
SPR

SPANISH AND PORTUGUESE REVIEW

OPEN ACCESS

La metáfora en la prensa deportiva española

Inmaculada Garnes

Spanish and Portuguese Review 1 (2015): 20–33

Spanish and Portuguese Review files are licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/).



La metáfora en la prensa deportiva española

Inmaculada Garnes

University of Georgia

Resumen: El objetivo de este trabajo es aportar un estudio sobre el uso de la metáfora en la prensa deportiva española. En el estudio se realizará un análisis de esta figura retórica en los titulares sobre fútbol de cuatro periódicos deportivos españoles. El marco teórico que se aplicará en el análisis pragmático de los titulares será la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1986). El análisis demuestra que la prensa deportiva hace uso de metáforas convencionales estereotipadas (que generan implicaturas convencionales) y metáforas creativas (con las que surgen implicaturas conversacionales de mayor esfuerzo inferencial) con un doble objetivo; por un lado tratan de condensar la noticia para comunicar más información de la expresada y por otro captan la atención del lector hacia el resto de la noticia.

Palabras clave: common ground/terreno común, implicatures/implicaturas, inferences/inferencias, metaphor/metáfora, sports media/prensa deportiva, theory of relevance/teoría de la relevancia

1. Introducción y literatura previa

El lenguaje periodístico deportivo ha sido estudiado principalmente por el particular uso que realiza de diversos fenómenos lingüísticos, entre los que encontramos metáforas, juegos de palabras, anglicismos o neologismos (Barros García y Molina Redondo 1993: 231–32). Estudios como los de Castañón Rodríguez (2006) y Guerrero Salazar (2003) analizan el lenguaje de la prensa deportiva, señalando el primero la gran cantidad de recursos idiomáticos y el segundo la acuñación de neologismos deportivos a través de procesos como la sufijación. En cuanto a la metáfora en la prensa deportiva, estudios como los de García Molina (2002: 17) analizan las figuras que se usan en la vida cotidiana y que han sido tomadas del deporte (*casarse de penalty*, *estar en fuera de juego*, *chupar rueda de alguien* o *sufrir un golpe bajo*). Por su parte, Barros García y Molina Redondo (1993) analizan, al igual que este estudio, las metáforas en la prensa deportiva pero con una aplicación a la clase de español como segunda lengua. Aunque en ocasiones la descodificación del titular puede resultar imposible para el alumno por el tipo de jerga especializada que se emplea, los autores aprovechan los beneficios de su uso en el aula. Barros García y Molina Redondo aconsejan emplear los titulares como recursos metodológicos por el vocabulario y la sintaxis empleada, así como por el interés que pueden despertar entre los alumnos.

El objetivo de este trabajo no es simplemente realizar un análisis de la jerga deportiva futbolística, sino aportar un estudio específico sobre uno de los recursos literarios más empleados en la elaboración de los titulares sobre noticias

de fútbol: la metáfora. Este estudio realiza el análisis inverso al de García Molina (2002); es decir, se estudian las metáforas de la vida cotidiana empleadas en el lenguaje periodístico deportivo según los postulados de la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1986). Observaremos que la metáfora se manifiesta como una estrategia del periodista para captar la atención del lector con tan solo un titular. Si el emisor consigue atraer al lector con unas pocas palabras, este abrirá el enlace de la noticia, lo que supone que la página reciba un mayor número de visitas pudiendo así formar parte del *ranking* de noticias más leídas que suele aparecer en los periódicos. Así pues, captar la atención de la audiencia y condensar la noticia parece ser el propósito del uso de metáforas en estos titulares.

En las siguientes páginas se presenta el estudio de la metáfora en la prensa deportiva española a través del análisis de titulares de los cuatro periódicos deportivos españoles más leídos. El discurso periodístico deportivo parece demasiado opaco cuando el lector no está familiarizado con este tipo de lenguaje, por lo que nos centraremos en los procesos de inferencias necesarios para su desambiguación. Estas inferencias surgen durante el proceso interpretativo, después de que el receptor elabora un modelo mental sobre la noticia expresada en el titular. Como bien afirmaba Bruner (1957), la mente humana funciona como una máquina de inferencias capaz de usar el conocimiento existente para interpretar la información nueva. Así pues, este trabajo prestará atención especial a los procesos cognitivos para la desambiguación del mensaje; es decir, a las inferencias que se generan para reconocer e interpretar la metáfora.

Para Grice (1975), tanto la metáfora como la ironía son violaciones de la primera máxima de calidad “do not say what you believe to be false”, y ambos se pueden combinar. Para interpretar un enunciado no literal el receptor deberá derivar una serie de implicaturas—la información que el emisor transmite—, pero que no expresa explícitamente en el enunciado (Grice 1975). Grice distingue dos tipos de implicaturas: implicaturas convencionales e implicaturas conversacionales. El significado de las primeras se interpreta a través del significado léxico de las palabras sin depender del contexto, mientras que las segundas surgen a partir de un contexto determinado. Según Grice (1975), si un hablante A emite un enunciado irónico, “it is perfectly obvious to A and his audience that what A has said or has made as if to say is something he does not believe, and the audience knows that A knows that this is obvious to the audience” (53). El autor considera que el receptor tiene que asumir que el enunciado es literal e interpretarlo en sentido metafórico solo si es necesario. Sin embargo, Escandell Vidal (1999) no está totalmente de acuerdo con Grice, ya que, según ella, no todas las metáforas son violaciones de la máxima de cualidad, sino también de la primera máxima de cantidad o de relación. Como ejemplo de violación de máxima de cantidad, propone el siguiente ejemplo:

(1) “Juan es un animal”. (Escandell Vidal 1999: 197)

Asumimos que si Juan es un ser humano, también es un animal. Como ejemplo de violación de máxima de relación la autora propone:

(2) A: —¿Qué tal fue la reunión?

B: —Las espadas están en alto. (Escandell Vidal 1999: 197)

Portolés (2003) define la metáfora como un “caso extremo de uso aproximado, es decir, no literal. Con ella el hablante pretende que el oyente obtenga unas implicaturas que serían inalcanzables con un uso literal del lenguaje” (50), y señala la búsqueda de la relevancia como mecanismo para derivar las implicaturas oportunas. En la misma línea, Calsamiglia Blancafort y Tusón Valls (1999: 347) observan que la dificultad en la interpretación de la metáfora es directamente proporcional al nivel de conocimientos compartidos entre interlocutores y a su capacidad de coincidir en los mundos evocados, idea que nos recuerda a la teoría del terreno común de Clark (1996) que veremos más adelante.

Los titulares en este trabajo se analizarán teniendo en cuenta tanto al emisor como al receptor, ya que las preferencias futbolísticas de los periódicos son también importantes para la comprensión del mensaje. Los cuatro periódicos analizados son los periódicos deportivos en línea más leídos en España, pertenecientes a dos tendencias futbolísticas rivales; dos de ellos (*Marca* y *As*) son de tendencia *madridista* (apoyan al Real Madrid), mientras que los otros dos (*Mundo Deportivo* y *Sport*) son de tendencia *barcelonista* (apoyan al FC Barcelona), los dos equipos rivales por excelencia del panorama futbolístico español. El marco teórico que se aplicará en el análisis pragmático de los titulares será la teoría de la relevancia de Sperber y Wilson (1986) para demostrar que el uso de la metáfora en los titulares sirve, no solo para condensar la noticia y captar la atención del lector, sino también para comunicar más información de la expresada. Este trabajo consta de tres apartados. En primer lugar, se presenta el marco teórico en el que se enmarca este estudio. A continuación se lleva a cabo el análisis de los datos recogidos en el corpus de titulares. Finalmente, se incluyen los resultados y conclusiones.

2. Metáfora según la teoría de la relevancia

Dedicamos un apartado al trato de la metáfora desde este enfoque por servir de marco teórico del presente trabajo. Portolés (2001) define la teoría de la relevancia de la siguiente manera:

El Principio de Pertinencia¹ se resume en: “todo enunciado comunica a su destinatario la presunción de su pertinencia óptima”. Las personas buscamos en la relación entre lo dicho y el contexto la pertinencia mayor; es decir, el efecto cognitivo mayor—la mayor información—en relación con el esfuerzo de tratamiento más pequeño. (19)

1 Una teoría de la relevancia se conoce también como principio de pertinencia o principio de relevancia (Herrero Cecilia 2006).

Según Sperber y Wilson (1986) “metaphor thus requires no special interpretive abilities or procedures: it is a natural outcome of some very general abilities and procedures used in verbal communications” (237). Estos autores no consideran los tropos y metáforas como implicaturas conversacionales, sino como usos comunes y no marcados del lenguaje. Además, Sperber y Wilson (1986) rechazan la idea de Grice (1975) de considerar las metáforas como violaciones de la primera máxima de calidad. Para los primeros, los significados literales y los metafóricos no están divididos ni forman parte de un discontinuo, sino que se analizan de la misma forma al ser parte de un continuo. Sperber y Wilson diferencian entre “metáforas estereotipadas convencionales” y “metáforas creativas”; con las primeras, el receptor del mensaje procesará implicaturas fuertes (más fáciles de interpretar), mientras que con las segundas el receptor necesitará procesar implicaturas débiles y por lo tanto más difíciles de interpretar:

(3) “This room is a pigsty”. (Sperber y Wilson 1986: 235)

Por el conocimiento del mundo que tiene el hablante sobre *pocilgas* la implicatura fuerte que surge es la de una habitación sucia y desordenada.

(4) “Robert is a bulldozer”. (Sperber y Wilson 1986: 235)

En el ejemplo (4) no surge una implicatura fuerte, por lo que el receptor del mensaje tendrá que interpretar su significado a través de una serie de implicaturas débiles menos fáciles de interpretar, que se basan en los conocimientos previos de los interlocutores sobre los referentes (*Robert* y *bulldozer*), como la perseverancia, obstinación, etc. Como afirma Portolés (2003), “la diferencia principal entre las metáforas más usuales del habla diaria y las más creativas propias de la literatura está en ser estas últimas menos predecibles” (50). Por ello, el oyente tendrá que realizar un mayor esfuerzo interpretativo para obtener las implicaturas que le permitan descifrar el significado de estas metáforas. Volvemos de nuevo a la importancia del contexto dentro de la teoría de la relevancia definido por Sperber y Wilson (1986) como: “The set of premises used in interpreting an utterance (apart from the premise that the utterance in question has been produced) constitutes what is generally known as *context*. A context is a psychological construct, a subset of hearer’s assumptions about the world” (15). Estos autores afirman además que en el rol de la interpretación participan diversos factores como “the expectation about the future, scientific hypotheses or religious beliefs, anecdotal memories, general cultural assumptions, beliefs about the mental state of the speaker” (15–16).

Según la teoría de la relevancia se establece que un enunciado se considera metafórico, a menos que la única interpretación posible del enunciado sea la literal, al contrario de la idea de Grice (1975). En la siguiente sección,

observaremos a través del análisis de los titulares cómo los lectores tienen que realizar inferencias contextuales para comprender los titulares.

3. Análisis

3.1 Problemas en la comprensión de titulares deportivos

Cuando un lector ajeno al mundo del deporte de España echa un vistazo a la prensa deportiva de este país, puede encontrar serias dificultades en la comprensión de los titulares, aunque su lengua nativa sea el español. Esto se debe a que este tipo de noticias parece mostrar una mayor creatividad en la elaboración de los titulares que las noticias sobre política, economía, cultura u otros temas. El mejor ejemplo para observar esta creatividad es la gran cantidad de metáforas relacionadas con el léxico bélico que llevan al receptor a inferir que un partido es una guerra:

- (5) “Hoy, la madre de todas las batallas”. (*Marca* 19/10/10)
- (6) “El Moulinón, en pie de guerra”. (*Mundo Deportivo* 14/11/10)
- (7) “Negredo y Alfaro deciden la batalla del Sánchez Pizjuán”. (*As* 8/11/10)
- (8) “Soldado acribilla al Rangers”. (*Marca* 2/11/10)
- (9) “Xavi desactiva la bomba che”. (*Marca* 16/11/10)
- (10) “Cañonazo de Cristiano”. (*Marca* 12/12/10)
- (11) “Higuaín salió al rescate del Madrid”. (*Sport* 14/11/10)
- (12) “Mou dispara”. (*Mundo Deportivo* 6/11/10)
- (13) “Higuaín libera al Madrid de una trampa”. (*Marca* 14/11/10)

Como veremos en este apartado, la comprensión de este tipo de metáforas no siempre es tarea fácil, ya que para su descodificación el lector necesita compartir un contexto con el emisor. El conocimiento que comparten el emisor y el receptor es lo que Clark (1996) denomina “terreno común”. Este contexto común entre los interlocutores es necesario para que la comunicación tenga éxito, y puede ir desde una conversación anterior hasta la cultura que hablante y oyente comparten. Al respecto, Portolés (2001) afirma lo siguiente:

Para que se produzca este proceso inferencial, además de lo dicho, es preciso un “contexto”. El contexto de los participantes en una conversación es siempre mental y está formado por las creencias que residen en su memoria, pero también por aquellas que se derivan de su percepción inmediata de la situación o, simplemente, de lo que se ha dicho antes. (15)

Portolés (2001) resalta la importancia del contexto mental que usan los hablantes y del cual seleccionan la parte que les permite lograr las inferencias necesarias en cada momento. El conocimiento del lector y su relación con lo que lee es vital para el procesamiento de las inferencias, de esta forma el escritor de las noticias no tiene que dejar explícitas todas las ideas que quiere comunicar para que el lector las comprenda (León 2001).

Como se ha mencionado anteriormente, los lectores que no estén familiarizados con este tipo de prensa difícilmente podrán entender alguno de los titulares de estos periódicos que suelen condensar la noticia en unas pocas palabras con varios objetivos: informar sobre un evento, expresar una opinión en unas pocas palabras y captar la atención del lector. Para lograr este triple efecto, se emplean juegos de palabras (*Moulinón*: Mourinho + Molinón), motes (*los leones*: jugadores del Athletic de Bilbao, *Pep Team*: FC Barcelona), cambio semántico (*manita*: marcar 5 goles), neologismos (*Villarato*: influencia del presidente de la Federación de fútbol, Ángel María Villar, en los árbitros; *Messilazo*: gol de Messi que decide un partido). De ahí se destaca la importancia del terreno común entre quien escribe la noticia y quien la lee; cuanto más terreno compartan, más fácilmente podrá el lector comprender el titular. Como veremos, los titulares periodísticos están estrechamente relacionados con el contexto temporal, ya que los temas tratados dependen mayoritariamente de lo que sucede en el momento de emitir la noticia e incluso pueden ir cambiando a lo largo del día con las rápidas actualizaciones que la tecnología permite aplicar en la prensa en línea. Este tipo de ediciones suele actualizar los titulares frecuentemente durante un partido, lo que supone que los receptores deben tener en cuenta diversos factores a la hora de interpretar los mensajes. A esto hay que añadir que en ocasiones los titulares parecen no ser coherentes ni gramaticalmente correctos si no se conoce el contexto en el que el mensaje ha sido emitido.

(14) “El Kun vuelve este jueves en Europa”. (*Marca* 9/10/10)

Según Portolés (2001), “los hablantes no pretenden construir discursos coherentes, sino realizar discursos pertinentes” (30), por lo que los lectores deben buscar la pertinencia en el mensaje. En (14), el uso de la preposición *en* en lugar de *a* parece ser gramaticalmente incorrecto. Sin embargo, el receptor de la noticia sabe que el emisor emplea esta preposición porque su mensaje significaría algo diferente con la preposición *a*. La noticia no se refiere a que el Kun (jugador del Atlético de Madrid en ese momento) no vaya a regresar a Europa como continente, sino que el futbolista vuelve a jugar después de recuperarse de una lesión que lo ha mantenido un tiempo alejado de las competiciones y lo hace *en* una competición europea denominada *Liga de Campeones*. Con esta condensación de noticias en las que el emisor trata de expresar lo máximo con

un mínimo número de palabras entendemos que, como señala Grice (1975), lo dicho no es todo comunicado.

3.2 Análisis de metáforas

Recordemos que según Sperber y Wilson (2008) “metaphors are indeed particularly likely to achieve optimal relevance through the creation of poetic effects” (31). Con el uso de figuras literarias el periodista puede atraer más fácilmente la atención del lector y persuadirlo para abrir el enlace de la noticia. En la prensa deportiva, estos efectos poéticos se logran con el uso de una gran variedad de metáforas. Como ya vimos en la literatura previa, la distinción entre las metáforas estereotipadas convencionales y las metáforas creativas está relacionada con el tipo de implicaturas que surgen con su uso. Así pues, como observaremos en esta sección, algunos titulares que contienen metáforas estereotipadas alcanzan relevancia generando implicaturas fuertes, asociadas al carácter léxico de las propias palabras empleadas. En otros casos, los titulares más creativos alcanzan máxima relevancia generando varias implicaturas débiles que el receptor deberá procesar como veremos en el análisis.

3.2.1 *Metáforas estereotipadas convencionales*

Según Sperber y Wilson (1986), los hablantes pretenden conseguir la óptima relevancia con sus enunciados, no la verdad literal, por lo que el oyente debe ser capaz de interpretar el significado del enunciado sin mucho esfuerzo, partiendo de la base ya mencionada, la relevancia del hablante. Observemos ejemplos de enunciados no literales en los titulares deportivos:

- (15) “Ramos se cae de la convocatoria”. (*Marca* 18/10/10)
- (16) “Benzemá se cae del once titular”. (*Marca* 4/12/10)
- (17) “Senna se cae de la Copa y es duda ante el Barcelona”. (*As* 10/11/10)

El corpus de noticias recogido para este estudio muestra que muchos cronistas deportivos suelen usar el verbo *caerse* de forma metafórica cuando se espera que un jugador esté convocado para un partido, pero que por algún motivo se queda fuera de la convocatoria. En los ejemplos (15–17), el lector no interpretará la noticia de forma literal, sino que entenderá el mensaje después de procesar una implicatura fuerte, porque nos encontramos ante una metáfora estereotipada convencional, a través de la cual el receptor interpreta el verbo *caerse* como la baja de un jugador para un partido determinado. Si el lector comparte el terreno común con el emisor de la noticia, será conocedor de la convocatoria a la que el titular hace referencia, pero este conocimiento no es necesario para la interpretación de la metáfora.

Otro tipo de metáfora estereotipada convencional que deriva una implicatura fuerte lo encontramos con el uso del numeral *once* para referirse a un equipo de fútbol, dado que la alineación que juega cada partido está formada por once jugadores.

- (18) “Mou alineará el mismo once que en Málaga”. (*As* 18/10/10)
- (19) “Con el once campeón”. (*Marca* 17/11/10)
- (20) “Con el once de gala”. (*Mundo deportivo* 4/12/10)
- (21) “Los once fantásticos, al asalto de San Siro”. (*As* 3/11/10)
- (22) “Agüero contra los once fantásticos”. (*As* 7/11/10)
- (23) “Agüero y Forlán intimidan a los ‘once fantásticos’”. (*Sport* 7/11/10)

Los lectores de la prensa deportiva española pueden fácilmente interpretar la metáfora en los ejemplos (18–23) sin necesidad de conocer el contexto de la noticia. Es decir, la audiencia a la que van dirigidos los titulares es conocedora del uso común que se realiza del numeral *once* para hacer referencia a la alineación de un partido de fútbol. En estos casos surge una implicatura fuerte, ya que este número se ha lexicalizado de alguna forma en la jerga futbolística. Sin embargo, es necesario conocer el contexto de la noticia para descifrar algunos datos de los titulares, como el equipo al que se hace referencia o el rival del equipo, que también aparece implícito.²

En los siguientes ejemplos también surgen implicaturas fuertes a partir del uso de metáforas convencionales:

- (24) “De la Red cuelga las botas”. (*Mundo Deportivo* 4/11/10)
- (25) “El Sevilla golea y pone un pie en octavos”. (*Mundo Deportivo* 4/11/10)
- (26) “Valdés, baja contra el Copenhague”. (*As* 20/10/10)
- (27) “Al Villarreal le da vértigo ser líder”. (*Marca* 18/10/10)

Con estos ejemplos, el lector procesará implicaturas fuertes, dado que los mensajes con metáforas que ya forman parte de la fraseología del español son fáciles de interpretar. *Colgar las botas* se interpreta como *dejar de jugar*. *Poner un pie* es sinónimo de *estar en algún lugar*. *Estar de baja* significa que *no se está en condiciones de trabajar (jugar)*. *Dar vértigo*, en este caso, se relaciona con la metáfora espacial que asocia el primer puesto con *estar arriba*.³ El lector simplemente tiene que echar mano de su conocimiento del lenguaje figurado del español para interpretar el titular, dado que el significado de estos ejemplos se ha convencionalizado en

2 San Siro es el estadio de los clubes de fútbol AC Milán e Inter de Milán.

3 Esta noticia se publicó después de la derrota del Villarreal que le impidió ser líder en la liga. Observamos en ejemplos (15), (17), (26) y (27) una relación metafórica espacial con el uso de los conceptos *arriba* y *abajo*. Según Lakoff y Johnson (1980: 23–24), *menos/infeliz* es abajo y *más/feliz* es arriba.

la lengua, es decir estas metáforas convencionales pertenecen ya al ámbito de la fraseología (ver nota 3).

3.2.2 *Metáforas creativas*

En la anterior sección hemos comprobado cómo las metáforas convencionales son de uso frecuente en la prensa deportiva. No obstante, en el corpus de noticias se ha encontrado una mayoría de ejemplos de metáforas creativas con las que el lector debe procesar implicaturas débiles y donde el dominio del español no es el único mecanismo necesario para descifrar el significado del titular. Veamos los ejemplos en (28) y (29).

(28) “Goleada para salir de la UVI”. (*Marca* 30/10/10)

(29) “Cita con el psicólogo en el Bernabéu”. (*Marca* 4/11/10)

Las implicaturas débiles que surgen con la lectura del ejemplo (28) son las siguientes: el autor del mensaje utiliza la UVI (Unidad de Vigilancia Intensiva) de un hospital para asociar los peores puestos de la clasificación de la liga con un mal estado de salud. El Racing ha salido de la UVI tras marcar muchos goles en un partido, por lo que no solo ha subido en el ranking de la clasificación de la liga, sino que ya no se encuentra en peligro de descenso. El contexto en el que se produce el titular es importante para entender la noticia. El ejemplo en (28) hace referencia a un partido en el que se enfrentaron los equipos Racing de Santander y Osasuna. El Racing, que estaba en puestos de descenso, ganó al Osasuna después de marcar 4 goles. En el ejemplo (29), el escritor utiliza el nombre del estadio de fútbol del Real Madrid (Santiago Bernabéu) para referirse a los miembros de dicho equipo de fútbol (jugadores y técnicos). El lector debe ser conocedor de este dato para saber a qué equipo hace referencia el titular. La frase *cita con el psicólogo* podría ser interpretada de forma literal si se desconoce el contexto en el que fue publicada esta noticia. El lector que comparte el terreno común con el emisor interpreta el mensaje en sentido metafórico de la siguiente forma: El Real Madrid acaba de perder ante su mayor rival, el FC Barcelona por una diferencia de 5 goles a 0. El siguiente partido se celebrará en su propio estadio, el Santiago Bernabéu, por lo que deben ganar para que este partido sirva como terapia, poder recuperar su ánimo y lavar su imagen. Además tienen la ventaja psicológica de jugar en su propio campo. En (29), surgen una serie de implicaturas débiles que el lector deberá filtrar para interpretar el mensaje. Observamos que en los ejemplos anteriores (28) y (29) y en los siguientes (30) y (31) se manifiesta la importancia del contexto para comprender las metáforas de los titulares.

(30) “Reyes del mundo, Príncipes de Asturias”. (*Sport* 22/10/10)

(31) “Paseo por Grecia antes del clásico”. (*As* 24/11/10)

En (30), la metáfora *reyes del mundo* hace referencia a la selección española que ganó la Copa Mundial en 2010. Ese mismo año, los jugadores de la selección ganaron el premio Príncipe de Asturias del deporte. Por su parte, la metáfora en el titular (31) indica un partido fácil ante un equipo griego. El receptor que sabe español entiende que la palabra *paseo* se puede utilizar metafóricamente para algo que resulta fácil (*ser un paseo*), pero en este caso Grecia no se refiere al país, sino a un equipo griego, por lo que la metáfora puede resultar difícil de interpretar si no se conocen estos datos. Estamos de nuevo ante una metáfora creativa según la clasificación de Sperber y Wilson (1986). Con el uso de la palabra *clásico* nos encontramos ante otra metáfora convencional estereotipada, ya que forma parte de la jerga futbolística en España para referirse a los partidos disputados por los rivales por excelencia del fútbol español: Real Madrid y FC Barcelona.

En (32), podemos encontrar los dos tipos de metáforas en un solo titular:

(32) “Benzemá, un problema gordo”. (*As* 24/10/10)

El significado convencional y la implicatura fuerte es la de asociar a Benzemá (jugador del Real Madrid) con un problema grave. La implicatura débil que puede surgir es que puede ser un problema para su equipo, su entrenador, la afición del equipo, etc. Sin embargo, este titular es otro ejemplo de la importancia del contexto y terreno común de emisor y receptor, ya que en realidad no se refiere al jugador como un problema grave, sino que en este caso el adjetivo *gordo* debería interpretarse en el sentido literal. El titular apareció en los periódicos después de que los médicos exigieron a este jugador una pérdida de peso para seguir jugando al nivel exigido. Aunque este ejemplo deba interpretarse como literal, el emisor del mensaje pretende que el lector lo interprete también como metafórico. Nos hallamos de nuevo ante un mensaje que debemos contextualizar, ya que al exceso de sobrepeso del jugador se añade el hecho de que en ese momento estaba teniendo problemas en su equipo. Otro ejemplo en el que aparecen metáforas estereotipadas convencionales y metáforas creativas en el mismo titular lo observamos en (33):

(33) “Si no está el perro saldré con el gato”. (*Marca* 12/12/10)

El ejemplo en (33) corresponde a una frase enunciada por el entrenador del Real Madrid cuando realiza una rueda de prensa sobre la alineación de su equipo para el próximo partido y en la que compara el partido con una partida de caza en la que el entrenador sería el cazador. Uno de sus jugadores (Higuaín) está lesionado, así que será sustituido por otro (Benzemá). La teoría de la relevancia puede explicar el mecanismo para comprender esta metáfora creativa; al leer este titular, el receptor activa suposiciones que se encuentran en su conocimiento

enciclopédico sobre los perros y los gatos. El lector calcula los significados de *perro* como fiel, amigo del hombre, inteligente, buen cazador, animales que se llevan mal con los gatos, etc., mientras que el significado enciclopédico asociado con *gato* es brujería, cazador de ratones, son independientes, se llevan mal con los perros, etc. Si calculamos el papel de ambos animales en las partidas de caza, sabemos por nuestro conocimiento del mundo que el uso de perros entrenados es común en la cacería. Sin embargo, aunque los gatos no son los animales que acompañan a los cazadores, también son conocidas sus artes depredadoras. De hecho, en el cuerpo de la noticia encontramos la aclaración del entrenador: “Si vas a cazar y sólo tienes un gato, tendrás que salir con el gato porque solo no puedes ir. Si vas con un buen perro, cazas más. Si vas con un gato, cazas menos pero cazas”. Así pues, después de calcular los significados, se restringe el valor concreto que sirve para interpretar esta metáfora (los perros son los animales que acompañan a los cazadores en sus partidas de caza), por lo que se deriva la implicatura fuerte: “[E]l entrenador considera que un jugador es mejor que otro”. La emisión del enunciado se produce en el momento en que Benzemá no está pasando por su mejor momento físico, al contrario que Higuaín. El receptor tiene que recurrir a su conocimiento del mundo de la caza, y más específicamente a su conocimiento del mundo del fútbol para recuperar las implicaturas adecuadas. Aunque las comparaciones con un perro y un gato fueron puntuales, la noticia no estuvo exenta de polémica y fue utilizada por la prensa para crear nuevos titulares, por lo que una vez el lector ha interpretado el titular (33), le resultará fácil interpretar las metáforas de otros titulares relacionados con esa noticia:

- (34) “Benzemá afila sus garras”. (*Marca* 12/12/10)
- (35) “El gato del Madrid visita Zaragoza”. (*As* 12/12/10)
- (36) “Presa fácil para el Madrid”. (*Marca* 12/12/10)
- (37) “Los gatos de Mou cazan en Zaragoza”. (*As* 12/12/10)
- (38) “Se llevan el gato al agua”. (*Mundo Deportivo* 12/12/10)

El ejemplo (34) atribuye a Benzemá características de un animal: *afila sus garras*. La implicatura fuerte que surge con este titular es “Benzemá está listo para jugar”, ya que los animales sacan sus garras cuando se preparan para atacar a su presa. En el ejemplo (35), el lector interpreta *el gato* como referencia anafórica a Benzemá gracias a su conocimiento sobre la noticia (33). Los ejemplos (36), (37) y (38) aparecieron después de que el Real Madrid ganó el partido. En (36), también se juega con la metáfora sobre la caza, al igual que en (37), aunque en este último ejemplo se hace además referencia al *gato*. El ejemplo (38) realiza un juego de palabras con *gato*, usando una metáfora cotidiana que resulta fácil de interpretar como “llevarse el gato al agua”.⁴ Con estos últimos titulares,

4 Según el *Diccionario de la lengua española*: “Triunfar en una competencia, salir ganancioso”.

un lector que no esté familiarizado con el contexto en el que se emite el titular podrá interpretar la metáfora, pero no el juego de palabras al que hace referencia el uso de *gato* (referencia a un jugador concreto).

En este análisis hemos visto algunos ejemplos de los muchos que abundan en la prensa deportiva en los que los periodistas utilizan metáforas estereotipadas convencionales y metáforas creativas en el mismo titular. Hemos observado también la importancia del contexto y el terreno común a la hora de poder interpretar la metáfora empleada en el titular, dado que para la desambiguación de las metáforas creativas, el lector deberá echar mano de sus conocimientos previos sobre la contextualización del evento deportivo.

En el análisis de los ejemplos del presente estudio hemos indicado las diferentes implicaturas que surgen según el tipo de metáfora utilizada. Las secciones 3.2.2 y 3.3.3 muestran titulares en los que encontramos metáforas convencionales que derivan implicaturas convencionales no ancladas en el contexto y metáforas creativas, que derivan implicaturas conversacionales dependientes del contexto. En cuanto a estas últimas, observamos que contienen un componente de originalidad mayor que las hace más atractivas a la hora de captar la atención de la audiencia y persuadirla para que abra el enlace de la noticia.

4. Conclusiones

Después de analizar los ejemplos recopilados, entendemos que el escritor de la noticia no pretende emitir un mensaje indescifrable, sino que busca que el lector la comprenda tras realizar las inferencias necesarias. Es difícil entender expresiones como *Sin bajar del autocar* (As 4/12/10), *Manotazo a Mou* (*Diario Marca* 29/11/10), o *Mou dispara* (As 6/11/10), pero sabemos que si un periodista utiliza una expresión o una forma determinada para referirse a un concepto en concreto es porque sabe que el lector va a captar la originalidad y la metáfora en su mensaje. Díaz Pérez (1999) observa unos resultados similares en su análisis de la metáfora en anuncios de prensa españoles y británicos.

La teoría de la relevancia afirma que el receptor interpreta el enunciado asumiendo que lo que el emisor comunica es el conjunto de supuestos del dicho enunciado. El escritor de estos titulares podría perfectamente utilizar el titular sin hacer uso de metáforas, pero el receptor tiene que entender que ese mensaje metafórico transmite algo más de lo comunicado como hemos visto en el análisis. De hecho, en un gran número de titulares aparecen usos de metáforas estereotipadas convencionales y creativas con los que entendemos que el emisor pretende comunicar mucho más de lo expresado en el titular, además de atraer la atención del receptor con el ingenio empleado. Con un enunciado literal no se podría expresar lo comunicado con la metáfora, y a su vez, el uso de esta figura evita que el escritor tenga que expresar de manera explícita todas las ideas que el lector necesita para comprender el mensaje. En definitiva, el uso de las metáforas creativas exige un mayor esfuerzo inferencial al requerir el procesamiento de

una serie de implicaturas conversacionales ancladas en el contexto, pero ese esfuerzo se ve recompensado con la ampliación de la información.

En este trabajo, hemos tratado de demostrar que la teoría de la relevancia supone un marco teórico apropiado para explicar el uso de la metáfora en la prensa deportiva por el papel central que adquieren tanto el contexto de emisión como el receptor del mensaje. Hemos puesto de manifiesto que el lenguaje periodístico deportivo trata de captar la atención del destinatario haciéndole partícipe de la desambiguación del mensaje a través de la recuperación de unas implicaturas. En última instancia, será el lector quien decida si pincha el titular y lee el resto de la noticia.

OBRAS CITADAS

- Barros García, Pedro, y José Andrés de Molina Redondo. (1993). “El uso de la lengua en la prensa deportiva: Aportaciones para la enseñanza/aprendizaje del E/LE”. *Actas del tercer Congreso Nacional de ASELE*. Ed. Salvador Montesa Peydró y Antonio Garrido Moraga. Málaga: ASELE. 231–40. Impreso.
- Bruner, Jerome. (1957). “Going beyond the Information Given”. *Contemporary Approaches to Cognition: A Symposium Held at the University of Colorado*. Ed. Jerome S. Bruner et al. Cambridge: Harvard UP. 218–22. Impreso.
- Calsamiglia Blancafort, Helena, y Amparo Tusón Valls. (2001). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel. Impreso.
- Castañón Rodríguez, Jesús. (2006). “El léxico periodístico del deporte: Las palabras en juego”. *El idioma español en el periodismo deportivo*. U Internacional Menéndez y Pelayo, Sevilla. Ponencia.
- Clark, Herbert H. (1996). *Using Language*. Cambridge: Cambridge UP. Impreso.
- Díaz Pérez, Francisco Javier. (1999). “Una aproximación al uso de la metáfora en la publicidad británica y en la española desde la teoría de la relevancia”. *Pragmalingüística 7*: 45–64. Web. 9 oct. 2015.
- Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. Web. 9 oct. 2015.
- Escandell Vidal, María Victoria. (1999). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel. Impreso.
- García Molina, Emilio Tomás. (2002). “Deporte y metáforas: Influencia del lenguaje deportivo en la vida cotidiana”. *Deporte y Lenguaje*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Consejo Superior de Deportes. 17–21. Impreso.
- Grice, Paul. (1975). “Logic and Conversation”. *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. Ed. Peter Cole y Jerry L. Morgan. Nueva York: Academic. 41–58. Impreso.
- Guerrero Salazar, Susana. (2003). “La importancia del neologismo en el lenguaje deportivo: Casos relevantes de sufijación”. *Actas del V Congreso de Lingüística General*. Madrid: Arco/Libros: 1493–506. Impreso.
- Herrero Cecilia, Juan. (2006). *Teorías de pragmática, de lingüística textual y de análisis del discurso*. Cuenca: U de Castilla–La Mancha. Impreso.
- Lakoff, George, y Mark Johnson. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: U of Chicago P. Impreso.

- León, José Antonio. (2001). "Las inferencias en la comprensión e interpretación del discurso: Un análisis para su estudio e investigación". *Revista Signos* 34: 49–50. Web. 9 oct. 2015.
- Portolés, José. (2001). *Marcadores del discurso*. Barcelona: Ariel Practicum. Impreso.
- . (2003). "Pragmática y sintaxis". *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 16: 42–54. Web. 9 oct. 2015.
- Sperber, Dan, y Deirdre Wilson. (1986). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell. Impreso.
- . (2008). "A Deflationary Account of Metaphors". *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Ed. Raymond W Gibbs. New York: Cambridge UP. 84–105. Impreso.