página 46.



(12) El País, viernes 25 de mayo de 2012, página 63.



(13) Marca, viernes 25 de mayo de 2012, página 48.



(14) Marca, viernes 25 de mayo de 2012, página 49.



(15) Marca, domingo 27 de mayo de 2012, página 56.



(16) El País, lunes 28 de mayo de 2012, página 64.



(17) Marca, lunes 28 de mayo de 2012, página 50.





(18) El País, jueves 31 de mayo de 2012, página 51.



(19) Marca, jueves 31 de mayo de 2012, página 47.



(20) El País, viernes 1 de junio de 2012, página 58.



(21) Marca, viernes 1 de junio de 2012, página 44.



(22) El País, sábado 2 de junio de 2012, página 59.



(23) Marca, sábado 2 de junio de 2012, página 35.



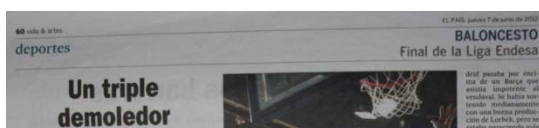
(24) El País, domingo 3 de junio de 2012, página 59.



(25) Marca, domingo 3 de junio de 2012, página 46.



(26) El País, jueves 7 de junio de 2012, página 60.



(27) Marca, jueves 7 de junio de 2012, página 42.



(28) Marca, sábado 9 de junio de 2012, página 52.



(29) Marca, martes 12 de junio de 2012, página 54.



(30) Marca, jueves 14 de junio de 2012, página 54.



(31) El País, domingo 17 de junio de 2012, página 64.



(32) Marca, domingo 17 de junio de 2012, página 48.

