La metáfora en la prensa deportiva

Elena Olivera Soto
Instituto Cervantes de Utrecht

Resumen

Los periodistas deportivos utilizan multitud de recursos considerados literarios por la gramática tradicional, convirtiendo la sección de Deportes en un lugar de demostrada creatividad lingüística.

Este trabajo se inscribe en el marco de la teoría de la metáfora conceptual con el objetivo de estudiar y clasificar, siguiendo los patrones ofrecidos por Lakoff, G. & Johnson, M. (2003), las distintas metáforas halladas en un corpus formado por 1600 titulares deportivos de la prensa española (abril a junio de 2009) extraídos equitativamente de dos diarios de tirada nacional, *El País* y *El Mundo*.

El análisis de nuestro corpus se basa en la naturaleza del dominio fuente y su proyección metafórica, clasificando los 219 ejemplos obtenidos en cuatro grandes grupos: a) Metáforas ontológicas, b) Las acciones son eventos, c) Las acciones son acciones y d) Metáforas de esquemas de imágenes.

"El jugador" será el dominio fuente más empleado en metáforas de tipo ontológico. Seguirán las orientacionales referentes a la horizontalidad y a la verticalidad, en las que será "la competición" o "el seguimiento de un equipo/jugador" lo que hallemos como dominio. Pero lo interesante será reflexionar sobre el motivo de este aplauso de la prensa al periodista, trasfondo de la manipulación lingüística de estos textos.

1. Introducción

Tanto en la prensa escrita como en la prensa audiovisual, la sección de Deportes se ha convertido en un lugar de demostrada creatividad lingüística. En la búsqueda de esa plasticidad que los hace ser originales, los periodistas deportivos utilizan multitud de recursos considerados literarios por la gramática tradicional.

El predominio de la interpretación sobre la objetividad en este tipo de textos, los titulares de deportes, y los numerosos ejemplos que ponen de manifiesto el manejo especial que se hace de la lengua, provocan el interés por su estudio. Puesto que la metáfora es uno de los recursos más empleados como instrumento de manipulación lingüística, bien con el fin de aclarar un concepto más complejo o bien para ejemplificar una situación más confusa, hemos decidido partir de un corpus y clasificar los esquemas metafóricos más abundantes.

El corpus utilizado estuvo compuesto por los titulares de la sección "Deportes" de dos periódicos de tirada nacional: *El País* y *El Mundo*. El período de tiempo que abarcan los titulares de *El País* es de abril a junio y los titulares de *El Mundo* de mar-

zo a junio ambos del año 2009 con el fin de obtener el mismo número de entradas de cada diario, con un total que ascendió a 1600 ejemplos distintos.

No diferenciaremos entre los deportes de los que se ocupa la prensa española (aun sabiendo que los más numerosos corresponden al fútbol) puesto que queremos obtener una visión general de la metáfora, en el marco de la teoría de la metáfora conceptual, y aplicada a este tipo textual.

La idea surgió leyendo titulares como los que siguen, en los que encontramos, por ejemplo, juegos de palabras que aluden a la actualidad del momento ("*Más brotes tiernos en Leiria"* en *El País* o "*Bipartidismo deportivo"* en *El Mundo*), frases que aluden a títulos de películas consagradas en la historia del cine ("*El auténtico señor de los anillos*", *"Cuatro fiestas y un funeral"* en *El Mundo*, y *"El Mago Merlín"* y *"La bella y los bestias"* en *El País*) o construcciones que nos hacen pensar en una era histórica en lugar de en una etapa deportiva del presente ("*El otro Madrid también cambia de era" y "El último botín de la era Calderón"* en *El Mundo* junto a *"Diez momentos, una leyenda"* y *"El triunfo del pasado"* en *El País*).

La tarea de describir todos los sistemas convencionales de organización del conocimiento del mundo no es para nada liviana. Se han efectuado avances significativos en el estudio de algunos sistemas convencionales, sobre todo en la medida en que éstos se basan en metáforas y esquemas de imágenes, siendo la obra *Metaphors we live by* (Lakoff, G. & Johnson, M. 2003) de las más relevantes.

A partir de la década de los setenta fue incuestionable el interés creciente por el estudio de este fenómeno, la metáfora, desde distintos enfoques, con el fin de descubrir cómo es concebida, comprendida y entendida. Una de las ideas básicas se refiere a que su uso es exclusivo de los registros formales y/o de la escritura literaria. Este pensamiento fue refutado con multitud de ejemplos pertenecientes a la vida cotidiana en la conocida obra de Lakoff y Johnson. De esta manera, la metáfora ya no se contempla únicamente ni como un recurso literario ni como una desviación lingüística —en términos de la Estilística—, sino como apuntan Cuenca y Hilferty (2007) "un proceso cognitivo que impregna nuestro lenguaje y pensamiento habitual (…) Constituye un mecanismo para comprender y expresar situaciones complejas sirviéndose de conceptos más básicos y conocidos" (p. 98).

La lingüística cognitiva será la disciplina que tratará de dar cuenta del conocimiento lingüístico poniéndolo en relación con otros procesos cognitivos de la mente humana, tales como la percepción, la memoria, la atención, etc. Es por ello un área interdisciplinar en la que confluyen intereses de distintas ramas del saber —la lingüística, la psicología, la neurología y la inteligencia artificial—. El término, sin embargo, no describe una única teoría, sino que engloba diversas aproximaciones a la comprensión de la lengua.

No nos detendremos en los antecedentes históricos de la disciplina ni en su evolución posterior; ni tan siquiera en esbozar sus postulados. Pero sí mencionaremos que además de por la adquisición de lenguas —de donde surgió el concepto de "in-

terlengua" —, la lingüística cognitiva se ha interesado también por la explicación de fenómenos lingüísticos en sí mismos. En especial, se ha preocupado de problemas relativos a la categorización conceptual y por la manera en que se relacionan el conocimiento lingüístico con el conocimiento del mundo.
Entendemos, pues, por "categorización" el establecimiento de unas categorías únicas que parten de la realidad; es la forma de organizar nuestra experiencia. Y esa necesidad de clasificación es innata al ser humano, es vital para nuestra aprehensión del mundo.

En este intento de clasificación, Lakoff (1987) propone el "modelo cognitivo idealizado", la estructura mental compleja y de carácter esquemático en relación con la cual interpretamos de forma coherente nuestras experiencias.

Lakoff (1987) recoge un ejemplo que propone Fillmore a propósito de la palabra 'soltero': El sustantivo soltero puede definirse como un hombre adulto no casado, pero el sustantivo existe obviamente como un modo motivado de categorizar personas exclusivamente en el contexto de una sociedad humana en la que se cumplen ciertas expectativas con respecto al matrimonio y la edad adecuada de matrimonio. Al participante masculino de una larga relación de convivencia extramarital no se le describirá ordinariamente como un soltero; a un niño abandonado en la selva, ya en su madurez y lejos del contacto con la sociedad no se le llamará soltero; no es apropiado concebir a Juan Pablo II como un soltero.

Sobreentendemos pues, que hay un modelo de fondo que caracteriza el uso adecuado de la palabra 'soltero' en nuestra cultura. Este no es un modelo de corte definitorio, en términos de rasgos abstractos y necesarios que definen la categoría; y tampoco es un modelo objetivista que corresponde a la realidad (social, en este caso). Se trataría de una concepción idealizada (en este caso, de un aspecto de la sociedad), donde los hombres son machos que contraen matrimonio cuando alcanzan cierta edad.

Y es este concepto general el que permitirá explicar la existencia de la metáfora y la metonimia en las lenguas. La metáfora será un apareamiento entre dos dominios conceptuales que pertenecen al mismo sistema conceptual.

Estos dos dominios mencionados serán el "dominio fuente" o "dominio origen", esto es, el dominio que presta sus conceptos, y el "dominio meta" o "dominio destino", o aquel sobre el que se superponen dichos conceptos, continuando con la terminología de Lakoff (1987).

Tres son los tipos de estructuras conceptuales metafóricas (Lakoff, G. & Jonson; M. 2003):

a) Metáforas orientacionales: organizan un sistema global de conceptos con relación a otro sistema. La mayoría de ellas tienen que ver con la orientación espacial y nacen de nuestra constitución física. Las principales son ARRIBA/ABAJO, DENTRO/FUERA, DELANTE/DETRÁS, PROFUNDO/SUPERFICIAL, CENTRAL/PERIFÉRICO. Así, por ejemplo, podemos hablar de que "feliz es arriba" y "triste es abajo" en expresiones del tipo "me levantó el ánimo" o "me dio un bajón".

b) Metáforas ontológicas: por las que se categoriza un fenómeno de forma peculiar mediante su consideración como una entidad, una sustancia, un recipiente, una persona, etc. Sirva como muestra la consideración de la mente humana como un recipiente en muestras como “no me cabe en la cabeza” o “no me entra”.
c) Metáforas estructurales: en las que una actividad o una experiencia se estructura en términos de otra. Así, COMPRENDER ES VER o UNA DISCUSIÓN ES UNA GUERRA. O bien, un discurso es un tejido y es posible entonces que el oyente pierda el hilo, o las ideas estén mal hilvanadas.

Sin embargo, lo más importante es que cada una de estas estructuras no excluye a las otras. Las metáforas no se dividen en orientacionales, ontológicas y estructurales, sino que más bien esas tres formas se refieren a características de las metáforas en general. El afán clasificatorio del ser humano del que hablábamos con anterioridad, debe dar paso aquí a otra concepción que ve en estas tres categorías sólo facetas, a veces compartidas, de las diferentes metáforas tal y como recoge Nubiola, J. (2000) cuando habla de esta clasificación de Lakoff, G. & Johnson, M. (2003).

2. Resultados del análisis.

Centrándonos ya en el análisis de nuestro corpus, este se basa en la naturaleza del dominio fuente y su proyección metafórica, tomando como ejemplo otros trabajos de la misma índole (Moreno Lara 2005). El corpus estudiado se compuso de 1600 titulares, en los que hallamos un total de 216 metáforas. Los ejemplos obtenidos los clasificamos en cuatro grandes grupos:

2.1. En el primero, el modelo cultural es el que determina los atributos y comportamientos de los entes naturales según la jerarquía “humano-animal-planta-objeto”. En esta jerarquía, cada entidad posee los rasgos del nivel inferior junto a uno distintivo que lo caracteriza. En el nivel superior de esta organización hemos añadido otras categorías: dios-personaje sobrenatural-héroe épico.

El equipo en su conjunto y, muchas veces, determinados deportistas, son los que soportan el peso de la derrota o victoria en un encuentro deportivo. Se admiran las aptitudes que el jugador posee, la destreza con la que se mueve en el campo de juego, equiparándolo a un ser superior al ser humano. Por esto, no es extraño encontrar expresiones en los titulares deportivos en los que la metáfora EL JUGADOR ES… se completa con designaciones de seres sobrenaturales de diferente naturaleza. El deportista es un ser de otro mundo.

El máximo calificativo que se le puede ofrecer a un jugador es su equiparación con ‘el Creador’. Podemos verlo en ejemplos como:

Año I de la Era Cristiano. Aquí encontramos no solo el vocablo “era” como término de cómputo temporal, sino el juego de palabras realizado entre el adjetivo “cristiana” de Cristo y “Cristiano” por Cristiano Ronaldo.

Pero otros ejemplos hablan de volver a la vida después de la muerte, como en:

(1) Y al día 392, resucitó.

(2) El Málaga resucita de penalti.

Y si un equipo o jugador determinado es un dios, su oponente en la competición deportiva será un ángel rebelado, un 'demonio', tal y como vemos en:

(3) Artest, un demonio para los Lakers.

(4) Un demonio marfileño.

Y sin llegar a ser el todopoderoso, los deportistas pueden ser tratados como seres sobrenaturales, interviniendo en contra de las leyes de la naturaleza y con poderes ocultos, como:

(5) Mágico Güiza.

(6) Este campeón ya no es de este mundo.

(7) De 'ninja' a modelo.

(8) Eterno Raúl.

A veces incluso se apela a personajes conocidos por el mundo de la literatura infantil y del cómic, por su fuerza, vigor o velocidad.

(9) Superman es español.

(10) Un gigante con pies de barro.

(11) La cara amable del ogro.

(12) El día a día de los 'Siete magníficos'.

(13) Los '7 magníficos' de una nueva era.

Son capaces de realizar hazañas sorprendentes, que escapan del mundo real, enfrentándose a seres imaginarios como monstruos o fantasmas:

(14) Woods contra el 'monstruo'.

(15) Nadal, contra el fantasma de Panatta.

Al modo de los personajes de ficción ya nombrados, los apelativos asignados a los deportistas nos recuerdan las grandes epopeyas y los epítetos épicos atribuidos a los héroes:

(16) Alves, héroe inesperado.

(17) Grande entre grandes.

(18) Un coloso extremeño.

(19) Gasol el duro.

(20) Superlativo Iniesta.

(21) El héroe inesperado.

Y es que reúnen los atributos del héroe clásico: justicia, honor, valentía, lealtad… Por ello el deportista es un héroe.

(22) «La gloria no espera a los cobardes».

(23) El club de los ilustres.

(24) Fuerza y honor.

Y su comportamiento es digno de cualquiera de estos personajes de leyenda, apelando incluso al famoso Aquiles y su 'cólera', tal y como relató Homero. Y así:

(25) Renace Pedrosa.

(26) Barça, un hueco en el Olimpo.

(27) El mito empieza a ser Guardiola.

(28) La cólera de Ferrari.

Siguiendo con esta jerarquía de seres supremos, continuamos con la relación del jugador con un rey. En esta metáfora bajo el término 'rey' hemos incluido todos aquellos términos que se podrían incluir como hipónimos: príncipe, marqués, emperador… Ya siendo un humano, un rey es el que tiene la autoridad del poder público y, por ello, se encuentra en esta clasificación.
Antes de llegar a convertirse en rey, es necesaria la coronación:

(29) Federer se corona en Wimbledon como el más grande de todos los tiempos.

(30) Messi se corona.

EL DEPORTISTA ES UN REY se debe a que es la imagen/representante de su equipo igual que el rey es imagen/representante de una determinada nación:

(31) 'Faraones' en busca de gloria.

(32) El triste reinado de Hamilton.

(33) Safina busca más crédito para su reinado.

(34) Imperial Sastre.

(35) El revuelo de los faraones.

(36) Emperador Gasol.

(37) París se queda sin rey.

(38) El genuino rey de Copas.

Continuando con esta escalonada distribución, seguimos con la equivalencia del deportista y un objeto. Este tipo de metáfora es bastante frecuente, cosificando a un deportista o a un equipo deportivo, por extensión. Se dice que son objetos porque se componen del mismo material que ellos:

(39) El piragüismo español sigue siendo de oro.

(40) «El baloncesto fue nuestro espejo».

(41) Blindaje fallido de los Lakers.

O porque adoptan alguna característica del objeto: exactitud, velocidad…

(42) La ‹precisión cronométrica suiza› del líder.

(43) Una máquina de sacar.

(44) »Hay que ser más eléctrico».

(45) La llave del clásico se llama Messi.

(46) El látigo de Cristiano desfigura al Arsenal.

Puesto que es un problema encontrar un desperfecto en un objeto, una grieta supondría un problema en el equipo deportivo y en su estrategia de camino a la victoria.

(47) Una grieta muy difícil de tapar.

(48) Una mirilla en el muro de Yamaha.

Uno de los objetos más recurrentes en los titulares deportivos como “dominio fuente” es la ‘estrella’, siendo más utilizado el término ‘galáctico’ en este contexto:

(49) Del 9 más grande al 9 ‹galáctico›.

(50) El primer ‹galáctico›.

(51) Celebración galáctica.

Otros titulares recogen vocablos relacionados con la misma familia de palabras:

(52) Horario estelar para Kaká.

(53) Florentino Pérez vive en otra galaxia.

(54) Iniesta, un gol celestial.

Es habitual encontrar en los titulares deportivos el nombre de una región en lugar del equipo deportivo que le representa: Podemos afirmar, por tanto, que LA REGIÓN ES EL EQUIPO.

(55) Claudica Italia y EEUU se enfrentará a España en semifinales.

(56) Italia celebra en la agonía.

(57) España aguarda a Nueva Zelanda en Sudáfrica.

(58) España gana y se despide.

(59) Brasil aburre pero golea.

(60) Asenjo salva a España de la derrota.

(61) España rehace su medio campo.

Pero en otras ocasiones, EL EQUIPO SON LAS PERSONAS, lo que significa que encontramos el nombre del equipo deportivo en el lugar de las personas que lo componen; por ello, a estas entidades se les atribuyen acciones puramente humanas: negociar, fallar, juguetear, agradecer…

(62) El Valencia insiste: no negocia el traspaso de Villa.

(63) Ricky dice no al Real Madrid.

(64) El Sevilla quiere zanjar su pase a la ‹Champions›.

(65) El Racing falló a Severiano.

(66) El Recre se aferra a la permanencia.

(67) El Atlético devora porteros.

(68) Acuerdo entre el Valencia y el Madrid por Albiol.

(69) El Madrid se da un homenaje.

(70) El Getafe arrasa a Osasuna.

(71) El Valencia agradece los regalos.

2.2. Entramos ahora en nuestra segunda categoría, donde "Las acciones son eventos". Una competición deportiva no deja de ser un conflicto, ya que en ella se encuentran distintos participantes, cada uno de ellos en una situación de oposición: todos quieren ganar y, por tanto, vencer al otro equipo, y viceversa. Son pues, adversarios en una situación deportiva.
Como en cualquier episodio bélico, antes de comenzar es necesario plantear cuál será la técnica que emplearemos para intentar vencer, la estrategia: el camuflaje, el bombardeo, cambiar la estrategia según el rival, defensa o ataque…

(72) El camuflaje como estrategia.

(73) Bombardero Karlovic.

(74) Estratega Lorenzo.

(75) "Jugamos según el rival".

(76) Chocar poco, atacar mucho.

Y entonces la batalla tiene comienzo:

(77) Mosley declara la guerra a las escuderías.

(78) "Merece la pena luchar".

Y solo hay una opción: intentar imponerse al contrario, defendiéndose o luchando:

(79) Contador somete a Armstrong.

(80) Luchas pendientes para dos jornadas.

(81) Alonso: «Nuestra lucha no será por la victoria».

(82) Guerra de agentes en la Liga.

(83) Duelo en las esquinas.

(84) Lampard apuñala al Arsenal.

(85) Raúl no se rinde ante Iniesta.

(86) La lucha final.

(87) Y el Madrid contraataca con Messina.

Hasta que se llega al final, con vencedores y vencidos:

(88) El Team New Zealand conquista la Audi MedCup.

(89) Las grandes conquistas deportivas de España.

(90) El Barça conquista su 19ª Liga.

(91) Brawn gana todas las batallas.

(92) "He perdido una pelea".

(93) Tregua en la fórmula 1.

(94) El Madrid abandona la lucha.

(95) Una paz imprescindible.

2.3. El enunciado "Las acciones son acciones" engloba otros específicos del lenguaje periodístico cuyo "dominio fuente" hace referencia a acciones propias de la religión (ritos, costumbres, conceptos…) o equipara un fracaso deportivo con la muerte.

Tras ver que hay ocasiones en las que una competición deportiva se asemeja a una guerra, no es del todo extraño imaginar que perder dicho torneo, liga, carrera, etc. se considere similar a morir. En el grupo de "las acciones son acciones", nuestro tercer grupo de metáforas, encontramos muestras que ejemplifican lo dicho. Y no solo hallamos la palabra "muerte" y sus derivados en nuestro corpus:

(96) «Si nos quitan el balón, estamos muertos».

(97) Ricky, dolor de muerte del Joventut.

(98) El Numancia intenta morir con dignidad.

(99) «Madrid me mataba».

(100) La fórmula 1 se muere.

Sino que hay numerosos ejemplos en los que hallamos terminología relativa a este campo semántico: por ejemplo, contamos con el fallecido, con el cadáver, con quien ejecuta la pena de muerte (el verdugo) y con quien se encarga del entierro.

(101) Osasuna respira ante un cadáver.

(102) Hughes, el verdugo en Rótterdam.

(103) El verdugo de LeBron reta a Gasol.

(104) Zigic oficia de enterrador.

Una vez ejecutada la muerte, acabada la vida y enterrado el cuerpo, solo nos queda recordar:

(105) ›In memoriam‹.

Paralelamente a la idea de PERDER ES MORIR, encontramos ejemplos de NO PERDER ES VIVIR, engañando a la muerte (aunque haya sido solo por esta vez) o resucitando al modo de los dioses que antes vimos.

(106) Federer se escapa vivo.

(107) Verdasco devuelve la vida a Nadal.

Y en relación con la metáfora recién recordada de “El deportista es un dios”, todo aquel seguidor de un equipo deportivo y su trayectoria a lo largo de una o varias temporadas será un seguidor a modo de creyente en una religión.

De este modo, las personas relacionadas directamente con el deporte tomarán actitudes propias de un líder religioso:

(108) Remontada a la eternidad.

(109) La Santísima Trinidad.

(110) ¿Inspiración divina?

(111) Iván Alonso sella el milagro perico.

(112) El CONI sacrifica a Valverde.

(113) Camino a la salvación.

(114) Iniesta fabrica el éxtasis.

(115) Palabra de Pep.

(116) Apoteosis por Kaká.

(117) Gasol se gana la eternidad.

(118) El entrenador de almas.

(119) Cisma en el fútbol femenino.

(120) La ira de Laporta.

Y los seguidores de un equipo o de un jugador determinado serán fieles al mismo como si de un acto de fe se tratase: peregrinarán, harán plegarias y penitencias, y nunca perderán la fe.

(121) Todo vale en la peregrinación ‹cristiana›.

(122) Primera plegaria.

(123) El Barça, a cerrar un lustro de penitencia.

(124) El Villarreal siempre mantiene la fe.

(125) La fe del Espanyol.

(126) Auto de fe rojiblanco.

(127) En guardia y en capilla.

2.4. En este último grupo, las estructuras generales proyectan rasgos y relaciones entre el “dominio fuente” y el “dominio meta”, como “el camino” y “la verticalidad”.

El último grupo de metáforas se reúnen en torno a la imagen del camino. El camino representa la progresión en una competición, de modo que cuando un jugador se está acercando al triunfo, está avanzando por el sendero que le conduce a la meta.

(128) Landon Donovan avisa: «Vamos a por el título».

(129) Brasil, a toda velocidad.

(130) Boston y Atlanta avanzan con sufrimiento.

(131) Cae Robredo y Djokovic avanza sin hacer ruido.

(132) España conoce el camino.

(133) Camino de rosas para LeBron.

(134) Un salto adelante tras muchos al vacío.

Este camino se recorre lentamente, ya que la temporada deportiva es larga:

(135) El Madrid espera que Villa dé un paso al frente.

(136) Valverde, a un paso del doblete.

(137) Villa, a un pasito de Hierro.

(130) España, a un paso de su gran sueño.

(139) ”Cada paso me hace más fuerte”.

Y en él, a veces, hay obstáculos que salvar, igual que hay contratiempos en los encuentros de deportes, por lo que LAS DIFICULTADES SON OBSTÁCULOS EN EL CAMINO:

(140) «A seguir derribando barreras».

(141) »Hay que romper todas las barreras que te propongas».

(142) Otra roca en el camino de Gasol.

Siguiendo con las metáforas orientacionales, veamos ahora qué hay respecto a la verticalidad en nuestros ejemplos. Recordemos que en la verticalidad, ARRIBA es el concepto positivo y ABAJO el concepto negativo.

En las ocasiones en las que un equipo o un jugador obtienen un buen resultado tras una competición, hallaremos GANAR ES ARRIBA.

(143) Federer culmina su gran sueño.

(144) Un modesto en la cima.

(145) En la cima del mundo.

(146) »Estamos en lo más alto».

Si el evento se ha considerado de gran calidad deportiva, la altura es representativa:

(147) Tenis de altura en la capital.

(148) Beckenbauer: «Suráfrica está a la altura».

Cuando hay buenos resultados es porque el equipo tiende hacia ARRIBA. En este caso concreto, la velocidad del transporte también es significativa:

(149) El Espanyol va como un cohete.

O si la actuación del deportista o del equipo es positiva:

(150) El subidón mental de Federer.

(151) El subidón de Gasol.

Por otra parte encontramos el concepto contrario: PERDER ES ABAJO. Hay verbos de acción que suponen un movimiento descendente:

(152) Contador cae en la trampa.

(153) Jerez se inclina ante el mejor Rossi.

Lo que implica la negatividad de estar en el límite:

(154) El Euskaltel, por los suelos.

Pero a veces, se puede estar bajo esta superficie:

(155) Hundimiento verdiblanco.

(156) Brasil entierra el sueño de EE UU.

(157) El Villarreal se ahoga.

O aún peor, se puede estar en una gran profundidad:

(158) La Fórmula 1, en el abismo.

(159) El Mundial, en el abismo.

(160) ”He tocado fondo mentalmente”.

(161) Pedrosa toca fondo.

3.Conclusiones

Estas son algunas muestras de las numerosas que hallamos. No nos precipitamos al pensar que el lenguaje periodístico de deportes contenía multitud de metáforas. Muchas de ellas son de tipo ontológico y estructural, siguiendo la clasificación de Lakoff y Johnson, dejando como orientacionales tan sólo las referentes a la horizontalidad (LA COMPETICIÓN DEPORTIVA ES UN CAMINO) y a la verticalidad (GANAR ES ARRIBA; PERDER ES ABAJO).

La razón puede ser que el deporte no deja de ser un 'juego', "un ejercicio recreativo sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde", entendiendo 'recrear' como "divertir, alegrar o deleitar" (*Diccionario de la Real Academia*). El hecho de que este tipo de titulares sean más triviales proporciona mayor libertad a los periodistas que si tratasen aspectos de más trascendencia como la política, la economía o las noticias de actualidad.

Partimos de una situación inicial de 1600 titulares deportivos repartidos equitativamente entre dos diarios nacionales. Forman parte de este corpus un total de 219 metáforas, de las que hemos enumerado las más significativas a lo largo de estas páginas.

Si distribuimos los ejemplos con los que hemos trabajado en las distintas áreas en las que los hemos clasificado, la visión es la que sigue, pudiendo así concluir que el jugador es el "dominio fuente" más empleado en todas ellas.

Hay deportes individuales, como el golf, el tenis o la fórmula uno en los que es lógica la adoración al jugador que representa a un equipo: todo el trabajo y esfuerzo de un encuentro recae en este deportista. Sin embargo, este culto al líder se hace también en deportes de grupo (tales como el fútbol o el baloncesto), no sólo por los medios de comunicación sino por los propios clubes deportivos, que suelen anunciar a los nuevos fichajes de temporada como auténticos "dioses", y aprovechan estos momentos para lanzar productos de *merchandising* y conseguir más fama y dinero. Los seguidores confirman esta situación con sus respuestas, convirtiéndose en devotos de un jugador particular y comprando la camiseta que lleva su nombre, sirva de ejemplo.

Este contexto justificaría de un lado la gran cantidad de titulares dirigidos a honrar a un jugador, caracterizándolo como un ser superior (dios, héroe legendario…) o como una máquina (a la que se le supone más perfección que al humano), y de otro el numeroso grupo en el que se trata el seguimiento de un deporte, o más específicamente de un jugador, como una religión. Este entorno es propicio para que si el presidente de un determinado club es lo suficientemente mediático, también se convierta en personaje de culto sobre todo en la prensa. De ahí que en algunos titulares aparezca el nombre del presidente en lugar del nombre del equipo, o que a él se le atribuyan ciertos éxitos deportivos.

Ahora bien, ¿es la prensa la que promueve esa necesidad de alabanza a un líder y los lectores quienes responden fervientemente acudiendo a los encuentros deportivos, comprando camisetas y ensalzando las virtudes de este jugador? ¿O son los lectores quienes demandan esta exaltación, dando ejemplo con sus actos, y la prensa la que se ve obligada a aplaudir cada una de las hazañas de un deportista para contentar a sus seguidores? No queda claro lo que ocurrió antes o si estamos ante un fenómeno de retroalimentación positiva.

Bibliografía

Cuenca, M.J., & Hilferty, J. (2007). *Introducción a la lingüística cognitiva*. Barcelona: Ariel.

Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories reveal about Mind*. Chicago/Londres: The University of Chicago Press.

Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago/Londres: The University of Chicago Press.

Moreno Lara, M. A. (2005). *La metáfora conceptual y el lenguaje político periodístico.* La Rioja: Universidad de La Rioja.

Nubiola, J. (2000). El valor cognitivo de las metáforas. En P. Pérez-Ilzarbe & R. Lázaro (Eds.). *Verdad, bien y belleza. Cuando los filósofos hablan de los valores* (nº 103, pp. 73-84). Pamplona: Cuadernos de Anuario Filosófico.