La creatividad del lenguaje periodístico del fútbol en el aula

Giovanna Mapelli
Università degli Studi di Milano

RESUMEN

El lenguaje periodístico del fútbol es muy rico y heterogéneo y tiene un poder evocador. Los periodistas saben relatar el partido con precisión técnica y al mismo tiempo con creatividad, es decir, combinan la función informativa con la función poética y apelativa. El cronista embellece las crónicas con expresiones que captan la atención del lector para transportarlo a la atmósfera del estadio y aligerar la información más técnica. Este estudio se centra en la crónica y en los titulares de la prensa deportiva española (*As, Marca, Mundo Deportivo*) para analizar el empleo de algunas figuras retóricas (metáfora, hipérbole, juegos de palabras, dilogía) utilizadas para intensificar el impacto emocional de los textos. En el aula ELE, se podría aprovechar la riqueza lingüística y narrativa del periodismo futbolístico para todos los niveles.

PALABRAS CLAVE: lenguaje periodístico; léxico del futbol, transposición campos léxicos, recursos retóricos.

1. INTRODUCCIÓN

El fútbol es más que un deporte, es un fenómeno social complejo que afecta diferentes aspectos de nuestra sociedad. Es capaz de crear un sentido de pertenencia y una identidad muy fuerte, y de atraer multitudes de espectadores que manifiestan sus sufrimientos, emociones y pasiones incontenibles con sus cánticos y celebraciones; además, el fútbol es un negocio que tienen un impacto en la economía de un país, ya que genera ingresos significativos a través de la venta de entradas, *merchandising*, derechos televisivos o patrocinios. Asimismo, es un deporte que transmite valores como la perseverancia y el respeto por los demás y puede ser una potente herramienta educativa y de integración social. Esta pasión multitudinaria se ha convertido, pues, en «un punto de encuentro entre los desencuentros, una vivencia cultural, un tema de conversación con gran influencia social, un recurso para la redacción de otras áreas informativas y un elemento

de persuasión en economía, educación política, religión, sanidad y turismo[1]» (Castañón Rodríguez, 2016: 12).

Asimismo, el periodismo deportivo tanto en Europa como en América es la tipología informativa de mayor alcance social (Rojas Torrijos, 2014: 178); ocupa un lugar privilegiado en la programación de la televisión pública y de las plataformas privadas, en la prensa y en la radio, hasta el punto de que, hoy en día, los medios influyen en la configuración del calendario de las varias manifestaciones. Cabe reseñar también que en España *Marca* se posicionó como el periódico de mayor alcance en 2023 con casi 200.000 lectores más que *El País*[2]. Igualmente, en internet se multiplican las publicaciones sobre el fútbol: podcast, páginas web, redes sociales, aplicaciones, blogs, etc., realizadas tanto por profesionales de la comunicación como por aficionados. Nos referimos por ejemplo al éxito de los creadores de contenido en YouTube, que se ocupan de este deporte desde diferentes perspectivas, desde la más informativa hasta la más lúdica o las reacciones en vivo, sin guion, de los *streamers* en la plataforma Twitch[3], que posibilita también la participación activa de los seguidores.

2. EL LENGUAJE DEL FÚTBOL

El éxito del periodismo deportivo depende también de la creatividad y heterogeneidad de su lenguaje (Castañón Rodríguez, 1993; Hernández Alonso, 2012). Se trata de un lenguaje muy preciso, por una parte, y, por otra parte, muy atrevido y connotado (Guerrero Salazar, 2018) en el que adquieren gran importancia la espontaneidad y la oralización, la precisión terminológica para resumir el hecho deportivo y el énfasis en las emociones vividas para transferir sobre el plano emotivo los diferentes momentos del acontecimiento deportivo. Rodríguez Adrados (1994) subraya que «de un lado, es una lengua técnica, en lo posible objetiva, que relata hecho. Pero, por otra parte, es una lengua que trata de presentar vivamente ante el lector el partido o la actuación de los jugadores y reflejar la emoción». Este lenguaje informativo y expresivo a la vez produce complicidad entre profesionales y aficionados y es capaz de captar y fidelizar clientes (Rojas Torrijos, 2012).

El periodista deportivo no es parcial, es más, muchas veces es un forofo más, que transmite su punto de vista con entusiasmo, con apreciaciones y elogios o críticas

---

[1] Los estadios, por ejemplo, se han convertido en centros de peregrinación de aficionados de todo el mundo. La mayoría albergan museos cargados de historias, trofeos y leyendas, y forman parte del recorrido de muchos circuitos turísticos como visita imprescindible (www.elperiodico.com, consultado el 10/10/2023). Por ejemplo, el estadio del Atlético de Madrid ha sido reconocido por los World Travel Awards como «Experiencia turística líder en España en estadios de fútbol 2024» (www.madridsecreto.co, consultado el 11/03/2024).

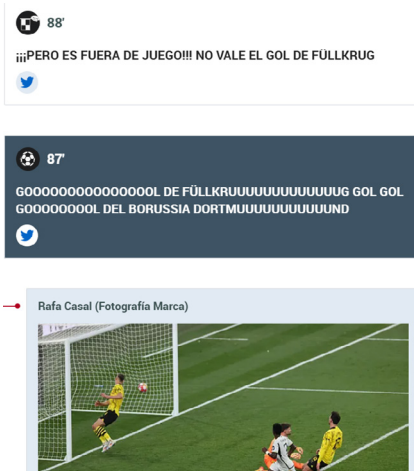
[2] es.statista.com (consultado el 10/10/2024).

[3] LaLiga Santander en 2022 se alió con esta plataforma para acercar a algunos de los *streamers* españoles más destacados para ampliar su alcance. Estos creadores comentan los partidos desde una cabina dentro de los diferentes estadios.

punzantes. Cabe destacar que este lenguaje tan subjetivo, visual y connotado se manifiesta sobre todo en dos géneros, la portada y la crónica, objetos de nuestro estudio.

La crónica forma parte de los géneros interpretativos y es el género por excelencia de la prensa deportiva (Hernández Alonso, 2003), en el que el periodista puede dar voz a toda su audacia creativa. Es un relato organizado del acontecimiento deportivo, en el que el periodista relata el partido y juzga las acciones, es decir, cuenta, valora e interpreta a la vez (Martínez Albertos, 1992). Para que la narración de hechos pasados resulte atractiva y para mantener la tensión del hecho deportivo, el periodista emplea recursos estilísticos diferentes; de esta forma el lector será capaz de visualizar el espectáculo en todas sus dimensiones y revivir las emociones del partido. En la crónica deportiva se observa el uso de un estilo literario que se va mezclando con términos técnicos de las diferentes actividades futbolísticas narradas. Es decir, el relato periodístico se construye a partir de una combinación de hechos, análisis y emociones. Los periodistas crean un estilo proprio que aporta un nuevo modelo de presentación de la información a través de un lenguaje visualmente atractivo; para ello, emplean un lenguaje vívido para transportar a los lectores a la atmósfera del estadio y hacer que vivan la intensidad del partido a posteriori. Además de la parte textual, la crónica está caracterizada por una infografía que comprende el resultado, las alineaciones (sustituciones, marcadores, etc.), las estadísticas y algunas imágenes y vídeos (en la prensa *online*).

Hoy en día es muy popular en las páginas web de los periódicos la crónica en directo, la cobertura en tiempo real de eventos deportivos, que comparte con la crónica tradicional algunos rasgos, como la combinación del lenguaje técnico con el lenguaje valorativo e hiperbólico, pero las estrategias discursivas son las que caracterizan el discurso de la comunicación digital: sintaxis sencilla, frases breves, intensificación, gráfica enfática (alargamientos vocálicos, acumulación de signos de puntuación) para involucrar al interlocutor de forma más directa, emojis, además de un aparato multimodal imprescindibles (fotos, vídeos, etc.), como podemos ver en el siguiente ejemplo:



marca.com

La portada es un elemento clave del periodismo, ya que funciona como un gancho que provoca interés y atrae la atención del lector. En la prensa deportiva se adoptan técnicas sensacionalistas y se utiliza la modalidad manifiesto, que puede llegar a ocupar las dos páginas en el caso de eventos de cierto cariz. La imagen a toda página es de alto impacto y contundente, y el *lettering* es fundamental: se juega con el uso de las mayúsculas, el tamaño de las letras, los signos de puntuación y una ortografía hipercaracterizada. Se crea por lo tanto una página dinámica y viva como ocurre en los carteles publicitarios en los que se establece una fuerte relación entre el texto y la imagen, creando un juego de ingenio entre aspectos verbales y no verbales. Los titulares son sobre todo expresivos o apelativos, con un tono sensacionalista que provocan desconcierto y sorpresa en el lector.

Si nos centramos en el léxico de las crónicas, podemos destacar tres bloques (Mapelli, 2009):

- Núcleo técnico, que procede de los reglamentos, cada vez más globalizado y estandardizado, que incluye muchos extranjerismos. Comprende términos que se refieren al escenario, a los protagonistas y a las tácticas y cumple una función referencial (*portero, 4-4-3, córner, penalti*, *chut, driblar,* etc.).
- Bloque semitécnico, constituido por expresiones que nacen de la creatividad de los periodistas y que amplían el significado de expresiones que ya existen en la lengua común (*abrelatas, cuchara, tijera, bicicleta*) o que utilizan procedimientos morfológicos para la formación de palabras con un significado relacionado con las acciones de juego (*piscinazo, semifallo, pelotazo*) con función referencial-apelativa.
- Léxico figurado, que comprende aquellas expresiones que proceden de otros ámbitos para garantizar cierta variedad en la designación y que se basan en procedimientos metafóricos que ya se han cristalizado (*ariete* > delantero centro; *área de castigo* > área de penalti, etc.) (Vivas Holgado, 1999; Gutiérrez Gutiérrez, 1991; Loureda Lamas, 1997; Medina Montero, 2007; Mapelli, 2009, entre otros). En este grupo se incluyen también aquellas locuciones que se han convertido en convencionales en la prensa (*abultada derrota, sentenciar el partido,* etc.) (Mapelli, 2009) y que desempeñan una función expresiva.

En cuanto al aula ELE, en el C. A. del *MCER* (Consejo de Europa, 2020), el tema del deporte se propone para la lectura y comprensión de mensajes breves en el nivel A1: «Comprende textos breves sobre temas de interés personal (por ejemplo, noticias de última hora y avances informativos sobre *deportes*[4], música, viajes o historias) en un lenguaje sencillo y con el apoyo de ilustraciones y fotos» (Consejo de Europa, 2020: 69); y en el nivel A2: «Comprende la información principal de una noticia breve sobre temas de interés personal (por ejemplo, *deportes*, personas famosas)» (Consejo de Europa, 2020: 69). simismo, se cita el deporte para la escritura creativa para

[4] La cursiva es nuestra.

el nivel A2 («Elabora entradas en un diario para describir actividades (por ejemplo, la rutina diaria, visitas, *deportes*, aficiones), personas y lugares, usando un vocabulario básico y concreto, y frases y oraciones sencillas con conectores simples como y, pero y porque» (Consejo de Europa, 2020: 80). Sin embargo, creemos que la crónica por su heterogeneidad lingüística y sus diferentes niveles de complejidad textual podría proponerse en el aula ELE tanto para la lectura y comprensión como para la producción de textos creativos a partir del nivel principiante hasta los niveles más avanzados. Igualmente, se podría aprovechar para actividades de mediación, en particular, de mediación textual, por ejemplo, pasar de la infografía (datos, alineaciones, sustituciones, marcadores) al texto o transformar la crónica en directo en crónica tradicional o viceversa (ampliar el texto/condensar el texto) (Consejo de Europa, 2020: 10-11).

En los párrafos siguientes, nos centraremos sobre todo en el léxico figurado, ya que la esencia del lenguaje periodístico del fútbol es sin lugar a duda la transposición de campos léxicos y en todas aquellas figuras retóricas que transmiten el impacto emocional del evento deportivo —desde la euforia de la victoria hasta la desesperación de la derrota— que son capaces de visualizar el espectáculo (Hernández Alonso, 2003; Mapelli, 2005) y capturar la pasión y el drama de la competición deportiva. Asimismo, destacaremos la creatividad lingüística a través de figuras retóricas como los cruces, la dilogía, el truncamiento, etc.).

2.1. Transposición de campos léxicos

Hay muchos estudios que se han dedicado a investigar las metáforas en el lenguaje deportivo (Loureda Lamas, 1997; Mapelli, 2010; Guerrero Salazar, 2018 entre otros), en los que se subraya que los cronistas recurren a varios campos semánticos relacionados con las metáforas para «literaturizar» un lenguaje que podría parecer anodino y demasiado técnico, dar vida a la experiencia deportiva y crear un efecto lúdico (Medina Montero, 2007).

El lenguaje deportivo se presenta rico, dinámico, variado y lleno de figuras retóricas que enriquecen un discurso que podría ser monótono. El periodista busca nuevas formas para evitar la repetición y enriquecer y agilizar un lenguaje que podría ser aséptico, lleno de tecnicismos y de esta manera dar fuerza expresiva al mensaje. Guerrero Salazar (2018) identifica hasta 29 campos semánticos, pero en este trabajo nos ceñiremos solo a algunos de ellos.

El campo semántico definitorio es sin lugar a duda el *épico-militar*, ya que el deporte, en general, y el fútbol, en particular, es una actividad propulsora de enfrentamientos entre una y más personas (Alcoba, 1987). Sobresale a primera vista que la crónica se configura como cantar de gestas, como un canto épico, en el que se narra un partido como si los contendientes fueran *enemigos,* distribuidos en campos según las *tácticas* y *preparación militar,* con jugadores como *soldados,* valientes, o cobardes, con material bélico y con la recompensa de la victoria o el deshonor de la derrota. En la prensa deportiva proliferan términos como *fortín,*

campo de batalla, para referirse al estadio; el equipo es *una tropa, un ejército,* formado por *guerreros, defensas, zagueros, arietes, artilleros, cañoneros,* las acciones de juegos prevén *obuses, misiles, asedios, asaltos, disparos,* etc., y el partido es *una batalla, una guerra, un duelo* que se juega ante *un rival, un enemigo*.

De las crónicas se desprende el espíritu del combate que recuerda las hazañas bélicas, la violencia y la agresividad del encuentro:

> Se pudo ver a un Atlético de Madrid que salió con una buena intensidad, ganando **duelos** contra un Real Madrid muy bien plantado que no permitía que llegasen a su meta.
> A pesar de que el **dominio** era rojiblanco, las ocasiones tenían color blanco. La primera gran ocasión fue Bellingham, se marchó de su ex compañero Witsel y su **disparo** pegó en Giménez y se estrelló en el larguero. Era el primer susto. El segundo llegó nueve minutos después cuando Rodrygo se quedó sólo en el área mientras los **zagueros** colchoneros pedían fuera de juego (Mundo Deportivo 19/01/2024).

> La primera mitad del equipo de Xavi fue notable. Gozaron de numerosas ocasiones para adelantarse en el marcador, pero no tuvieron la **puntería** necesaria […] Todo el trabajo que habían hecho los azulgranas al principio se vino abajo y se vio sometido por su **rival** (Marca 13/09/22).

> El **ejército** de Terim no encuentra explicación a una derrota que sigue aumentando la autoestima de un equipo inmune, que no pierde la costumbre de la victoria. Los turcos no tienen que estar contrariados con su rendimiento en los dos **asaltos** [...] Turquía esperó con el **cuchillo entre los dientes**, con el objetivo de robar y **herir** de importancia a nuestra selección. […] Por suerte, el **obús** no vio portería […] (Marca 01/04/2009).

También en las portadas se encuentran titulares que evocan la guerra: «Vamos a dar guerra» (Marca 22/11/2022) que se refiere al deseo de la Selección española de luchar y ganar el mundial; «Guerra de estilos» (Marca 06/02/2002) para indicar las dos maneras de interpretar el fútbol de los dos entrenadores (Xavi y Simeone, que aparecen en la foto); «Cuarto Asalto» (Marca 03/02/2022) alude al cuarto partido de la temporada entre Real Madrid y Atlético Madrid.

El cronista puede describir una situación heroica en la que se perfila una realidad caballeresca, como en estas portadas de *Marca* del día de la final mundial de la Selección femenina contra Suecia y la del día después:

> A HACER HISTORIA. La gesta requiere otra hazaña: nunca ganó a Suecia en un partido oficial (Marca 15/08/2023).

> PROEZA MUNDIAL (Marca 16/08/2023).

También el siguiente titular recrea la tensión de las gestas del pasado. El empleo del saludo romano y el número romano en amarillo (VII), que se introduce deformando de manera creativa el nombre del Sevilla, invoca el mundo del Imperio

Romano para celebrar el triunfo del equipo andaluz contra la Roma, precisamente, en la final de Europa League:



Marca 01/06/2023

La misma metáfora se encuentra también en el título de la crónica del mismo partido que desautomatiza el saludo romano «**Ave,** Caesar, morituri **te** salutant»:

> Ave, Sevilla, tu Imperio europeo te saluda (Marca 01/06/2023).

El campo semántico de los *medios de transportes y de la mecánica* se emplea para designar acciones y emitir valoraciones positivas o negativas (*sacar petróleo, pisar el acelerador, quedarse sin gasolina*) o el equipo (*máquina*):

> La **máquina** empezó a funcionar con una **presión** alta muy efectiva (Marca 13/09/22).
>
> La Real pisa el acelerador triturando al Madrid CFF (Mundo Deportivo 05/01/2020).
>
> Francia quien cogió la batuta del partido y jugó en campo contrario intentando **sacar petróleo de la velocidad** de sus costados […] (Marca 28/2/2024).
>
> El Valencia se queda sin gasolina en el tramo final (Mundo Deportivo 02/12/2023).

Otro ámbito es el *jurídico*, aunque la variedad léxica es muy reducida, se repite a menudo en las crónicas (partido > *contienda;* árbitros > *jueces;* marcar > *poner el sello/sentenciar el partido;* penalti > *pena máxima;* quitar el balón > *robar,* etc.)*:*

> Se sufrió, mucho, pero también se dispuso ocasiones para **sentenciar** el choque (Marca 20/08/2023).
>
> Benzema **sella** la clasificación para la final de París (Marca (04/05/2022).
>
> Dos **robos** blancos permitieron correr al Madrid y buscar al brasileño, pero en ambas falló un control que le dejaba mano a mano frente a Ederson (Marca 04/05/2022).
>
> Se cumplió la ley del ex y el extremo batió a David Raya (Mundo Deportivo 10/04/2024).

Las matemáticas y la geometría son esenciales en el lenguaje del fútbol, donde se registran términos como *línea, rectángulo, diagonal, área, escuadra, vertical, horizontal, esférico*, que remiten a las partes del campo, a las técnicas de juegos o al balón:

> Koundé la sacó casi sobre la **línea** después de un lío en el área sevillista (AS 22/08/2020).
>
> Busquets, enorme en el eje, picó una pelota para la **diagonal** desde la derecha de Messi, que se plantó solo (Marca 02/03/2020).
>
> Iñaki Peña hizo el paradón de la noche despejando al larguero un remate que iba directo a la **escuadra** (Marca 03/12/2023).

La influencia de la *religión* y de la *magia* es innegable para aumentar el dramatismo del acontecimiento deportivo. El deporte se presenta rodeado de potencias sobrenaturales que intervienen en la determinación del resultado en el que los jugadores se elevan a la categoría divina para designar las calidades técnicas superiores. Recopilamos expresiones como *estado de gracia, cometer un pecado, dioses, ángeles, brujos, genios, milagro, pócima, prodigio, paraíso/infierno, gloria,* etc., eficaces para valorar las actuaciones de los atletas y de los equipos. Pertenecen a este ámbito también algunos apodos de los futbolistas para destacar sus poderes (*Ilusionista* > Iniesta; *mago* Valdivia; *magia* Isco) o las referencias a la vida o a la muerte (*partido a vida o muerte, morir, resuscitar*):

> España está tocada por una **varita celestial. Los ángeles** españoles silenciaron el **infierno** turco con una remontada para recordar (Marca 01/04/2009).
>
> El Atlético necesita los **milagros** de Oblak (Marca 21/12/2021).
>
> Noche de **brujos** (Marca 22/02/2023).
>
> Que baje **Dios** y lo explique (Marca 05/05/2022).
>
> La pócima azulona recupera al genio perdido (AS 31/01/2024).
>
> Resaca de una **noche mágica** (AS 31/01/2023).
>
> **Gloria** (Marca 24/05/2024).
>
> 90 minutos **a vida o muerte** (Marca 19/05/2022).
>
> Fue un partido de **muertes y resurrecciones** (AS 10/04/2024).

Las referencias a la *meteorología* son constantes y se mueven entre dos polos opuestos (buen tiempo para aludir a las victorias y mal tiempo para referirse a las derrotas); también algunos apodos de los jugadores remiten a este ámbito (*rayo, rayito* > Rodrygo Goes):

> El **huracán** Kane arrasa Dortmund (AS 04/11/2023).
>
> Un lunes plomizo y oscuro quiso no dejar atrás el **naufragio** del domingo y a ese sentimiento negativo que ha pasado a vivir el madridismo. Gris, mucha

> lluvia y nubarrones cubriendo el cielo de Madrid no dieron luz a una jornada dura para el Real Madrid, empezando por aficionados, siguiendo por jugadores y técnicos y terminando por los dirigentes, que lejos de sumarse a la ola de destrucción en la que el Barcelona sumó al equipo, intentó mantener la calma tras la **tormenta** desatada por los de Xavi Hernández (Marca 22/03/2022).

Las referencias a la *educación* y la *enseñanza* sirven para indicar el partido, el resultado y los jugadores o entrenadores (Loureda Lamas, 1997):

> Tomé volvió a vivir el partido en los límites de la zona técnica. Se movió más que en su etapa como centrocampista y repartió juego a sus **pupilas** primero libreta en mano (Marca 28/02/2024).

> **Examen de recuperación** para el Barça en el Reale Arena (Mundo Deportivo 04/11/2023).

El partido se asocia a menudo al mundo del *espectáculo,* ámbito que tiene que ver con lo poético. Las designaciones metafóricas tienen que ver tanto con las acciones (*bailar, recital*) como con los jugadores (*estrellas*) o el partido (*espectáculo, concierto*):

> **España baila al ritmo de Aitana** La futbolista del Barcelona, con dos goles y un **recital**, guía a la selección a los cuartos de final del Mundial (Marca 05/08/2023).

> El Newcastle volvía a vestirse **con sus mejores galas** para hacer acto de presencia en Europa por tercera vez esta temporada. Enfrente, el Borussia Dortmund. Alejado de **estrellas** del pasado, mantiene el ritmo que Klopp implantó hace ya más de diez temporadas. Más que un partido de Champions League, en St. James Park estábamos a punto de presenciar un **concierto** de dos de los mejores contragolpeadores del mundo. **Invitación al espectáculo** (AS 25/10/2023).

En este titular de la portada de Marca se apunta a la goleada del Real Madrid ante el Celta de Vigo. El partido de fútbol se convierte en un auténtico espectáculo digno de Hollywood, reino de la industria cinematográfica:

> **¡Esto es Hollywood!** (Marca 11/03/2024).

El campo semántico de los *animales* es muy productivo para designar seres concretos, es decir, para formar los apodos de los jugadores (*Pulga* Messi; Radamel Falcao el *Tigre; Pajarito* Valverde) o para indicar el equipo que puede ser concebido como un conjunto de *leones, gallos, fieras*, etc. y para referirse a algunas acciones agresivas (*rugir, morder, amordazar, cazar*). La misma portería puede designarse con el término *jaula*:

> Pelea de **Gallos** (AS 24/2/2023).[5]

[5] Aquí el titulo se refiere a los jugadores Benzema y Griezmann. Sin embargo, rastreamos el mismo título en otra portada de AS de 2022 para designar el enfrentamiento entre Joao Félix y Cristiano Ronaldo.

¡Qué **fieras**! (Marca 20/2/2019).

La delantera **cazó** un rechazo tras disparo de Alex Putellas para marcar el tanto (Mundo deportivo 27/10/2023).

Fue Salma, recogiendo un balón muerto dentro del área a la salida de un córner, para colar el balón en la **jaula** de un potente zurdazo (Marca 05/04/2024).

2.2. Otros recursos retóricos

El lenguaje del fútbol delata una natural y manifiesta tendencia a la exageración, la alabanza, o la valoración desmedida de cualquier hecho o persona de la que se esté realizando la crónica (Vivas Holgado, 1999), de hecho, todo se cuenta con desmesura y con pasión. Las metáforas se funden a menudo con la hipérbole. En la prensa abunda, por ejemplo, el uso ornamental del adjetivo o de sustantivos ponderativos, con el pretendido objetivo de exagerar el triunfo o la derrota; en particular, el adjetivo antepuesto aporta un juicio, en cambio, el adjetivo pospuesto conforma un sintagma descriptivo:

Pedri les metió el miedo en el cuerpo a los ocho minutos cuando se plantó solo delante de Neuer después de un recorte **monumental** […] **Un auténtico mazazo** para el Barcelona que había sido mejor en la primera parte e incluso a los pocos segundos de la reanudación Raphinha dispuso de otra **gran ocasión** (Marca 13/9/22).

Los milagros no se explican, se viven. **La trilogía de las remontadas del Real Madrid se cerró con la más difícil de todas, frente a un contrario monumental que estaba clasificado en el minuto 90.** Dos goles en un minuto **increíble, de locura**, arrasaron al Manchester City para llegar a la **gran** final de la Champions (Marca 04/05/2022).

El Madrid se lleva un derbi **colosal** (Marca 11/01/2024).

Real Madrid y Manchester City ofrecieron un **partidazo maravilloso**, digno de los dos últimos campeones de Europa. Un espectáculo **de otra época** entre dos equipos **extraordinarios** […] Después de una batalla **imponente** […] Fede Valverde enganchó una volea **prodigiosa** […] Bravo por dos equipos **admirables** que regalaron un duelo **memorable**, digno de dos **equipazos** (Marca 10/04/2024).

Batacazo inesperado del Barcelona en un partido **horrible.**
Bastaba un empate para que el Barcelona estuviese en octavos de final de la Champions matemáticamente, […] El equipo de Xavi falló estrepitosamente en Hamburgo ante el Shakhtar, que de repente se ve con opciones de seguir adelante en la competición […] pese a la mejora del Barcelona con los cambios, la reacción final fue **insuficiente,** sin crear ocasiones realmente claras para remontar.
Otra vez **el equipo jugó un primer tiempo gris**, **decepcionante**, y otra vez mejoró al final […] (Mundo Deportivo 08/11/2023).

En las portadas o en la crónica en directo, en cambio, recurre la derivación apreciativa con prefijos reforzativos (en particular, resulta productivo el sufijo *super* en los titulares (*Superpareja, Supermadrid, Superfinal, Superbarca, SuperGavi,* etc.) y sufijos valorativos aumentativos, en especial, hemos rastreado ejemplos con *-azo*: *palazo, sustazo, frenazo, juegazo, equipazos,* etc., que potencian la expresividad tanto positiva como negativa (Hernández Alonso, 2003) de forma sintética, inmediata, impactante y que contribuyen a dar un toque sensacionalista a la publicación.

En las portadas es muy importante también el aporte de la imagen con valor intensificador, ya que en la mayoría de los casos la fotografía sugiere la idea de grandeza. AS, por ejemplo, emplea dos páginas para celebrar la decimoquinta Champions del Real Madrid, y Marca adopta la misma técnica para el 36.° título de Liga de los blancos:



AS 02/06/2024



Marca 05/05/2024

En la siguiente portada el adjetivo valorativo *invencibles* junto con el empleo de la mayúscula y el juego del color rojo y amarillo (colores de la bandera española) enfatizan aún más la victoria de la Selección femenina que después del título mundial logra su primera Nations League:



Marca 05/05/2024

Por último, anotamos algunas figuras retóricas que recurren sobre todo en los titulares de las portadas, por ser breves, pero impactantes, y que pueden llegar a ser aún más expresivas gracias al *lettering*. Además, en estos casos la imagen desempeña un papel fundamental para la comprensión del mensaje.

En primer lugar, destacamos la dilogía, que consiste en el empleo de una palabra con significados distintos. En el titular «El Parque de los príncipes» (AS 15/02/2022), el *parque de los príncipes* es el estadio del Paris Saint Germain (*Parc des Princes*) y al mismo tiempo se refiere a los *príncipes*, los jugadores más representativos de los equipos que se enfrentarán en el partido (Mbappé y Vinicius Jr.), que aparecen en la imagen. Así pues, la fotografía y la lengua forma un binomio indisoluble.

En el siguiente ejemplo, *hermoso* es un adjetivo y el apellido de la jugadora española Jenni Hermoso que ha marcado el gol ante Italia:

> Jennifer firma el regreso más hermoso con un gol (Marca 28/10/2023).

La primera página es un auténtico espacio de experimentación lingüística proclive a la originalidad más atrevida. Por ejemplo, a través de los cruces léxicos que consisten en formar una palabra a partir de dos que al unirse pierden algún elemento, se obtiene un efecto lúdico.

En el titular «Benzemago» (Marca 19/01/2015), el nombre de Benzema se fusiona con el término *mago*[6] para indicar el gol mágico del jugador francés que otorgó el título de invierno a los blancos.

En la portada de Marca se recurre a una combinación ingeniosa entre el nombre del jugador Mbappé y las balas, «Mbalado» (Marca 05/12/2022), para indicar la capacidad de marcar con precisión. En otras palabras, sugiere que el talentuoso jugador francés es tan letal como una ráfaga de balas y proyectiles.

Para terminar, señalamos dos ejemplos de juegos de palabras por asonancia. En «Europalío» (Marca 17/2/022), se sustituye la palabra inglesa *league* por *lío*, ya que el Barcelona al empatar con el Nápoles salvó el resultado y evitó complicar el pase al turno siguiente.

En «El cuento de nunca acavar» (Marca 15/01/2019), se aprovecha la pronunciación similar de la b y de la v para desautomatizar el modismo «el cuento de nunca *acabar*» con *acavar*, para mencionar el uso controvertido del VAR en el fútbol.

3. CONCLUSIONES

El lenguaje del fútbol en la prensa es muy variado y tiene un poder evocador. Los periodistas saben relatar el partido con precisión técnica y al mismo tiempo con creatividad, es decir, embellecen las crónicas con expresiones que captan la atención del lector para transportarlo a la atmósfera del estadio. Tecnicismos, emociones, sentimientos, dramatismo y humor son pues ingredientes básicos del discurso deportivo que se mezclan con maestría. Los recursos retóricos sirven para crear un abanico más amplio de expresiones que permiten evitar la repetición formal (*tiro=chute=disparo=misil*); muchas de ellas son creaciones originales que surgen para proporcionar una versión emotiva y sensacionalista del simple tecnicismo. No hay que olvidar la importancia de la fotografía y de los recursos gráficos que contribuyen a intensificar el mensaje y a pintarlo más llamativo y atrevido.

Además, el componente apelativo y poético que deriva de la manipulación léxica añade rasgos connotativos que muchas veces se pueden interpretar solo atendiendo al contexto comunicativo.

Por último, por la riqueza estilística y la diferente complejidad textual sugerimos que en el aula ELE se explote la crónica para diferentes actividades de producción y de comprensión para todos los niveles y no solo para los niveles A1 y A2.

---

[6] En otra portada leemos «Benzemágico» (Marca 01/07/2022) al ser elegido el mejor jugador de la temporada por un jurado de expertos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcoba, A. (1987). *Deporte y Comunicación*. Madrid: Dirección General de Deportes de la Comunidad de Madrid.

Castañón Rodríguez, J. (1993). *El lenguaje periodístico del fútbol*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Castañón Rodríguez, J. (2016). «Guía del lenguaje deportivo 2016». *Idioma y deporte* 179.

Consejo de Europa (2020). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación. Volumen complementario.* Estrasburgo: Servicio de publicaciones del Consejo de Europa [traducción española: 2021]. Disponible en https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/marco_complementario/default.htm

Guerrero Salazar, S. (2018). *Creatividad y juego en el discurso deportivo de la prensa: aportaciones léxico-semánticas*. Madrid: Arco/Libros.

Gutiérrez Gutiérrez, D. (1991). *Estructura y lenguaje de las crónicas de fútbol*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Hernández Alonso, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.

Loureda Lamas, O. (1997). «Hacia la caracterización de la función de la metáfora en el lenguaje del fútbol». *Lenguaje y textos* 10: 185-212.

Mapelli, G. (2005). «Los titulares de la crónica deportiva». *Español Actual* 83: 89-106.

Mapelli, G. (2009). «La prima pagina del Marca: specchio della creatività del linguaggio del calcio». En *Il linguaggio dello sport. La comunicazione e la scuola*. Ed. B. Gómez Prieto. Milano: LED, pp. 199-213.

Mapelli, G. (2010). «Ambitos semánticos del lenguaje del fútbol en Italia». *Marco-ELE* 11: 159-172.

Martínez Albertos, J. L. (1992). *Curso de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.

Medina Montero, J. F. (2007). «La metáfora en el léxico futbolístico: el caso de los participantes en español y sus posibles equivalentes en italiano». En *Léxico español actual*. Ed. L. Luque Toro. Venezia: Ca' Foscari, pp. 197-239.

Rodríguez Adrados, F. (1994). «Características de la lengua deportiva». En *El idioma español en el deporte*. Ed. Agencia EFE. Madrid: Fundación Efe, pp. 141-164.

Rojas Torrijos, J. L. (2012). «Cruces léxicos en el deporte: entre préstamos anda el juego». En *El discurso deportivo en los medios de comunicación*. Ed. S. Guerrero Salazar y R. Cremades García. Málaga: VG Ediciones, pp. 37-57.

Rojas Torrijos, J. L. (2014). «Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro». *Correspondencia & Análisis* 4: 177-190.

Vivas Holgado, J. (1999). *El fútbol: léxico, deporte y periodismo*. Cáceres: Universidad de Extremadura. Cáceres.