



La retórica del titular deportivo en la prensa española

Sergio Suárez-Ramírez¹; Ángel Suárez-Muñoz²

Recibido: 1 de enero de marzo / Aceptado: 23 de abril de 2016

Resumen. El titular periodístico es clave para llamar la atención sobre una noticia. Hoy día lo es aún más. El ciberperiodismo, periodismo en internet, pese a competir con miles de reclamos informativos y publicitarios, es un espacio donde 'llamar la atención' ha llegado a ser una necesidad; en este ámbito, el titular periodístico debe ser lo suficientemente atractivo y sugerente para 'retener' la atención del lector. Por otro, nos encontramos en el momento presente con un nuevo lector. Un lector que diversifica sus intereses, que pide concreción, que agradece síntesis en las noticias para poder atender otras ocupaciones lectoras. Aquí el titular adquiere una relevancia especial, porque en muchos casos llega a ser 'la noticia completa', al menos la que lee ese lector súper ocupado.

A todo esto hay que añadir el interés que suscita la prensa deportiva. Mientras que el deporte es hoy un fenómeno social, se ha desarrollado una comunicación especializada: la comunicación deportiva. Para algunos autores el deporte es en una fuente inagotable de noticias; para otros, es la actividad que mayor volumen de información genera. En definitiva, el deporte es en la actualidad uno de los temas de más éxito para la audiencia. Prueba de ello es que el periódico que más se lee en España es un periódico especializado en el ámbito deportivo (*Marca*). Abordamos en este artículo la retórica que emplea el ciberperiodismo deportivo a través del titular periodístico y que profundiza en todos estos aspectos.

Palabras clave: ciberperiodismo; titular; figuras retóricas; comunicación; redacción periodística; periodismo deportivo.

[en] Rethoric in sport headlines in the Spanish Press

Abstract. Headlines in newspapers has been necessary to keep the attention of readers. Nowadays even more. Digital journalism, journalism on internet, which competes with thousands of informative and advertising claims, has become a place where keep the attention is a necessity; in this area, the digital headline should be sufficiently attractive and should invite for keep the reader's attention. Today also we can find new readers. A reader who diversified his interests, ask for synthesis to attend many other occupations. Then the headlines acquires a special significance, because in many cases becomes the full new that are read, at least by busy reader. For all this we have to focus the interest in the sports cybermedia. While the sport has become a social phenomenon, it has developed as a specialized communication: the sports media. For some authors, the sport has become an inexhaustible source of news; for others, the sport is the activity that generates greater volume of information. Anyway, the sport has become one of the most successful topics for the audience. Proof of this is that the most read newspaper in Spain are sports ones.

¹ Periodista e investigador del grupo GIAL (España)

E-mail: sergiosuarezramirez@gmail.com

² Universidad de Extremadura (España)

E-mail: asuarez@unex.es

We analyze in this article the rhetoric used by the sports cyberjournalism through newspaper headlines.

Keywords: cyberjournalism; headline; figures of speech; communication; journalistic writing; sport journalism

Sumario. 1. Introducción. 2. El titular periodístico. 3. Estudios sobre la redacción de titulares periodísticos. 4. Titular y uso del lenguaje en el periodismo deportivo. 5. Titular deportivo, retórica y ciberperiodismo. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Suárez-Ramírez, S. y Suárez-Muñoz, S. (2016): La retórica del titular deportivo en la prensa española, en *Documentación de las ciencias de la Información* 39, 83-118.

1. Introducción

La comunicación y sus medios transmisores lo invaden todo en estos comienzos del siglo XXI. Como es tanta la comunicación y son tantos esos medios, se prioriza la síntesis en los enunciados, la brevedad, la concreción. El lector actual, tanto de textos en general como de prensa en particular, pide ese tipo de texto escueto, pero claro y significativo, porque eso le permite continuar con el proceso de lectura y abarcar otros asuntos de su interés. En este contexto el titular periodístico adquiere una relevancia especial. Hoy se valora la palabra texto, aquello que describe un conjunto de enunciados que permite dar un mensaje coherente y ordenado, ya sea de manera escrita o a través de la palabra. Y una de las formas en las que puede presentarse en los periódicos es a través del titular, el enunciado más destacado. Los titulares se comportan como textos autónomos que, muchas veces, no necesitan una explicación complementaria. Tienen un significado propio, porque cuenta con elementos semánticos suficientes para que el lector pueda conocer los hechos. En el caso de que no sea así, la interpretación que de ellos hace el lector se completa mediante el adecuado contexto de referencia.

Pero, además, el titular actúa también como rótulo, dotando de vistosidad al conjunto de la página o pantalla. Una de las funciones del titular, quizá la primera y más importante, es llamar la atención del lector, captar el interés de este. Es el texto más espectacular³. De ahí que también relacionemos el término *rótulo* con el de *reclamo*, como si nos transportáramos a la disciplina de la publicidad: el rótulo luminoso como lo llama Gómez Mompert (1982)⁴. El texto, al encontrarse rodeado de otros muchos elementos (en los cibermedios, además, de imágenes, vídeos, banners, colores de fondo, etc.), tiende a agrandarse para llamar la atención, como si fuera el cartel publicitario que nos encontramos en una carretera cuando viajamos con nuestro coche. En toda esa maraña de elementos complementarios, el titular surge como el texto que reclama toda nuestra atención. Y, como reclamo y rótulo, tendrá que echar mano del mejor estilo posible en su redacción. Solo así, además de vistoso, será atractivo. Martín Domínguez⁵ cree que el titular usa de forma singular los elementos gramaticales ya que es “la concreción de todo el contenido redaccional

³ Harris (1973) decía que los titulares hacían las veces de escaparate.

⁴ Gómez Mompert (1982: 16) decía que los titulares actúan como “rótulos luminosos que despiertan nuestra curiosidad y nos atraen al espectáculo informativo”.

⁵ Citado en Zorrilla Barroso (1996: 57).

de una información en el menor número de unidades de significación”. Secanella (1981: 58) se expresa en la misma línea cuando dice que “un titular debe ser la síntesis de la noticia”. Para Van Dijk (1990: 83) el titular es “la expresión del más alto nivel de la macroestructura informativa”. Conforman el primer nivel informativo, por eso es lo primero que los lectores leen.

Decir o leer que *‘Florentino arropó a Cristiano’*, que *‘Ferrer cae con las botas puestas’* o que *‘Calderón es un aguafiestas’* provocan en el consumidor de prensa, cuando menos, la sorpresa y, seguro, el interés por conocer más detalles; los que justifiquen o expliquen ese titular tan llamativo. He aquí las peculiaridades del titular y la demostración de un uso poético del lenguaje.

2. El titular periodístico

La producción de titulares ha llegado a ser considerada un arte, una especialización dentro del periodismo. El arte de titular, según Gaillard (1972), no lo poseen todos los periodistas. Siempre hubo periodistas especializados en titular los textos. Incluso este autor llega a afirmar que un diario que publicase muy buenos artículos, pero los presentase con malos títulos, sería un mal diario”.

La tesis de Zorrilla Barroso (1996: 8) es un trabajo clave para lo que queremos exponer. Nos cuenta en su introducción que el titular es:

[...] una peculiar adaptación del lenguaje para satisfacer, por un lado, la necesidad de atraer e incluso seducir al lector y, por otro, la exigencia de comunicar eficazmente la información periodística a través de los titulares [...] En los medios audiovisuales, la radio y la televisión también se han percatado del poder de atracción y de otras propiedades comunicativas que tienen los titulares y los han incorporado recientemente a sus espacios informativos. Habitualmente abren los noticieros con titulares, bajo la forma de breves rótulos escritos (en el caso de la televisión)...

Pero, para que el estilo del titular funcione, tenemos que tener muy en cuenta el contexto o todo aquello que rodea, física o simbólicamente, a un hecho o acontecimiento. A partir del contexto entendemos o interpretamos todo. Pero la relación entre el texto y el contexto ya ha sido estudiada antes⁶, por lo que no nos detendremos en su consideración. Núñez Lavedéze (1995: 10) afirma que “el texto de los periódicos puede ordenarse en cuatro niveles: nivel contextual, nivel textual, nivel estilístico y nivel gráfico”. En el primer nivel, el periodista selecciona los hechos que son noticias de los que no lo son. Y también compara las noticias unas con otras para valorar su importancia y darles una prioridad. En el segundo nivel, el textual, el periodista redacta con los recursos de la lengua que considera más adecuados y elabora su versión escrita de la noticia. En el tercer nivel, el estilístico, decidirá qué palabras serán las más adecuadas, qué construcciones sintácticas, qué giros gramaticales...; será entonces cuando el periodista comunicará su intención comunicativa, lo que le distinguirá de los demás. Por último, en el nivel gráfico, dará

⁶ Véase Núñez Lavedéze y Casasús Guri (1991: 143-180).

al texto un formato determinado. Los titulares, en cuanto encabezan las informaciones que encontramos en los medios de comunicación forman parte de la actividad del profesional cada día. El hecho de que 'comandé' el cuerpo de la noticia implica que los periodistas tienen que dedicar mucha creatividad a su elaboración.

El titular es un texto periodístico de suma relevancia para la empresa informativa. Tanto es así que la mayoría de libros de estilo dedican un espacio al arte de titular. En la tesis de Zorrilla Barroso (1996) podemos repasar cómo lo define cada periódico y qué funciones le atribuyen⁷.

En 1998 Domínguez Torres y Molero de Cabeza publicaron un artículo que nos ayuda a situar y comprender los inicios del titular moderno:

Los titulares periodísticos modernos nacieron en los Estados Unidos, a raíz de la guerra de Cuba y de la primera guerra mundial. Según plantean Garst y Bernstein (1933), los periódicos acostumbraban a etiquetar las informaciones, pero esos rótulos eran simples enunciados sin verbos que solo identificaban el tema y servían para ordenar las páginas y clasificar las noticias.

A la hora de definirlo, nos referimos a él tal y como lo hace Zorrilla Barroso (1996: 9):

Los titulares son, en resumen, textos autónomos que encabezan las noticias que publica la prensa, identifican el relato informativo, designan los hechos, destacan gráficamente, poseen un lenguaje propio y tienen la misión de llamar la atención de los lectores para que lean los textos informativos que le siguen e incluso para que compren el periódico.

Para este autor, además, es "el único texto imprescindible" dentro del lenguaje periodístico, "una entidad comunicativa suficiente para tener sentido de forma aislada" (1996: 96). Un buen titular debe ser claro, concreto, conciso, original, imparcial y no-sensacionalista.

Otras opiniones de interés al respecto son las de Grijelmo (1997) para quien el título es la mejor credencial de su texto; Harris (1973) quien lo considera el escaparate de la información; Vigil (1964), quien afirma que el titular es la definición de una noticia o De Fontcuberta (1995) para quien es la primera impresión que recibimos de una noticia. De una forma más pesimista se refería Martín Vivaldi (1998) al afirmar que "a veces, la manía de la cabeza o encabezamiento traduce un modo de trabajar con los pies", refiriéndose así a aquellos titulares un tanto deficientes o desafortunados. También resalta lo negativo, 'un mal título puede arruinar una información', José Javier Muñoz (1994).

Si nos aproximamos al ciberperiodismo, Hurtado González (2009) destaca el valor del titular de prensa: "la tradicional importancia del titular se refrenda en la prensa digital. No solo es que sea un elemento clave del texto periodístico, sino que es el elemento más relevante".

⁷ Los libros de estilo que analiza Zorrilla Barroso pertenecen a los periódicos: *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *Diario 16*, *La Vanguardia* y *El Periódico*. Nosotros nos ocuparemos de reseñar los libros de estilo deportivos. Solo hay dos: *Marca* y *Mundo Deportivo*.

También se refiere al titular digital el manual de estilo del diario argentino *La Voz Interior*, utilizando estas palabras (2007: 165):

En Internet el mensaje informativo debe ofrecerse en pequeñas piezas. Las noticias deben ser directas e inmediatas [...] Los estudios sobre hábitos de lectura en la Red muestran la tendencia de los usuarios a “escanear” las páginas web en busca de títulos y resúmenes. Según Jacob Nielsen, el 79 por ciento de los usuarios no lee el texto completo sino que captura algunas palabras u oraciones sueltas. Solo el 16 por ciento lee palabra por palabra. Por esa razón, títulos y copetes adquieren un papel fundamental: su función es atraer la atención del lector.

Pero, además, en el periodismo especializado de los deportes, el titular adquiere, si cabe, más importancia. Así lo asegura el académico español Rodríguez Adrados (1994: 155):

[..] son lo más agresivo, lo que trata de impactarnos más directamente. Tienen características propias como el estilo nominal, las citas directas, el lenguaje a veces alusivo, a veces desgarrado [...] Hallo alusiones teatrales o cinematográficas [...] Hay luego toda clase de metáforas [...] Las exclamaciones también son frecuentes [...] En suma, los titulares tratan de ser el gancho para que se prosiga con la lectura [y] acuden a la imaginación y conocimiento del lector para que interprete [a su manera].

Sólo así entendemos expresiones como "*Jordan casi mete el codo en el aro*", "*Gané por no entrar en guerra con Peterhansel*", "*Sombrero magistral e indefendible*" o "*La antigua mano derecha de Blatter aspira a sucederle*".

Otro libro, *El titular. Manual de titulación periodística* de López Hidalgo (2001), merece nuestra mención. En su prólogo el autor expone la importancia alcanzada por el titular a lo largo de los años hasta el punto de considerarlo un género periodístico más, “que ha conseguido multiplicar sus recursos creativos y sus posibilidades de seducir al lector”.

Nos hemos convertido en lectores de titulares. Y esto viene de tiempo atrás. Muchos autores han teorizado sobre el número de lectores que lee información más allá de los titulares y han advertido que no son muchos. Elmer (1928), por ejemplo, mediante encuestas, comprobó que la mayoría de los lectores conocían la información solo a través de los datos que aparecían en el titular. En la Segunda Guerra Mundial Allport y Lepkin (1943), también mediante encuestas, concluyeron que la parte que más se leía de un periódico era el titular.

López Hidalgo (2001: 29) afirma que utilizar el titular para atraer la atención del lector es una práctica cada vez más generalizada en la prensa sensacionalista y deportiva. Y alerta sobre los problemas de considerar al titular un mero rótulo:

El titular debe llamar la atención, pero debe concebirse como la parte más importante de una estructura que tiene la finalidad de aportar información al lector [...] debe anticipar la noticia, no agotarla.

En esta misma línea argumental se postula Gómez Mompert (1982) quien nos recuerda que de los titulares depende que los lectores sigan o no leyendo, tanto el

periódico entero como las noticias que lo componen. Casasús (1989) es otro de los autores que han estudiado el titular. Propone que, según el tipo de diario, un titular puede ser fantástico o de efecto (en los diarios populares, deportivos y sensacionalistas) y titulares “fríos” (más común en los diarios informativos-interpretativos). Con Gomis (1991) coincidimos más en cuanto a la concepción de titular periodístico. Asegura que el titular debe ser interesante, atraer nuestra atención, impresionarnos y cumplir tres funciones: anunciar y resumir la noticia, convencer de que es interesante lo que se cuenta y cobrar vida propia, de manera que el lector pueda contar el hecho sin leer la información de la noticia.

3. Estudios sobre la redacción de titulares periodísticos

¿Qué mueve a un periodista a titular una noticia como "*La puntería de Cesc destrozando marcadores a balonazo limpio*"?. Yanes Mesa (2006: 1-2) asegura que “los lectores de los artículos que hoy proliferan en la prensa diaria buscan el placer de leer trabajos creativos en los que abundan recursos lingüísticos propios de una obra literaria, aunque informan sobre asuntos de candente actualidad”. Quintero Ramírez (2013: 180) cree que “al lector le resulta agradable leer textos creativos” y los titulares constituyen un género textual sumamente elaborado y con una gran riqueza lingüística.

La comprensión de los titulares y el contexto informacional son dos de las claves del estudio de Albarracín (2012). En su trabajo, analiza distintos titulares que intentan persuadir a los lectores por su escritura. La autora se pregunta si los lectores reciben el significado y sentido de cada titular. El proceso mediante el cual los interlocutores llegan a las intenciones del hablante implica necesariamente la realización de inferencias.

Casi todos estos estudios demuestran que el titular se constituye en el elemento más demandado del periodismo. Además, los cibermedios (entre ellos los periódicos digitales) construyen textos breves e hipervinculados. Y en esos textos destaca como nunca el titular. Es el elemento más espectacular y vistoso (luminoso). Consumimos información a través de la pantalla de un ordenador o un teléfono móvil y, por eso, el texto breve del titular será lo más atrayente a la vista.

No hay que olvidar a esos autores que creen que los titulares excesivamente retóricos y poco denotativos pueden suponer un problema en internet por la ausencia de otros apoyos textuales o no (pero siempre informativos) como subtítulos, cabeceras, fotografías o iconos. Parece que la cantidad de elementos que encontramos en una página web de cualquier periódico digital podría desorientarnos en nuestra tarea de comprender el titular. Quizá la lectura fragmentada del texto en internet podría confundirnos. Incluso aseguran que en internet los titulares emplean pocas metáforas y juegos de palabra, a diferencia de lo que ocurre en los periódicos impresos (Salaverría, 1999). Nosotros hemos comprobado que esto no es así y que, precisamente por la cantidad de noticias que genera un cibermedio a lo largo de un día, en mayor número que un periódico impreso, se recurre más al empleo de metáforas y juegos de palabras, además de otras muchas figuras retóricas. Cómo

interpretar, si no, el titular aparecido en *mundodeportivo.es* el 24 de enero de 2014: 'Tresss assistencias de Messi', con esa triplicación de las 's' en una aliteración de libro.

Para aquellos que quieran detenerse aquí para abordar de lleno la redacción periodística es recomendable la lectura de Armentia y Caminos (2009: 111) que ofrecen claras referencias a autores como Martínez Albertos, Casasús y Núñez Lavedeze, tres nombres claves en cómo redactar, ese arte de la profesión periodística que no ha cambiado porque haya llegado el soporte digital.

También hay estudios, desde el propio ámbito del periodismo, que han hecho del titular su objeto de investigación. La tesis doctoral, ya mencionada, de Zorrilla Barroso (1996) sobre el titular de la noticia o el libro de López Hidalgo (2001), que aporta un anexo gráfico muy ilustrativo y comparativo sobre los titulares, son los más destacados. También hay estudios del titular desde el punto de vista de la semiótica, como el de Flores (2002), quien analiza los titulares de prensa en internet, al igual que Hurtado González (2009), aunque centrándose en sus funciones; en ese sentido, la tesis doctoral de Sánchez García (2009) y su artículo "El discurso referido en la prensa española" (2012) sirven para proponer una clasificación de titulares según su función comunicativa. Como él, Nadal Palazón (2008 y 2012) también estudia los titulares centrándose en el discurso ajeno.

En definitiva, los estudios sobre los titulares periodísticos son muy amplios y abarcadores: Aguillón y Molero de Cabeza (2011) han investigado la construcción de titulares de sucesos en la prensa regional venezolana; Martínez Valencia (2011) ha analizado el léxico empleado en los titulares de la prensa popular colombiana; Albarracín (2012) ha estudiado los titulares de opinión de la *Revista Noticias*; Domínguez Torres y Molero de Cabeza (1998) han concretado el lenguaje y el sensacionalismo implícito en los titulares de noticias de sucesos; Quintero Ramírez (2013) se ha centrado en titulares deportivos mejicanos y ha identificado cierta creatividad en alguno de ellos; Oliva Marañón (2012b) se ha aproximado a la realidad del lenguaje deportivo; Rojas Torrijos (2010) se ha referido a la violencia en dicho lenguaje; Larrondo y Meso (2010) han hecho una propuesta de análisis aplicada a *Marca.com*; Toural Bran y Limia Fernández (2010) se han ocupado de la información deportiva online en España y, por último, Giovanna Mapelli (2009) ha estudiado la primera página de *Marca* y ha analizado los titulares de este tipo de discurso especializado.

Además de los estudios señalados, existen otros que merecen la atención. Nadal Palazón (2012) ha estudiado más de 3600 titulares en la prensa de distintos países hispanohablantes (entre ellos *El País*, de España). En su estudio ha identificado cuatro rasgos formales constantes y cuatro rasgos variables que podemos encontrar en los titulares de los periódicos (unos se repiten en el uso por los periodistas y otros cuatro aparecen de vez en cuando). Los cuatro rasgos constantes que ha observado son: bimembración expresiva (adelantada por Alarcos Llorach), elipsis, estructuras nominales y presente histórico. Y los cuatro rasgos variables: tercera persona impersonal, verbo inicial, uso del condicional (potencial citativo y criptónimos o siglas encriptadas). Su estudio, más formal y estructural que semántico o referencial, nos sirve para comprobar que el campo del estudio del titular es aún joven y tiene

mucho potencial al tratarse de un texto breve y con la máxima significación. Todavía son pocos los autores que lo han abordado de forma científica. Aunque existen estudios sobre el titular en distintos niveles lingüísticos (morfosintáctico, léxico, semántico) pueden aparecer a corto plazo otros estudios que tengan que ver con el plano fonológico. Y, por supuesto, en el soporte digital.

Por su parte, el estudio de Hurtado González (2009) ha analizado morfosintácticamente los titulares de la edición digital de algunos periódicos españoles y los ha comparado con otros periódicos hispanohablantes. Para su estudio se ha basado fundamentalmente en discurso referido o actos de habla y ha observado titulares durante un periodo de quince días. Para la autora, los titulares de declaraciones o actos de habla se han convertido en “una de las clases de titulares más abundantes hoy en día” (2009: 201). Concluye que, en los diarios hispanoamericanos, hay algunas omisiones y descuidos en la puntuación que pueden repercutir en la claridad y credibilidad periodística.

Otros investigadores, como Domínguez Torres y Molero de Cabeza (1998), han realizado un estudio estadístico y exhaustivo de más de trescientos titulares aparecidos en cuatro periódicos impresos distintos. Han diseñado un índice de sensacionalismo lingüístico según el nivel temático, semántico-sintáctico y léxico con distintos indicadores para valorarlo.

El trabajo de Aguillón Vale y Molero de Cabeza (2011) nos parece interesante porque analiza titulares desde un punto de vista lingüístico, desde un enfoque semántico-pragmático para identificar los temas y así comprender la intención del discurso. Es lo que los autores denominan nivel conceptual del titular. Después han analizado la competencia lingüística en su conjunto con especial atención al fenómeno de creación léxica.

Por otro lado, Martínez Valencia (2012) analizó de forma descriptiva el léxico empleado en los titulares de la prensa colombiana. Para ello, repasó las características principales de esos titulares analizados y se refirió al perfil del lector de ese tipo de prensa (popular). El trabajo es interesante, pues la autora identificó algunos aspectos semánticos como el uso de personificaciones, de metáforas, hipérbolos, ironías, onomatopeyas, frases populares modificadas, juegos de palabras, contrasentidos y humor. Pero no solo analizó aspectos semánticos, también identificó aspectos sociales (uso coloquial, regionalismos o anglicismos), aspectos morfológicos (creación de palabras y diminutivos) y aspectos fonéticos (interjecciones, alargamientos de vocales, reducciones fonéticas).

Otros investigadores, como Barros y De Molina (1991), han criticado fuertemente el hecho de que los periódicos utilicen como gancho para sus titulares los recursos metafóricos, las creaciones léxicas, las frases hechas de otros ámbitos sociales, las comparaciones excesivas o el léxico agresivo; porque se pierde de vista el objetivo general de la prensa que es informar y también puede deteriorar la lengua escrita.

Una perspectiva diferente ha aportado Sánchez García (2012), al explicar a la perfección los actos de habla en los titulares de prensa. A través de su obra, nos ha hablado sobre los procedimientos de cita que podemos encontrar en los titulares y que permiten a los periodistas referirse a lo que otros hablan, lo que autores como Zoppi Fontana (1986) han denominado discurso referido. Así podemos diferenciar

entre citas directas e indirectas. El discurso referido o reproducido resulta muy importante para el análisis pragmático de los titulares, porque gestionar y trasladar una declaración ajena conlleva una gran responsabilidad en el escritor. De hecho, al tratarse de declaraciones reales, los titulares parecen más objetivos y consiguen llamar la atención de los lectores que buscan veracidad.

Un punto de vista sintáctico es el estudio que propuso Quintero Ramírez (2013). La autora estudió varios titulares de seis periódicos mejicanos para analizarlos sintácticamente. En su investigación concluyó que la mayoría de los titulares presentaban oraciones con sujeto y predicado (88%) mientras que el resto eran sintagmas nominales (12%). Muchos de esos titulares usaban el tiempo presente de indicativo (94%), aunque muchos hacían uso del futuro de indicativo (6%). Quintero Ramírez citó a Nadal Palazón para referirse a la elipsis, uno de los elementos sintácticos que más se repiten por “el principio de economía lingüística” (Palazón, 2012: 180). Por último, dedicó un capítulo a los recursos lingüísticos creativos.

Rojas Torrijos (2011: 158) también ha recomendado que el titular digital “sea atractivo y sumamente breve (una línea a ser posible)”, con el objetivo de que el internauta lea de forma rápida y cómoda. También resulta conveniente para el autor que no se usen expresiones temporales como “hoy”, “ayer” o “mañana”, debido a la constante actualización de la información digital. También aconseja que el titular que se destine al lector sea inteligible fuera del contexto de la historia, informativo y novedoso (distinto al de la edición impresa de dicho periódico). El uso de frases entrecorridas debe revisarse con el objetivo de que quede claro quién dice qué.

Nuestra aportación al panorama científico e investigador, al que venimos aludiendo, ha consistido en el análisis de 4.025 titulares de cuatro periódicos digitales deportivos, que son los que mayor número de visitantes por día registran: *as.com*, *marca.com*, *mundodeportivo.com* y *sport.es*; los dos primeros elaborados en Madrid y los otros dos en Barcelona. En su elección también tuvimos en cuenta lo siguiente:

- *marca.com* es el cibermedio deportivo que se encuentra entre los dos sitios web con mayor número de visitas/día.
- *as.com*, *mundodeportivo.com* y *sport.es* se encuentran entre las quince webs más visitadas diariamente⁸.
- Además, el hecho de que dos tengan su sede en Madrid y los otros dos en Barcelona⁹ enriquece y equilibra nuestro objeto de estudio.
- Estos diarios pertenecen a distintos grupos de comunicación. As

⁸ En los gráficos del capítulo 3,2, (parte I), se explica el número de visitas que reciben los sitios web de cada uno de los periódicos analizados.

⁹ Como explicaremos en las líneas de investigación futuras, el hecho de que haya dos periódicos deportivos en Madrid y otros dos en Barcelona provoca una rivalidad que sale del ámbito deportivo y que repercute en el ámbito social y político. Aspecto que podría merecer un estudio exhaustivo en el futuro.

pertenece al grupo PRISA¹⁰. *Marca* al grupo RCS Media Group¹¹. *Mundo Deportivo* se encuentra dentro del grupo Godó¹². Y, finalmente, *Sport* forma parte del grupo ZETA.

Durante tres meses (enero, febrero y marzo de 2014) se analizaron 25.594 titulares, que redujimos finalmente a 4.025 titulares para hacer más abarcable el estudio y por la suficiente representatividad que dicha cifra supone para la generalización de los resultados.

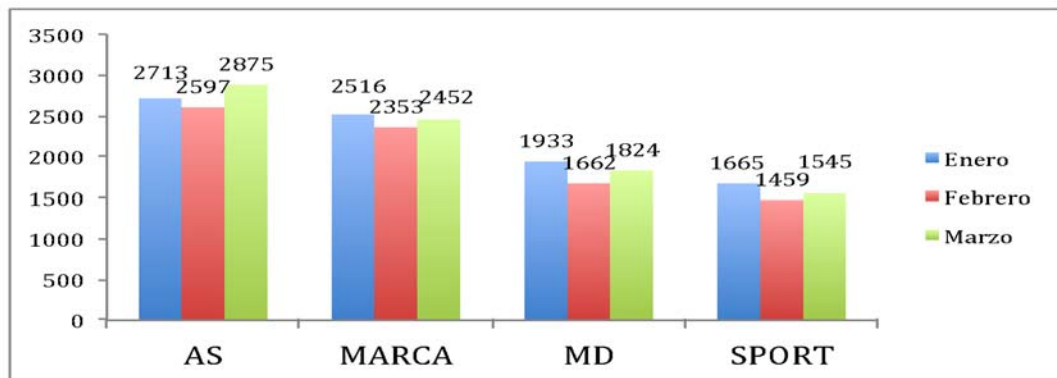


Gráfico 1. Fuente: elaboración propia

Las conclusiones a las que hemos llegado confirman que las figuras retóricas más frecuentes en los titulares de prensa digital deportiva son: la metáfora, la metonimia, la hipérbole y la personificación y que la mayoría de los titulares utilizados por los cibermedios utilizan figuras retóricas, lo que indica que siguen siendo consideradas recurso clave para captar la atención de los lectores.

¹⁰ El grupo PRISA, con sede en Madrid, está presente en 22 países y llega a más de 50 millones de usuarios a través de marcas globales como El País, 40 Principales, Santillana o Alfaguara. Está configurado en cuatro grandes áreas de negocio: Edición-Educación-Formación, Prensa, Radio y Audiovisual, a la que se une una unidad Digital que opera a nivel transversal. Se define como un grupo global en el que, a través de un ejercicio responsable y ético de su actividad, se presume de asumir un compromiso con la sociedad mediante el desarrollo de proyectos de promoción de la educación, la cultura y las artes.

¹¹ El grupo RCS Media Group es propietario de Marca desde abril del 2007 cuando anuncia la adquisición del 100% del Grupo Recoletos por 817,4 millones de euros. RCS edita prestigiosos periódicos como el *Corriere della Sera* o la *Gazzetta dello Sport*. Y controla en España diarios (*El Mundo*, *Marca*, *Expansión*, *Qué!*, *Diario Médico*, *Correo Médico*, *Correo Farmacéutico*), revistas (*Telva*, *Actualidad Económica*, *Marca Motor*, *El Magazine*, *Yo Dona*, *La Aventura de la Historia*, *Descubrir el Arte*, *OK Salud*, *Siete Leguas* y otras), televisiones (*El Mundo TV* y parte de *Vevo TV*), radios (*Radio Marca*), webs (*elmundo.es*, *marca.com*, *expansion.com*, *estarguapa.com*), editoriales (*Esfera de los libros*), entre otros.

¹² El grupo Godó, con sede en Barcelona, está presente en toda Cataluña en todos los soportes de comunicación relevantes. Sus orígenes se remontan a 1881 con la creación del diario *La Vanguardia*, aunque la familia Godó reorganizó la compañía como un holding multimedia en 1998. La Fundación Conde de Barcelona es parte de este grupo y está destinada a promover la cultura y el periodismo de prestigio. En relación al tema de la investigación podemos añadir que en noviembre de 2008, el F. C. Barcelona y Emissions Digitals de Catalunya, entidad perteneciente a este grupo multimedia, llegaron al acuerdo que permite actualmente a Barça TV emitir en abierto en el ámbito territorial de Catalunya a través de la TDT.

Algunos titulares con construcciones metafóricas que nos hemos encontrado, a modo de ejemplo, han sido: “*Mengual tiene las puertas abiertas si quiere volver*” (as.com); “*El Barça se pone las pilas*” (sport.es); “*Falcao: mi corazón está destrozado*” (marca.com); “*Los de Ancelotti, como en casa pero sufriendo*” (mundodeportivo.com).

También nos hemos encontrado con titulares que utilizan metonimias, entre otros: “*El Athletic no elimina en Copa al Atlético desde el año 70*” (as.com); “*Marc vive la pesadilla de `La Ceja`*” (marca.com); “*Thievy está a un paso del Málaga*” (sport.es); “*España, Alemania y Brasil son favoritas*” (mundodeportivo.com).

En cuanto a la hipérbole, alguno ejemplos de los titulares analizados son: “*El misil de Cristiano que ni vio Andersen: salió a 115 km/h*” (as.com); “*Eto´o se merienda al United*” (marca.com); “*PSG y Messi: ¿La bomba del siglo?*” (sport.es); “*Manning tritura a Brady y estará en la Super Bowl*” (mundodeportivo.com).

Finalmente, como ejemplos de personificaciones, tenemos: “*El Río Natura se pasea en Murcia en la vuelta de Mickeal*” (as.com); “*El Racing no baja los brazos*” (marca.com); “*Los Magic despiertan a costa de los Lakers*” (sport.es); “*Roma ya saborea el triunfo*” (mundodeportivo.com).

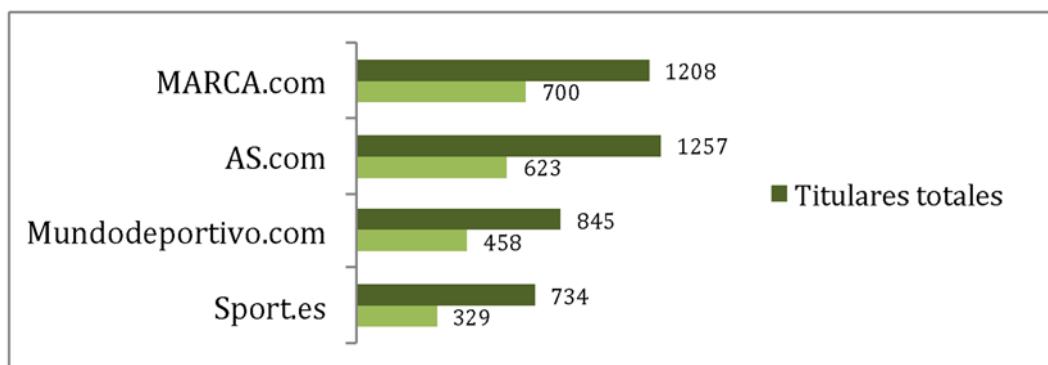


Gráfico 2. Fuente: elaboración propia

Otras conclusiones que nos parecen igual de relevantes son las que vinculan los titulares que utilizan los cibermedios deportivos con los jóvenes y su educación. Así, la gran cantidad de figuras retóricas y recursos estilísticos diferentes que utiliza la prensa digital se constituye en un recurso importante para abordar gran número de contenidos curriculares, que, en la mayoría de las ocasiones, son difíciles de plantear en las aulas, solo con apoyo literario. La prensa digital frente a la prensa tradicional u otros soportes clásicos, como el libro de texto, supone un recurso más moderno para la enseñanza de contenidos de todas las áreas curriculares y, también, para el abordaje de temas transversales o la educación en valores. Igualmente, el acceso y la utilización de los cibermedios es una forma (más didáctica y práctica) de acercar al alumnado al dominio de las TICs.

4. Titular y uso del lenguaje en el periodismo deportivo

La importancia y relevancia del deporte en nuestra sociedad es un hecho aceptado. Tan aceptado que, como decía Carl N. Warren (1975), las encuestas muestran que “un 80% o 90% de los lectores son aficionados a los deportes [...] ningún otro tema especializado atrae a una audiencia tan vasta”. Jesús Castañón (2006a) también se suma a la hora de destacar el deporte como un tema más que popular cuando recuerda que “en los siglos XIX y XX, el deporte ha sido un elemento para definir la historia contemporánea. Ha logrado el ascenso de los niveles de cultura y de civilización de los pueblos y ha llegado a ser una industria del ocio y una necesidad social”¹³. Por su parte, García Molina (2002: 137) afirma:

Las razones del éxito popular del deporte hay que buscarlas en la emoción, la espectacularidad y, sobre todo, la identidad, tres factores que estimulan el consumo cultural de masas contemporáneo.

La repercusión social del deporte ha sido tan elevada que el periodismo no ha podido pasar por alto este fenómeno¹⁴. En su libro, *Cómo hacer periodismo deportivo* Antonio Alcoba explica cómo el ser humano de *homo erectus* pasó a *homo ludens*. Toda una evolución en el razonamiento en la que tuvo mucho que ver la práctica del juego, del deporte. El hombre, en sus primeros pasos, también ejerció la actividad física y jugó.

Se puede decir que el deporte siempre ha estado con nosotros. Pero, entendido en su forma moderna, nació en Inglaterra en el siglo XVIII (de ahí que haya muchos anglicismos relacionados con el deporte que se han extendido en todas las lenguas). Sea como sea, el deporte es un fenómeno que solo se puede entender bajo una perspectiva social. Ha sido y, todavía en nuestros días es, un acontecimiento social en su forma competitiva. Y una actividad que nos beneficia en su forma física y psicológica.

En cualquier caso es comprensible que, al tratarse de un fenómeno social, haya existido una comunicación especializada que comenzó a la par de dicho fenómeno. La comunicación deportiva ha servido para que el hombre pudiera transmitir la información sobre el deporte entre sus conocidos. Siguiendo a Moragas, el deporte “constituye una fuente inagotable de noticias para los medios, de gran interés popular, de alguna manera compensatorias o alternativas de las informaciones de actualidad siempre más conflictivas”. (Moragas, 1994: 58). Alcoba, por su parte, ha asegurado que “ninguna actividad genera un mayor volumen informativo que el deporte” (Alcoba, 2005: 10). También Moragas (2003) ha advertido que la diferencia que pueda existir entre el consumidor de información deportiva y el de otras áreas informativas, es que el deportivo tiene que asegurar la información permanente de

¹³ Fragmento de una conferencia titulada “El lenguaje deportivo, una fiesta social”, que Jesús Castañón (2006a) llevó a cabo en un acto organizado por la Fundación del Español Urgente.

¹⁴ No podíamos abrir este capítulo sin hacer referencia a uno de los profesores que más nos han inspirado durante la carrera de periodismo. Desde el año 1972, el profesor Antonio Alcoba ha desarrollado una amplia labor investigadora sobre periodismo deportivo.

su equipo a sus aficionados los cuales, por su fidelidad, siempre demandarán este tipo de información.

Para Medina Cano (1995: 74), el deporte “es una fuente inagotable de noticias” porque siempre hay algo que contar, produce acontecimientos cada minuto, anécdotas que pueden convertirse en noticias. Además, apenas necesita ser descifrado para llegar al público porque “pertenece al mundo de las evidencias inmediatas”. “La información deportiva es la transcripción inmediata del acontecimiento”, afirma Medina. Así se entienden expresiones y titulares como: “*Touré Yaya no tendrá piedad del Barça*”, “*Nadal-Federer. duelo épico en semis*”, “*Radwanska acaba con Azarenka*”, “*El Celta agua el debut del bético Calderón*”.

El deporte representa uno de los temas de más éxito para la audiencia. Prueba de ello es que el periódico que más se lee en España es un periódico especializado en el ámbito deportivo (*Marca*). Sobre ello, puede consultarse el trabajo de Sotelo González (2007). Pero también resulta indiscutible la cifra de que cuatro periódicos digitales deportivos se encuentren en la lista de los trece sitios web más visitados de nuestro país.

Los datos que nos parecen realmente interesantes son los que se refieren a la evolución en los índices de lectura de periódicos y revistas deportivas: se lee mucha prensa deportiva. El deporte es un fenómeno social indiscutible, consumido tanto por hombres como por mujeres, aunque siga siendo mayoritario el consumo entre varones.

Otro de los autores que más ha escrito sobre deporte es Castañón¹⁵ (2001) quien en un coloquio titulado “El lenguaje deportivo, una fiesta social”, utiliza unas palabras muy acertadas:

El lenguaje deportivo es una cancha que atiende a varias necesidades humanas: la lírica de los sentimientos, la épica del esfuerzo en la conquista de nuevas hazañas y la dramática de las situaciones en conflicto. Es un interminable terreno de juego donde se integran, sin exclusiones, la alegría de las tribunas, la pasión de los deportistas, el talento de los escritores, la reflexión de los pensadores... Es un crisol que fusiona los sentimientos populares, la creatividad artística, los relatos y las opiniones de la comunicación hasta generar fenómenos de interés técnico, literario y de difusión. El idioma español del deporte toma las calles, las escuelas, el arte, la literatura, las redes tecnológicas y hace cantar el alirón tanto al hincha humilde como al Premio Nobel. (2001: 1)

El deporte es, en definitiva, una actividad que nos sociabiliza, ya sea mediante unas conversaciones en un bar cualquiera o en la grada, cuando asistimos al partido de nuestro equipo. Pero, también, como miembros de un equipo, cuando practicamos nuestra disciplina deportiva. El deporte, como actividad social, engloba un repertorio de símbolos, normas, valores o comportamientos que lo diferencian e identifican. Evidentemente, ese proceso socializante será distinto según la edad que tengamos.

¹⁵ Es el director de la revista y web *Idioma y Deporte*. Es el filólogo español con una extensa obra sobre el lenguaje deportivo. Véase su obra completa en: (consultado 01/2015): <http://www.idiomaydeporte.com/articulos/bibliografia-deportiva-6.php>

Alcoba (1993) atribuye la aparición de periódicos exclusivamente deportivos a la expansión del deporte en la sociedad, que obligó a los periódicos a incluir más páginas en sus secciones, ya que interesaba cada vez más a los lectores. Como consecuencia de este auge, los periódicos tuvieron que rendirse ante la evidencia del éxito entre el público lector y empezaron a aparecer páginas exclusivas de tratamiento del deporte.

La prensa deportiva sería entonces, en un intento de agrupar distintas definiciones de varios autores y hacerlas nuestra, aquella “cuya información se dedica, con exclusividad, al tratamiento específico de cuanto sucede en el mundo del deporte” (Alcoba, 1999: 23) o “aquella cuyos contenidos informativos están relacionados con el deporte en cualquiera de sus modalidades” (Salomé Berrocal y Carlos Rodríguez-Maribona, 1998: 198). Por su parte, Esteve y Fernández del Moral (1999: 280) ven la información deportiva como una mega-área que consta de tantas divisiones como actividades deportivas existen.

Aunque estas definiciones nos hablan de distintos deportes o subtemas deportivos en la mayor parte de sus páginas, si analizamos los periódicos deportivos españoles, se encuentran fundamentalmente dedicadas al fútbol, para muchos “el deporte rey” en alusión a que se trata del deporte más demandado por la sociedad.

Aunque el nacimiento del periodismo deportivo en nuestro país es tardío (no pretendemos explicar aquí la historia de la prensa deportiva en España¹⁶), solo cuatro publicaciones han ocupado los primeros lugares en cuanto a difusión en los últimos cincuenta años. Nieto Tamargo (1973: 128) ya nos dijo que “en el año 1969 cuatro periódicos deportivos —*As*, *Dicen*, *Marca*, *Mundo Deportivo*— sumaron una difusión diaria de 423.477 ejemplares, lo que representó el 17,92% por 100 de la difusión total controlada por la OJD”. En el momento presente los periódicos deportivos que mayor número de visitantes por día reciben en Internet son: *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*.

Hemos elaborado un gráfico con la evolución de los cuatro periódicos digitales deportivos. Y nos hemos basado en la progresión que han tenido en los últimos diez años (2004-2014), según el número de visitantes por día. Aunque los gráficos son de elaboración propia, la fuente consultada ha sido el *Estudio General de Medios (EGM)*¹⁷ (del que hemos tomado los datos de la primera ola de encuestas -febrero-marzo- de cada año referido). Sobra cualquier comentario acerca la progresión experimentada por todos ellos:

¹⁶ Para abordar la parte histórica es muy aconsejable leer los estudios de Lacalle (1997), Berasategui (2000), Alcoba (1993), Sainz de Baranda (2013) o el libro de Altabella (1987).

¹⁷ <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> (consultada en 05/2014)

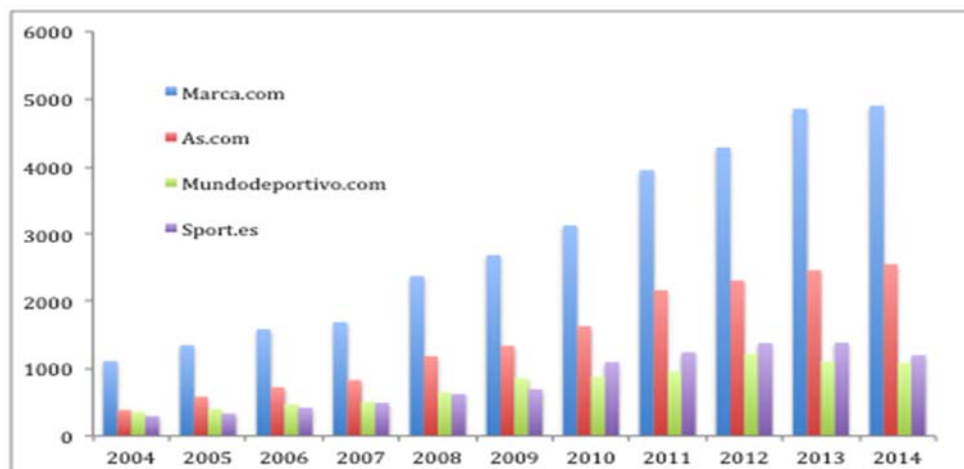


Gráfico 3. Fuente: elaboración propia

El discurso deportivo que nos llega a través de estos medios se puede considerar una modalidad de lenguaje periodístico. Un discurso que ha invadido otras esferas de nuestra sociedad y ya es algo cotidiano. El deporte, al tratarse de un fenómeno cultural, es un tema de gran relevancia para los periódicos. Rojas Torrijos (2010: 1), por ejemplo, afirma que la comunicación deportiva:

[...] es un fenómeno singular que se ha desarrollado de forma extraordinaria en los últimos años forjando un lenguaje propio y diferenciado hasta convertirse actualmente en el producto periodístico de mayor éxito.

Insistimos en que el discurso deportivo traspasa la frontera de lo puramente periodístico para convertirse en cotidiano, común entre todos los hablantes. Es un lenguaje que *va a la moda* y que tiene *gancho*, pues rápidamente se transmite entre unos y otros y acaba convirtiéndose en algo normal. Casi todos conocen alguna expresión deportiva (*puntazo*, *achicar espacios*, *zancadillear al contrario*, *tiempo muerto*, etc.). Los términos deportivos suenan familiares, cotidianos. Además, están influidos y reglados por una retórica basada en el arte de la persuasión, ya que, como ningún otro discurso, persigue emocionar al lector, al aficionado y al usuario del texto deportivo.

Pero, además de eso, Alcoba (1980: 202) nos recuerda que “la diversidad del deporte hace que el periodismo deportivo sea un género superespecializado” y muy variado. “Un área peculiar, de gran seguimiento y con gran carga de emotividad” (Sobrados, 2005: 185). De ahí que requiera de un mayor análisis e investigación, así como de una especialización por áreas o disciplinas deportivas.

Martínez Hernando (1990: 128) dice que “el discurso deportivo en la prensa se caracteriza, fundamentalmente, por ser una variante del uso común de la lengua”. Se hace eco de las variedades lingüísticas de un lugar concreto. En estas comunidades locales, los periódicos son el fiel reflejo a esas modas del lenguaje y el medio de

comunicación más cercano y local. En este contexto los periódicos deportivos destacan con un discurso muy especial y popular: *ganar por goleada*, *atajar un penalty*, *hacer un caño*, son algunos ejemplos de ese discurso populista.

En el marco del Congreso sobre “El idioma español en el deporte” (1992)¹⁸, el catedrático de periodismo Martínez Albertos (1994) transmitía la idea de que el lenguaje deportivo es un tipo de periodismo especializado. Y que su característica más común –al igual que otros lenguajes especializados– es su excesiva afición por los tecnicismos. Aunque también, como ya hemos visto, este discurso se diferencia de otros por el uso repetido que hace de la metáfora, por ejemplo.

Algunos autores denominan este discurso “lenguaje sectorial” (Rodríguez Díez, 1994: 111) y otros prefieren el término “jerga” (Gómez Torrego, 2010; Lázaro Carreter, 1994). Un tipo de discurso familiar, dicen, que solo entienden unos pocos porque presenta unos rasgos idiomáticos muy particulares. Nosotros, sin embargo, creemos que este lenguaje especializado es accesible para muchas personas, porque una de sus múltiples peculiaridades es que usa expresiones coloquiales y frases de índole popular. De hecho, invade otras secciones y ámbitos de nuestra sociedad. Una idea que también defiende García Molina (2002).

El profesor Rodríguez Adrados es otro de los expertos que también reflexiona sobre este discurso. Ha hecho un repaso de las características de la “lengua deportiva” para afirmar que (1994: 152):

[...] está atravesada por una serie de tensiones. De un lado, es una lengua técnica, en lo posible objetiva, que relata hechos. Pero, por otra parte, es una lengua que trata de preservar vivamente ante el lector el partido o la actuación de los jugadores y reflejar la emoción. Es, por decirlo así, un segundo partido en que los recursos de la acción son traducidos a los de la palabra. Incluso el léxico técnico es sustituido, a veces, como he dicho, por otro más expresivo.

Según el autor, el periodismo deportivo mezcla lo creativo, lo popular o lo arcaizante. En él aparecen arcaísmos, vulgarismos pero también metáforas retóricas y poéticas, unas veces más logradas que otras. Es un discurso que mezcla el lenguaje especializado y técnico con otro más común y cotidiano.

Ya pocos dudan de la incidencia del deporte en el idioma. Betancor León y Santana Henríquez (2006) nos han hablado de algunas características del lenguaje deportivo. Para ellos, el deporte es una metáfora del lenguaje cotidiano, ya que muchas expresiones se han hecho familiares y cotidianas entre los hablantes de esa lengua. Esto es una prueba del compromiso social del periodismo deportivo con el idioma. Pero también han sido constantes las referencias que la literatura ha hecho al deporte (Quevedo y la *Vida del Buscón* donde se habla del maestro de esgrima o Calderón de la Barca y *El alcalde de Zalamea* donde describe el hecho de jugar a la pelota). O ese carácter de “jerga deportiva” en el momento en que muchas expresiones no son entendidas por el receptor. A veces, el abuso de determinados términos deportivos entra en contradicción con el buen uso del idioma.

¹⁸ Las reflexiones fueron publicadas en un libro con el mismo nombre (1994).

Polo (1992: 40), en su obra *Lenguaje y Deporte*, nos reafirma en la idea de lenguaje deportivo como “un uso de la lengua común al que se han añadido una serie de rasgos específicos caracterizadores”. Algunos de esos rasgos se visualizan perfectamente en el trabajo de Armentia (2005), quien considera que la prensa deportiva, en el plano estrictamente formal, es lo más parecido que hay en España a los diarios sensacionalistas británicos. Estos se corresponden con un diseño cuyo primer objetivo es llamar la atención del lector y para ello se sirven del uso de grandes titulares, fotos de página entera, utilización de tramas o gruesos filetes, etc. Esteve y Fernández del Moral (1999: 282) apuntan que los gráficos y el color desempeñan un rol muy importante en esta sección. Además, los cuadros estadísticos y otros elementos infográficos son especialmente importantes en este bloque informativo.

Pero, si nos centramos en el discurso deportivo en sí, tenemos que afirmar que es un lenguaje muy creativo. Lázaro Carreter (1994) ha ejemplificado con algunas frases estas peculiaridades creativas del lenguaje deportivo: el césped del estadio se convierte en un verde tapiz, el gol es de bella factura, los jugadores se convierten en extremos o delanteros natos...

En el seminario organizado en la Universidad de Málaga sobre *El discurso deportivo en los medios de comunicación* varios expertos en la materia (lingüistas, periodistas y educadores) aportaron su punto de vista sobre este tipo de lenguaje. Por ejemplo, para el periodista Rojas Torrijos (2012c: 37), “la información deportiva es actualmente el producto periodístico de mayor calado social”. Estas palabras ponen de manifiesto, la importancia y relevancia social del discurso deportivo como periodismo especializado. Un calado social en el que destaca la universalidad de su lenguaje, literal y figuradamente, que trasciende a otros ámbitos sociales como la política, la economía y otras áreas de nuestra sociedad.

El lenguaje utilizado por los comentaristas deportivos en los medios de comunicación no es, en muchos casos, un lenguaje completamente correcto. En las retransmisiones deportivas, por ejemplo, se da un lenguaje que deja mucho que desear y que se aleja de los estándares de nuestra lengua. En ocasiones el comentarista repite las mismas palabras, se limita a narrar lo que ve y solo transmite algo de emotividad con el tono y volumen de su comentario, no a través del significado de sus palabras. Es cierto que las retransmisiones en directo dejan muy poco tiempo a la imaginación y tienen un alto componente del lenguaje oral y coloquial. Por eso creemos que la palabra escrita permite una mayor creación lingüística.

La primera prueba de ese interés por la corrección lingüística la podemos encontrar en los libros de estilo. Hoy en día solo existen dos periódicos deportivos que tienen uno: *Marca* y *Mundo Deportivo*. Los libros de estilo han conseguido revisar y unificar los criterios de redacción para evitar errores comunes en este tipo de discurso. También la Agencia Efe, el diario *El Mundo Deportivo*, el área de deportes de *Televisión Española* han formulado algunos criterios de corrección.

Entre las principales críticas que hemos encontrado sobre el lenguaje deportivo están: extranjerismos, dequeísmo, queísmo, ultracorrección, conversión de sustantivos a verbos, uso incorrecto de las contracciones, impropiedades léxicas.

Pero lo que más preocupa a los defensores de la norma culta de la lengua española es la repercusión mediática de quien comete esos errores en el uso del lenguaje. Y es que prestigiosos periodistas deportivos con una gran trayectoria pueden convertir el error en un dogma de fe para el receptor, que lo incluyen en su vocabulario como válido. El periodismo se convierte así, en lugar de en un medio para educar, en un medio para extender el uso incorrecto.

Guerrero Salazar (2005) ha hablado de la utilización de un lenguaje vulgar y coloquial. Además, al ser un lenguaje tan propio, puede llegar a volverse incomprendible para los no iniciados, algo que se da en todas las jergas. También cree que nos encontramos ante un lenguaje con una excesiva repetición y redundancia. García Molina (2002: 19) también se ha referido a las jergas. Cree que este discurso ha creado unas formas de expresión y unas imágenes cuya creciente influencia social choca con los más puristas de la lengua. Lo importante, según el autor es observar cómo, cuándo y en qué contexto se dan para corregirlas si fuese el caso.

En un intento por clasificar los distintos errores que podemos encontrar en el discurso de la prensa, Guerrero Salazar (2005) ha identificado varios errores que se dan en los niveles morfosintáctico y léxico. A nivel morfosintáctico podemos encontrar errores de concordancia, extranjerismos sintácticos, plurales incorrectos, solecismos, errores preposicionales, pronominales y verbales. Pero también errores en el uso de adjetivos o adverbios, en la confusión entre estilo directo e indirecto y en el uso de la elipsis. En cuanto a los errores que se dan a nivel léxico, encontramos usos coloquiales, impropiedades léxicas y redundancias¹⁹.

Existen críticas por el uso de los gerundios con valor de posterioridad o cuando se confunde el empleo del adjetivo con la función del adverbio. Ya hemos hablado del uso de anglicismos o extranjerismos, pero, en este sentido, hay que recordar que algunos deportes como el fútbol, por ejemplo, proviene de las islas británicas, de ahí que sea difícil deshacerse de estos préstamos léxicos. Hasta el punto de que muchos de ellos se han castellanizado, por ejemplo, la palabra *córner*, por citar alguno. Y también encontramos algunos arcaísmos o latinismos, como *in extremis* o *a priori*.

También se destaca el estilo vulgar que se da en ejemplos como “está a tope”, “pegar el petardazo”, “mucho tela que cortar”. Quizá demasiados modismos, clichés, que lo apartan de lo serio, de la objetividad informativa. Pero, en realidad, lo que también hay que sopesar es si aporta algo. Y en este caso, está claro que este tipo de discurso es llamativo y ameno y por eso se elige antes que otros contenidos más generalistas, más serios y objetivos.

Según García Candau (1990) hay tres errores fundamentales en el discurso deportivo de los periódicos, los cuales son extensibles a otros diarios de información general: “excesiva tendencia a la opinión, inflación de términos ingleses que deterioran nuestro idioma y proliferación de vocablos propios de la terminología bélica” (1990: 124). Según Candau, el problema radica en que muchos periodistas suelen ser amantes del deporte en el que se especializan y eso perjudica la objetividad con la que tratan las informaciones. “El modo de hablar de gentes del deporte está

¹⁹ Podemos encontrar distintos ejemplos de todos ellos en Guerrero Salazar (2005).

lleno de frases absolutamente incorrectas y de términos propios para iniciados” (1990: 124).

Rojas Torrijos (2010) cree que el tratamiento de la información deportiva se ha considerado como un campo de conflicto lingüístico y ha sido uno de los sectores más desprestigiados. Según el propio autor, esto ha podido deberse al uso de un lenguaje violento. Para él, otras de las “debilidades” del discurso deportivo son el sensacionalismo o el lenguaje vulgar o malsonante. En ocasiones, el discurso deportivo confunde entre opinión e información y opta por un lenguaje belicista y excesivamente militar²⁰. Titulares, en definitiva, como muchos de los que hemos analizado: *"El día de mi presentación, tiraban piedras...; ha sido difícil"*; *"El puñetazo de Fazio a Diego Costa que el árbitro no vio"*; *"Laia Sanz quiso imitar a las heroínas de hace treinta años"*, *"Cornellá-El Prat no se rinde"*, *"Nadal tumba al duro Dimitrov y ya espera rival en semifinales"*, por citar algunos.

Esta terminología bélica es una crítica recurrente. En este sentido debemos revisar el trabajo de Oliva Marañón (2012b), cuya investigación revela que la información deportiva incluye términos de lenguaje violento o que usa incorrectamente las preposiciones. Además, este autor nos alerta sobre el lenguaje incorrecto que se traspasa al ámbito juvenil. Las conversaciones de los más jóvenes suelen estar salpicadas de palabras cliché y tópicos (*cosa, rollo, chisme, tío, colega, mogollón, chorrada*, etc.), expresiones que también se reflejan en la prensa deportiva. Oliva Marañón también pone de manifiesto ese subcódigo bélico que subyace en el discurso deportivo y que podría incitar a la violencia. En este sentido también habría que recordar a Cagigal (1975) –que mencionaba que el deporte surgía por una canalización pacífica de la guerra. Porque la guerra y el deporte comparten tres características que definen a ambos: la competición, el componente agonístico y la actividad física. Es inevitable, pues, que el deporte tenga referencias violentas porque la gran mayoría de disciplinas deportivas son tan físicas que, en ocasiones, rebasan el límite de lo que es violento o no. El caso del rugby o del fútbol son, quizá, los más claros porque se trata de deportes de contacto físico. Pero creemos que esto está cambiando. El deporte se está encaminando hacia la diversión y el juego y con ello la competición se tiñe de fuerza, no de violencia. La lucha agonística se llena de pasión, que no fanatismo. Y el aspecto físico ya se ve como un medio, no como un fin.

Otro autor que habla de la violencia en la prensa deportiva es Barrero Muñoz (2007). En uno de sus estudios también repasa las acciones y comentarios de los periodistas deportivos que contribuyen a caldear el clima de violencia que se da, en ocasiones, en el fútbol. Para ello analiza las crónicas que aparecen en los distintos diarios deportivos. Lo que resulta interesante es que, en sus conclusiones, define la violencia como un aspecto inherente a la práctica deportiva porque es “la raíz del enfrentamiento deportivo”. También aconseja que “los protagonistas del deporte cuiden todas sus conductas”. Barrero también es autor de una tesis doctoral

²⁰ La tesis doctoral de Jesús Vivas Holgado (1999) ya explicaba que determinados usos del código épico-bélico-militar del lenguaje deportivo acentuaban la violencia o agresividad de la significación objetiva.

relacionada con la violencia en el mundo del fútbol, analizada a través del léxico de los diarios *Marca* y *As*²¹.

A todo esto habría que añadir también el fanatismo o “el periodismo de camiseta” que ya denominan muchos expertos. Esta crítica, forjada a partir de algunas tertulias televisivas, ponen en peligro la objetividad y prestigio del periodista clásico. Al periodista deportivo se le relaciona con un determinado equipo y, en ese momento, pierde toda su credibilidad.

El catedrático de periodismo Martínez Albertos (1994) nos recordó a Aristóteles en su exposición sobre el imperio del tecnicismo en los medios de comunicación. El filósofo griego decía:

La excelencia de la elocución consiste en que sea clara sin ser baja. Ahora bien, la que consta de vocablos usuales es muy clara, pero baja. Es noble, en cambio, y alejada de lo vulgar la que usa voces peregrinas: y entiendo por voz peregrina la palabra extraña, la metáfora, el alargamiento y todo lo que se aparta de lo usual. Pero, si uno lo compone todo de este modo, habrá enigma o barbarismo; si a base de metáforas, enigma; si de palabras extrañas, barbarismo. (Poética, 1458-1826) (versión García Yebra, 1974).

Martínez Albertos (1994: 202) achaca al culto de la metáfora el que los periódicos deportivos en general y el discurso deportivo en particular conviertan sus textos en enigmáticos para muchos lectores²². Pero es justo señalar que Aristóteles también mencionaba en esa misma obra que “poseer el dominio de la metáfora es la marca del genio”. Así el uso continuado de figuras retóricas o metáforas, en particular, debería ser una muestra de la creatividad, el estilo y la estética del discurso deportivo. Para Martínez Albertos, en cambio, el periodismo deportivo puede inducir al lector a la creencia de que está degustando un periodismo químicamente puro cuando en muchas ocasiones solo pretenden estimular sentimientos elementales y primitivos que poco o nada tienen que ver con el rigor de la información periodística que, según el autor, es la fórmula de enriquecimiento intelectual. Martínez Albertos recomienda a los periodistas deportivos que no pierdan la precisión de su información porque de la precisión “nace el amor y el respeto por la lengua que hablamos” (1994: 206).

Pero, volviendo a las posibilidades creativas de este tipo de discurso, la profesora Guerrero Salazar (1999: 461-469) ha resaltado el poder retórico del lenguaje periodístico:

Con frecuencia, la necesidad de dar fuerza expresiva al mensaje lleva al periodista a acudir a la función poética, lúdica o estética. Por lo que el mensaje periodístico queda embellecido, revestido con un ropaje que elimina la monotonía, apostando a favor de la connotación, del colorido y la musicalidad. Es entonces cuando el discurso periodístico se transforma en un sabroso discurso en el que podemos encontrar humor, ironía, sarcasmo, sátira, construcciones alegóricas, etc...

²¹ Véase Barrero Muñoz (2006).

²² En la misma línea se expresan Barros y De Molina (1991), que aportan algunas ideas sobre la enseñanza mediante la prensa deportiva.

Guerrero Salazar (1999: 462) ya destacó la presencia de figuras retóricas dentro del lenguaje futbolístico. Para ella la función de estas figuras “es embellecer y amenizar un discurso muy monótono y reiterativo en sí mismo, como es el que retransmite los distintos pases del balón que llevan a cabo los jugadores en el campo”.

Incluso, existe la tendencia, en ocasiones, de crear nuevos términos que sustituyen y facilitan la comprensión de algunos tecnicismos del deporte. Así se consigue transmitir más viveza y causar más impresión en el lector. Esta tendencia creativa, junto a la duplicidad de los términos ingleses y españoles –ya vimos que el deporte moderno puede tener su origen en las islas británicas- hace que, muchas veces, se designe una realidad con distintas palabras. Hablamos de *larguero* o *travesaño*, de *árbitro* o *trencilla* o *colegiado*, la falta es también un *golpe franco* o un *tiro a balón parado*. El portero también se denomina *cancerbero*, *arquero* o *guardameta*, etc. Pero también la creatividad de este discurso deportivo se adivina cuando leemos perífrasis rebuscadas para evitar repetir una expresión dicha anteriormente (eufemismo). Los periodistas buscan así evitar la monotonía del relato pero también buscan dar un toque original y vivo a sus narraciones. Hablamos del *sucesor de Maradona* cuando queremos mencionar a Messi. Nos referimos al Real Madrid como *el Madrid*, el *conjunto merengue* o el *gigante blanco*. O hablamos de *Barça*, *Barcelona*, o *equipo culé*, por citar algunos ejemplos.

Para el filólogo Rodríguez Adrados (1994: 153), en la constante búsqueda de la expresión más viva e impactante, los periodistas echan mano de toda clase de comparaciones, símiles, metáforas y otros recursos del lenguaje figurado porque son útiles para su propósito de captar la atención del lector. Para el autor, este discurso periodístico del deporte es “un lenguaje poético y metafórico difícil de encontrar en otros géneros de nuestra prosa actual”. El periodista suele, de esta forma, buscar dar brillantez a sus textos, transmitir expresividad y conseguir que el receptor pueden visualizar mejor el acontecimiento deportivo, tal y como nos ha señalado Hernández Alonso (2003).

Hemos comprobado en la investigación llevada a cabo que el discurso periodístico deportivo es un discurso lleno de recursos retóricos. Entre ellos destacan las metáforas, pero no son las únicas. También hemos encontrado sinédoques, metonimias, elipsis, paranomasias, perífrasis, nominalización de las frases, expresiones paradójicas, hiperbólicas o enfáticas. Guerrero Salazar (1999: 465) nos ha recordado que “la forma condiciona de una manera especial la recepción del mensaje”. Y en ese caso, parece que la fórmula de la connotación gana a la denotación. Porque el mensaje es “más sugerente”.

Estamos, por tanto, ante un discurso deportivo que puede que sea de los discursos más creativos que existan. Al igual que ocurre en la publicidad, parece que el lenguaje deportivo es de los más atractivos y embellecidos porque aprovecha la expresividad para conectar con la audiencia. Y, para ello, la retórica juega un papel fundamental. En palabras de Jesús Castañón (2006b), en un Congreso de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo:

[...] usar de forma constante figuras retóricas para conseguir la vivencia social apasionada con gran expresividad: elusiones para evitar repeticiones, antonomasias, pleonasmos, hipérbolos, énfasis, metáforas osadas [...] eliminar la terminología técnica de los deportes para dar paso a una seducción”.

Pero, además de las figuras retóricas, este discurso dispone de un repertorio de fenómenos de derivación mediante sufijos (*zapatazo, golazo...*) o de construcciones de sustantivos como *remontada, igualada...* En este tipo de discurso se da un fenómeno de creación lingüística sin parangón²³.

Este tipo de discurso usa distintos campos semánticos. Gómez Torrego (2010: 152-156) nos habla, incluso, de ámbitos semánticos, concepto más amplio que el de campos. No solo basta con resaltar el uso de referencias bélicas o militares, también hay vocablos que aluden a la muerte (*partido vivo, pase de la muerte, ataque letal*). Pero también encontramos el ámbito musical (*cantada*) o el de las actividades lúdicas o artísticas (*mimó el balón o bordó la jugada*). Y qué decir del ámbito del automóvil (*echar el freno, coger la matrícula, choque de trenes*) o del ámbito jurídico (*pena máxima, penaliza, castiga*) y el ámbito de la geometría (*área, semicírculo, parábola*). Todos estos ámbitos semánticos se evocan con la finalidad de remarcar el carácter expresivo del discurso. Gómez Torrego concluye su artículo de esta forma:

Soy de los que creen que la jerga futbolística es enormemente creativa y expresiva, y que injustamente no goza de buena prensa. Es cierto que en ella se dan algunas impropiedades léxicas, algunos excesos verbales y algunas construcciones sintácticas discutibles, pero no hay que olvidar que no estamos hablando de la lengua estándar culta sino de una variedad con rasgos idiomáticos (2010: 158).

Pero hay más autores que coinciden en afirmar la existencia de creatividad y expresividad de este tipo de lenguaje. Por ejemplo, Dardano (1974: 232-252) denomina al lenguaje periodístico “discurso brillante” porque tiende a la expresividad por medio de una exageración en el empleo de figuras retóricas, sobre todo metáforas atrevidas, de entre las cuales destacan aquellas que connotan áreas de la religión, la jerarquía de poder, la literatura o lo épico-bélico. En las secciones de deporte, la crónica deportiva tiene, en concreto, su máximo desarrollo y expresión, convirtiéndose en fuente inagotable para el resto de secciones.

La autora italiana Giovanna Mapelli (2002: 171) también cree que el periodista deportivo “intenta embellecer las crónicas con expresiones nuevas y creativas”. La autora revisa algunas locuciones del lenguaje del fútbol en los periódicos españoles e italianos tras el mundial de fútbol de Corea y Japón en 2002 y encuentra que muchas de estas locuciones admiten otras expresiones sinónimas o distintas agrupaciones de sus lexemas, algo que convierte en más creativo, si cabe, este tipo de discurso. También analiza la portada de *Marca* para encontrar algunos ejemplos de creatividad lingüística (Mapelli, 2009). Entre estos ejemplos destacan: neologismos morfológicos, hipérbole, expresiones coloquiales, proverbios y clichés

²³ Véase Guerrero Salazar (2007).

además de juegos de palabras y diálogos (preguntas retóricas). En el caso de la portada impresa, la infografía también juega un papel muy importante creando un lenguaje visual muy potente que capta la atención del lector.

No todo es semántica cuando hablamos de posibilidades creativas. También hay creatividad cuando usamos algunos sonidos para destacar una determinada sonoridad de letras como la *r*, la *s*, la *f*, la *z*, la *u* o la *i*, por citar algunas. Alargar vocales o consonantes logra un efecto en el lector. Y capta su atención. Por eso es tan importante ser creativo en la escritura.

5. Titular deportivo, retórica y ciberperiodismo

Aunque ya lo hemos sugerido en apartados anteriores, desde hace ya algunos años los periódicos y demás medios informativos, como soportes de los discursos en papel tienen sus correspondencias en internet. Aunque su finalidad sigue siendo informativa, sus posibilidades de interacción se han multiplicado. Y han mejorado mucho las posibilidades de lectura, ya que existe una difusión mayor y más rápida. En internet no solo encontramos los géneros y subgéneros periodísticos tradicionales, sino que el hipertexto está favoreciendo y propiciando nuevas informaciones y maneras de representación y, al mismo tiempo, exigiendo nuevas formas de interpretación a los usuarios.

Los textos que han sido objeto de nuestro análisis poseen un mayor número de características semánticas que fonológicas, morfológicas o sintácticas. Además, creemos que, dentro de la gramática, es en la descripción semántica donde se puede profundizar más y mejor sobre los textos; ya que es la más representativa en los textos que conforman nuestro corpus.

La retórica está estrechamente emparentada con la estilística, llegando a coincidir en algunos casos. En muchos aspectos se puede considerar la estilística actual como la continuación de la retórica clásica. Sin embargo, en nuestra época, la herencia de la retórica clásica a veces se ha visto restringida al estudio de las figuras del lenguaje. A partir de 1960 se tomó conciencia de que la retórica tenía mucho más que ofrecer. Y fue así como surgió la nueva retórica –aunque centrada en los estudios literarios– (Lausberg, 1967; Barthes, 1970; Corbett, 1971).

De hecho, en la actualidad, la retórica sigue siendo una dimensión fundamental para el análisis de toda clase de textos. Desde diferentes disciplinas, aunque con preferencias desde la pragmática y la lingüística textual, se aborda como teoría clásica fundacional de los géneros, de la composición textual y de las posibilidades de expresión creativa, tanto en las manifestaciones orales como escritas.

En el momento presente nadie duda acerca de considerar el texto como una unidad comunicativa de un orden diferente al oracional; una unidad semántico-pragmática de sentido y no solo de significado; y una unidad intencional y de interacción, y no un objeto autónomo. El texto como componente verbal de todo discurso en la conceptualización que ya formularon Brown y Yule (1983).

En palabras de Albaladejo (2005: 11):

La retórica es una disciplina que hace posible el análisis y la explicación de la comunicación discursiva y también una técnica para llevar a cabo esta comunicación.

La retórica es una comunicación perlocutiva orientada al receptor. Por eso, tiene que tener en cuenta a este en todo momento. Ramírez Vidal (2004) nos ha recordado, en la misma línea, que la retoricidad es una característica de la comunicación que intenta influir en los oyentes o lectores, pero añade que, para que sea plenamente retórica, es necesario que tenga discursividad, que esté inserta en un espacio comunicativo que compartan emisor y receptor. López Eire (2006: 24) también cree que “el lenguaje humano es retórico porque está [...] fundamentalmente enfocado al otro”.

Debemos hablar brevemente del porqué habría que volver a poner en valor la retórica en el periodismo, algo que proponía Hernando Cuadrado (1990). Se trata de la psicología del emisor (la voluntad por el estilo). Los periodistas, en su afán por salir de la rutina de la información objetiva, buscan adornar el lenguaje para divertirse, unas veces, para llamar la atención (competitividad profesional entre unos y otros). Esta voluntad por el estilo ya era una característica de los autores del nuevo periodismo americano (como hemos visto en apartados anteriores). Hernando Cuadrado afirma que “informar no puede ser hacer retórica pero un poco de retórica no tiene por qué dañar a la narración informativa”. Cuando “la intensidad semántica”, en la terminología de Lázaro Carreter, es moderada e inteligente, puede ganar fuerza expresiva, y eso es bueno. En cualquier caso, la voluntad por el estilo del emisor, o lo que hemos llamado psicología del emisor, tendrá su respuesta en la psicología del lector. De esa complicidad entre uno y otro surgirá el éxito en la redacción del titular perfecto.

Garrido Gallardo (1994: 54) ha defendido la tesis de encontrarnos en una era caracterizada por la preponderancia de la retórica, e insiste en que el periodismo y, en general, “la civilización de los medios de comunicación social” han dado lugar a “la resurrección de la Retórica” y de que “en la sociedad sin convicciones, [...] solo nos queda la Retórica”. Para afirmar, finalmente, que “todo discurso periodístico es retórico, incluso el del periodismo científico”.

Hernando Cuadrado (2000: 23) confirma lo siguiente:

[...] escribir en prensa no consiste solo en colocar palabras. Para elaborar cualquier texto hay que conocer las tres fases: invención, disposición y elocución. En el caso del discurso periodístico, además, sus características o máximas deben ser la claridad, la precisión, la fluidez y el poder de captación del receptor.

El lenguaje no es un producto, sino una actividad. Como veremos, los titulares de la prensa digital (en nuestro caso la deportiva) utilizan diversidad de figuras retóricas en sus textos. Las que predominan son las que se sustentan en la brevedad u omisión para el ahorro de caracteres (principio de economía periodístico).

Al embellecer la forma, dotamos de expresividad al mensaje periodístico, utilizando la función poética, lúdica o estética del lenguaje. Metáforas, ruptura de frases hechas, juegos periodísticos... Nos encontramos ante un discurso lleno de

posibilidades ornamentales. Un *ornatus* rico y variado. Tanto es así que el adorno forma parte de este discurso y se multiplica y encuentra su más variada expresión en los medios de comunicación escritos.

“La metáfora es la figura reina entre las figuras”, afirma Albert Chillón (1998: 169), parafraseando a Teruel Planas. Para Núñez Cabezas (2002: 393), la metáfora es un recurso eficaz para embellecer, hacer más atractivo, diferenciar o dar apariencia de cultura al discurso periodístico, porque el lenguaje está lleno de metáforas y, por tanto, de implicaciones. Pero no solo el lenguaje propio de los medios de comunicación, en casi todas las disciplinas se da este juego de interpretaciones e implicaciones. No solo es exclusiva de la literatura. Lo apuntan George Lakoff y Mark Johnson en el prólogo de su libro sobre *Metáforas de la vida cotidiana* (1986), cuando aseguran que “la metáfora impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción. Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos de cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente metafórico”. Parece, pues, que la metáfora está hasta tal punto en nuestras vidas que, incluso, el habla o el lenguaje periodístico en nuestro caso resulta, en ocasiones, ininteligible sin ella. Hernando (1990) añade, que “¡el lenguaje ya es, en sí, una metáfora!”. Black (1969: 88) dice que “el esfuerzo quijotesco de decir todo explícitamente conduciría a un detallismo intolerable y, a la postre, sería un fracaso. Toda expresión, por elaborada que sea, arrastra una nube de implicaciones”.

La metáfora es solo la punta de nuestro iceberg. Las demás figuras retóricas andan ocultas para la mayoría de los lectores; pero están en los titulares y en el texto periodístico. Encontraremos en mayor cantidad unas u otras, según el tamaño del texto y la intención comunicativa del periodista. Estas figuras muestran la viveza de la lengua, de sus cambios y evoluciones dentro de una comunidad. Y el lenguaje periodístico, como espejo de esa sociedad, las recoge.

En todos los medios analizados la metáfora es la figura retórica, con diferencia, que más aparece en los titulares. Es mayor su empleo en los medios que, a su vez, más titulares editan, pero con la particularidad de que registramos más metáforas en *Marca.com*, que no es el medio que más titulares publica.

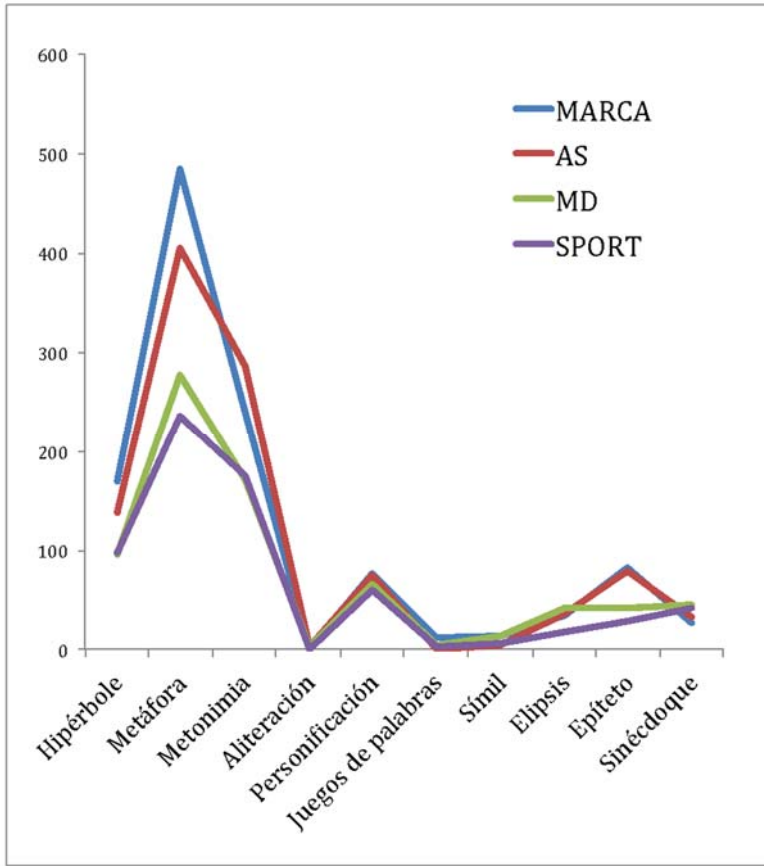


Gráfico 4. Fuente: elaboración propia

En este otro gráfico ilustramos el empleo de titulares con figuras retóricas que utilizan los cibermedios analizados:

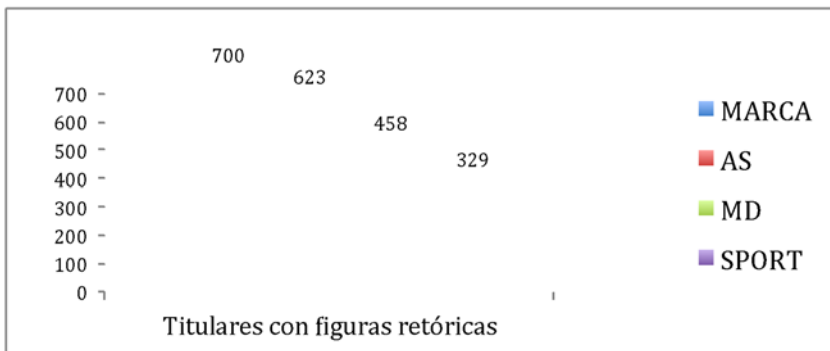


Gráfico 5. Fuente: elaboración propia

Al sumar todas las figuras retóricas de los cuatro cibermedios analizados, comprobamos que la metáfora es la más utilizada, seguida por la metonimia, la hipérbole y la personificación. Más lejos queda el epíteto, la sinécdoque y la elipsis.

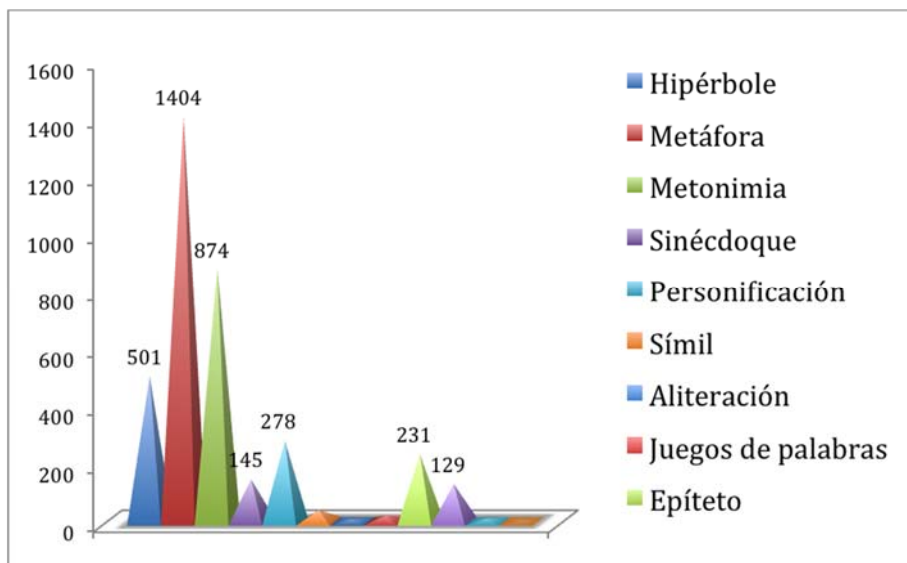


Gráfico 6. Fuente: elaboración propia

Tras contabilizar los distintos tipos de figuras retóricas, hemos clasificado en una lista los cuatro tipos de figuras retóricas que más utilizan estos cibermedios. El resultado es que la metáfora, la metonimia, la hipérbole y la personificación son las cuatro más utilizadas. Esto será muy útil a la hora de diseñar propuestas didácticas, ya que pueden servir como eje temático de las correspondientes unidades.

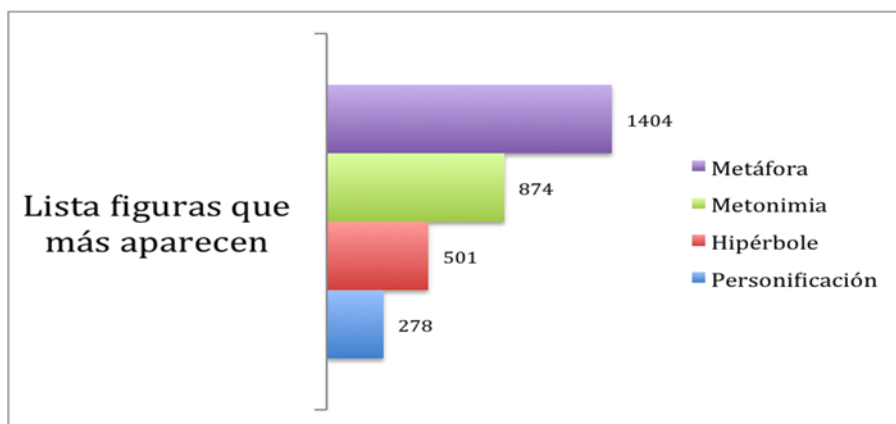


Gráfico 7. Fuente: elaboración propia

En todos los cybermedios la metáfora y la metonimia son las figuras retóricas más utilizadas y, además, con diferencia. En *as.com* (38,28%), *sport.es* (35,37%) y *mundodeportivo.com* (36,57%) el uso de las metáforas supera el 35% del total de figuras retóricas utilizadas en los titulares; destaca el 42,12% que representan en *marca.com*. Es decir, en la práctica una de cada tres figuras incluidas en los titulares es metáfora. La explicación está en que es el recurso estilístico más “clásico” y habitual, tanto en los usos literarios como cotidianos del lenguaje. En cuanto a la metonimia hemos de decir que, a pesar de ser otro de los recursos estilísticos más frecuentes de nuestra lengua (igualmente en usos cotidianos o académicos), sin embargo, su presencia en los titulares de los cybermedios no alcanza en ningún caso el 30%. La presencia en *as.com* llega al 27,03%, en *sport.es* del 26,11%, en *mundodeportivo.com* del 22,63% y, curiosamente, en *marca.com* solo representa el 20,97%, cybermedio en el que la metáfora se imponía de manera destacada.

Sin embargo, entre las figuras más utilizadas por estos cybermedios no se encuentra la sinécdoque, como tipo especial de metonimia. La sinécdoque representa en los cybermedios deportivos editados en Cataluña en torno al 6% de los recursos retóricos utilizados (*sport.es*, 6,11%; *mundodeportivo.com*, 5,92%). Estos porcentajes son todavía más escasos en los cybermedios editados en Madrid: en *as.com* apenas suponen el 3,02% de las figuras retóricas presentes en los titulares, y el 2,35% en *marca.com*. Hay casi una relación inversa entre la utilización de la sinécdoque y la metáfora: en los cybermedios que más presencia tiene la metáfora menos tiene la sinécdoque y al revés.

El poco uso de la sinécdoque se ve “compensado” por la utilización de la hipérbole, que viene a representar entre el 12-15 %, situándose como la tercera figura retórica que más presencia tiene en los titulares. Donde más en *marca.com* (14,70%); donde menos, en *mundodeportivo.com* (12,5%); en posiciones centrales los otros dos cybermedios: *sport.es* (14,62%) y *as.com* (13,13%).

Desde nuestro punto de vista, la hipérbole es un recurso estilístico más habitual en el lenguaje cotidiano que la sinécdoque. Es, por consiguiente, explicable que se recurra a ella para causar más “efecto” en el lector del cybermedio.

No existen estudios que se refieran en concreto al uso de la hipérbole en el lenguaje deportivo. Tan solo algunas referencias en la obra *El idioma español en el deporte*, pero ninguna de ellas relacionada con titulares digitales. Tampoco hay referencias sobre la sinécdoque, salvo algunos ejemplos sueltos en Guerrero Salazar (1999). Tampoco sobre la metonimia.

6. Conclusiones

A lo largo de este artículo nos hemos referido a un número considerable de estudios e investigaciones que se han centrado en el titular periodístico, con especial atención al que utilizan la prensa deportiva, y en el uso de las figuras retóricas a la hora de enfrentarse a la redacción del mismo. Todas estas investigaciones han puesto de relieve el papel preponderante de la metáfora como recurso retórico del lenguaje periodístico; la investigación que hemos llevado a cabo ha confirmado que también

lo es en el ámbito digital. En todos los cibermedios analizados, la metáfora es la figura retórica más habitual en los titulares periodísticos.

Hemos insistido en la habilidad o arte que supone para el ejercicio periodístico la elaboración de titulares; cómo en el quehacer de la profesión periodística ocupa un lugar destacado la creatividad en el uso del lenguaje. Además, para la prensa digital el titular de la noticia es el elemento más relevante, porque hoy día somos lectores de titulares, más que de noticias completas.

La repercusión social del deporte y la importancia que ha adquirido la comunicación deportiva han completado el campo temático desarrollado en estas páginas.

A lo largo de nuestra exposición hemos citado a Guerrero Salazar (2002) como una de las autoras que mejor explica algunas de las figuras retóricas que se pueden encontrar en los titulares, sin ser la única. Otros se han distanciado del estudio de los titulares, pero han encontrado elementos retóricos en el lenguaje deportivo (Lázaro Carreter, 1994; Saiz Noeda, 2010). Por otro lado, Naranjo de Arcos (2011) menciona algunas de las figuras que hemos identificado, pero lo hace tras analizar las crónicas de los enfrentamientos entre el Real Madrid y el F.C. Barcelona, no los titulares.

Sobre la metáfora en concreto, Llamas Saiz (2010) la identifica en la noticia periodística y Segura Soto (2009) la caracteriza como metáfora bélica. García Molina (2002) repasa las más habituales que podemos encontrar. Y Teruel Planas (1997) analiza los titulares de periódicos impresos para centrarse en la metáfora como la figura más utilizada. Por último, Saiz Noeda (2010) hace un repaso a las distintas metáforas en el lenguaje del fútbol. Ninguno de estos estudios analizan las figuras retóricas encontradas en los titulares digitales, que ha sido uno de los objetivos de nuestra contribución científica.

Hemos podido comprobar el incremento tan importante experimentado por los titulares periodístico a lo largo de los últimos años, a lo que sin duda ha contribuido la consolidación de la prensa digital y su 'consumo' habitual entre los lectores de prensa deportiva, preferentemente jóvenes.

También hemos constatado cómo *marca.com* es el cibermedio, con diferencia, que más titulares utiliza en sus ediciones digitales. Durante doce semanas hemos analizado los titulares utilizados por los cuatro medios de información deportiva que han creado sus correspondientes versiones digitales (ver anexo I). Se han manejado más de 25.000 titulares, de los que se han seleccionado aleatoriamente más de 4.000, cifra suficiente para sostener este estudio científico y sus conclusiones.

Escogimos intencionadamente una serie de figuras retóricas (ver anexo II), la más habituales, las que forman parte de los contenidos académicos y curriculares relacionados con la formación de nuestros jóvenes. Con ese listado buscamos en los titulares y sostuvimos nuestro estudio junto con la conclusiones que hemos ido aportando a lo largo del artículo.

Aparte de la contribución que hemos querido hacer al ámbito científico relacionado con el periodismo y la redacción periodística, hemos querido sugerir nuevas herramientas didácticas para acercar a los jóvenes a las figuras retóricas, su comprensión y uso, mediante el recurso de los titulares periodísticos utilizados por un tipo de prensa que ellos consumen de manera habitual, la deportiva y a través de

soportes digitales. De esta manera el proceso de enseñanza y aprendizaje de la metáfora, la metonimia, la hipérbole o la personificación, por citar sólo algunas, será más motivador, atractivo y eficaz.

7. Referencias bibliográficas

- Aguillón Vale, P. y Molero de Cabeza, L. (2011). “Estrategias ideológicas en la construcción de los titulares de sucesos en la prensa regional venezolana” en: *Boletín de Lingüística*, vol. XXIII, nº 35-36. Pp. 7-30. Universidad Central de Venezuela.
- Albadalejo Mayordomo, T. (2005) “Retórica, comunicación, interdiscursividad”. En: *Revista de investigación lingüística*, Vol. VIII. Pp. 7-33.
- Alcoba López, A. (1980). *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid: Hijos de E. Minuesa.
- (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Paraninfo.
 - (1999). *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Olímpico de Ciencias del Deporte.
 - (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Altabella, J. (1987). “Historia de la prensa madrileña”. En: *Orígenes del deporte madrileño 1870-1936*. Madrid: Consejería de Educación y Dirección General de Deportes de la Comunidad de Madrid. Pp. 169-226.
- Armentia Vizuete, J.I. (2005). “Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia”. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 11. Universidad Complutense. Pags. 9-22.
- Armentia Vizuete, J.I. Y Caminos Marcet (2009). *Redacción informativa en prensa*. Ariel Comunicación
- Barrero Muñoz, J. (2006). *El léxico de contenido violento en las crónicas de fútbol de los diarios deportivos Marca y As*. Tesis doctoral. Universidad San Pablo-CEU. Madrid.
- Barros, P y de Molina, J. A. (1991). “El uso de la lengua en la prensa deportiva: aportaciones para la enseñanza/aprendizaje del E/LE”. En: Montesa, S. y Garrido, A. (eds): *El español como lengua extranjera: de la teoría al aula*. Actas del III Congreso Nacional de ASELE. Málaga. Universidad de Málaga. Pp. 231-240.
- Barthes, R. (1970). “L’Ancienne Rhétorique. Aide-memoire”. En: *Communications*, 16. Pp. 172-223.
- Berasategui, M.L. (2000). “Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña”. En: *Revista General de Información y Documentación*, vol.10, nº 1. Pp. 153-169.
- Berrocal Gonzalo, S. y Rodríguez-Maribona, C. (1998). *Análisis básico para la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: editorial Universitas.
- Betancor León, M.A. y Santana Henríquez, G. (2006). “Compromiso social: el deporte y los medios de comunicación”. En: *Philologica Canariensis*. Revista de filología de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Pp. 305-317. Recurso disponible en Internet: (consultado en 01/2015):
http://acceda.ulpgc.es/xmlui/bitstream/handle/10553/3981/0234349_00004_0019.pdf?sequence=1
http://acceda.ulpgc.es/xmlui/bitstream/handle/10553/3981/0234349_00004_0019.pdf?sequence=1
- Black, M. (1969). *El laberinto del lenguaje*. Caracas: Monte Ávila, (ed. original: 1968)
- Brown, G. y Yule, G. (1983). *Análisis del discurso*. Madrid: Visor. (reed.1993)

- Cagigal, J.M; (1975). *El deporte en la sociedad actual*. Madrid: Alianza editorial.
- Albarracín, C.C. (2012). “Los titulares de opinion en la Revista Noticias”. En: *Transformaciones de lo público: entre la diversidad y la desigualdad*. XVI Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Universidad católica de Santiago del Estero (Argentina).
- Casasús Guri, J.M. (1989). “La periodística de la recepción como alternativa global a los estudios tradicionales sobre Redacción periodística”. En: *Comunicación y Sociedad*, vol. II, Universidad Navarra. Pp. 95-109. Disponible en Internet: (consultado el 10 de marzo de 2014):
https://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=298
https://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=298
- Castañón Rodríguez, J. (2001). “El lenguaje deportivo, una fiesta social”. En: *Nueva Revista de política, cultura y arte*. Disponible en Internet: (consultado en 09/2014):
<http://www.nuevarevista.net/articulos/el-lenguaje-deportivo-una-fiesta-social>
- (2006a). “El idioma español en la prensa deportiva”. Texto de la conferencia pronunciada el 15 de febrero de 2006 en un acto organizado por la Fundéu.
 - (2006b). “El léxico periodístico del deporte: las palabras en juego”. Ponencia en el Congreso “El idioma español en el periodismo deportivo”. Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Sevilla. También disponible en Internet: (consultado en 12/2014):
<http://www.efdeportes.com/efd101/lexico.htm>
- Chillón, A. (1998). Reseña sobre “Retòrica, informació i metàfora. Anàlisi aplicada als mitjans de comunicació de massa” de Teruel Planas, E. (1997). En: *Anàlisi*, nº22. Pp. 168-171.
- Corbett, E. (1971), *Classical Rhetoric for Modern Students*, Nueva York, Oxford University Press.
- Dardano, M. (1976). *Il linguaggio dei giornali italiani*. Roma-Bari: Laterza.
- De Fontcuberta, M. (1995). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- De Moragas, M. (1994). “Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes”. En: *TELOS*, nº38. Madrid: Fundesco.
- (2003). *El impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. Cerdanyola del Vallés: CEO-UAB.
- Domínguez Torres, M. y Molero De Cabeza, L. (1998). “Lenguaje y sensacionalismo en los titulares de las noticias de sucesos”. En: *Lengua y Habla, Revista del CIAL-ULA*, vol. 3 (1). Pp. 52-69.
- Esteve, F. y Fernández Del Moral, J. (1999). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.
- Flores, R. (2002). “Los titulares de prensa en Internet: un análisis aspectual”. En: *Signos literarios y Lingüísticos*, IV (1). Pp. 45-57.
- Gaillard, P. (1972). *Técnica del periodismo*. Barcelona: Oiku-Tau ediciones.
- García Candau, J. (1990). “El lenguaje en la información deportiva”. En: *El idioma español en las agencias de prensa*. Madrid: Agencia EFE. Pp. 123-132.
- García Ferrando, M. (2006). “Veinticinco años de análisis del comportamiento deportivo de la población española (1980-2005)”. En: *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, vol. LXIV, nº44. Pp. 15-38
- García Molina, E. T. (2002). *Deporte y metáforas. Influencia del lenguaje deportivo en la vida cotidiana*. Serie ICd, Deporte y Lenguaje, nº 33. Estudios sobre ciencias del deporte. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consejo Superior de Deportes.

- García Yebra, A. (1974). (ed.) *Poética*, de Aristóteles. Madrid: Gredos.
- Garrido Gallardo, M. A. (1994). *Musa de la retórica. Problemas y métodos de la ciencia de la literatura*. Madrid: Biblioteca de Filología Hispánica. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Garst, R.E. y Bernstein, T.M. (1933). *Headlines and Deadlines: a Manual for Copyeditors*. New York: Columbia University Press.
- Gómez Mompert, J.L. (1982). *Los titulares en prensa*. Barcelona: Editorial Mitre.
- Gómez Torrego, L. (2010). "Aspectos semánticos del lenguaje del fútbol en España". En: *Monográficos MarcoELE*, nº 11, *Las lenguas de especialidad y su enseñanza*. Pp. 150-158.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Grijelmo, A. (1997). *El estilo del periodista*. Taurus. Barcelona.
- Guerrero Salazar, S. (1999). "La función poética en el lenguaje futbolístico". En: *Isla de Arriarán, Revista Cultural y Científica*, 14. Pp. 461-469.
- (2002). "Lenguaje deportivo, entre coloquial y literario". En: *Isla de Arriarán, Revista Cultural y Científica*, 19. Pp. 365-382.
 - (2005). "Sobre norma y uso en el lenguaje deportivo". En: Guerrero Salazar y Medina Guerra, A. (coords). *Lengua española y medios de comunicación*. Málaga: VG Ediciones. Pp. 71-94.
 - (2007). *La creatividad en el lenguaje periodístico*. Madrid: Editorial Cátedra. Colección Signo e imagen.
- Guerrero Salazar, S. y Núñez Cabezas, E. A. (2002). *Medios de comunicación y español actual*. Málaga: Aljibe.
- Gumperz, J. J. (1978). "Dialect and conversational inference in Urban Communication". En: *Language and Society*, vol. 7, nº 3. Pp. 393-409.
- Harris, J. (1973). *El reportero profesional*. México: Trillas.
- Hernández Alonso, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra.
- Hurtado González, S. (2009). "Algunas peculiaridades de los titulares de actos de habla en la prensa española e hispanoamericana". En: *ZER*, vol. 14, nº27. Pp. 189-202.
- Junta de Andalucía (2011). "Hábitos y actitudes de la población andaluza en edad escolar ante el deporte". Observatorio del Deporte Andaluz. Consejería de cultura y deporte. Junta de Andalucía.
- (2012). *Hábitos y actitudes de la población andaluza ante el deporte*. Observatorio del Deporte Andaluz. Consejería de cultura y deporte. Junta de Andalucía
- Lacalle Medina, J. M^a. (1997). "Orígenes de la prensa deportiva en España", En: *Historia 16*, nº253. Pp. 76-83.
- La Voz Interior (2007). *Normas de estilo de Lavoz.com.ar y cordoba.net*. Disponible en Internet: (consultado en 08/2014):
<http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/pdf/manual.pdf>
<http://archivo.lavoz.com.ar/institucional/pdf/manual.pdf>
- Lakoff, G. Johnson, M. (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra. Colección Teorema.
- Larrondo Ureta, A; y Meso Ayerdi, K. (2010). "Contenidos de actualidad deportiva en la red: una propuesta de análisis aplicada a *Marca.com*", En: Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J.J. (coord.): *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de periodismo digital de Huesca. Asociación de la prensa de Aragón. Pp. 8-21.
- Lausberg, H. (1967). *Manual de retórica literaria*. Madrid: Gredos. Volúmenes I y II.

- Lázaro Carreter, F. (1994). "El español en el lenguaje deportivo". En: A. Gómez Font (comp.): *El idioma español en el deporte*. Madrid: Fundación EFE. Pp. 19-35.
- Llamas Saiz, C. (2010). "Interpretación del discurso ajeno: la anaphora conceptual metafórica en la noticia periodística". En: *Revista de investigación lingüística*, nº 13. Pp. 107-126.
- López Eire, A. (2006). "En torno a la retoricidad del lenguaje". En: *Humanitas*, nº 58. Pp. 23-43.
- López Hidalgo, A. (2001). *El titular. Manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Mapelli, G. (2002). "Locuciones del lenguaje del fútbol". En: *AISPI*. A través del Centro Virtual Cervantes. Pp. 171-182.
- (2009). "La prima pagina del 'Marca': specchio della creatività del linguaggio del calcio". En: Beatriz Hernán-Gómez (ed.): *Il linguaggio dello sport, la comunicazione e la scuola*. Milán: LED. Pp. 199-213.
- Martín Domínguez, J. (1976). "Anotaciones teóricas sobre los titulares, ¿hacia una gramática periodística?", En: *Revista Comunicación XXI*, nº27-28, Madrid.
- Martín Vivaldi, G. (1998). *Géneros periodísticos: reportaje, crónica. Análisis referencial*. Madrid: Paraninfo. (Reed. 1993).
- Martínez Albertos, J.L. (1994). "El idioma español y el deporte: análisis y debate de la situación actual". En: *El idioma español en el deporte*. Madrid: Agencia EFE.
- Martínez Hernando, B. (1990). *Lenguaje de la prensa*. Madrid: Eudema Universidad.
- Martínez Valencia, E. (2012). "Análisis del léxico empleado en los titulares de la prensa popular colombiana". En: *ELUA*, nº26. Pp. 211-234.
- Medina Cano, F. (1995). "Los narradores deportivos y sus epopeyas cotidianas". En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. I, nº 2. A través de REDALYC, Red de Revistas científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Pp. 69-106.
- Muñoz, J.J (1994). *Radio educativa*. Salamanca: Librería Cervantes.
- Nadal Palazón, J. G. (2008). "El discurso ajeno en los titulares periodísticos". En: *Acta poetica*, 29-1. Pp. 355-385.
- (2012). "Rasgos formales de los titulares periodísticos: notas sobre diez diarios del ámbito hispánico". En: *Acta Poetica*, 33 (1). Pp. 173-195.
- Naranjo de Arcos, A. (2011). *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C. Barcelona*. Tesis doctoral Universidad de Málaga.
- Nieto Tamargo, A. (1973). *La empresa periodística en España*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Núñez Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Madrid: Ariel.
- Núñez Ladevéze, L. y CASASÚS GURI, J.M. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Madrid: Ariel.
- Oliva Marañón, C. (2012b). "Lenguaje deportivo y comunicación social: prototipo coetáneo de masas". En: *Revista de comunicación de la SEECI*, año XV (28). Pp.11-29.
- Polo, J. (1992). *Lenguaje y deporte*. Logroño: Gobierno de La Rioja.
- Quintero Ramírez, S. (2013). "Análisis sintáctico de titulares deportivos en la versión electrónica de seis periódicos mexicanos". En: *Lengua y Habla*, nº 17. Pp. 165-182.
- Ramírez Vidal, G. (2004). La pregnancia retórica del lenguaje. En: Bubnova, T. y Puig, L. (eds.) *Encomio de Helena. Homenaje a Helena Beristáin*. México: UNAM. Pp. 399-412.
- Rodríguez Adrados, F. (1994). "Características de la lengua deportiva". En: *El idioma español en el deporte*. Madrid: Fundación EFE. Pp. 141-164.
- Rodríguez Díez, B. (1994). "El lenguaje sectorial del deporte en la prensa escrita", en: *El idioma español en el deporte*. Madrid: Fundación EFE. Pp. 109-140.

- Rojas Torrijos, J.L. (2010a). “La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte”. En: *Vivat Academia*, nº111. Pp. 1-17.
- (2011). *Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid. Editorial Fragua.
 - (2012c). “Cruces léxicos en el deporte: entre préstamos anda el juego”. En: *El discurso deportivo en los medios de comunicación*. Málaga: VG Ediciones. Pp. 37-57.
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2013). “Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo”. En: *Materiales para la Historia del Deporte*, nº11. Pp. 7-27.
- Saiz Noeda, B. (2010). “Notas sobre la retórica del lenguaje futbolístico”. En: *Monográficos MarcoELE*, nº11. Pp. 196-227.
- Salaverría Aliaga, R. (1999). “De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital”. En: *Novatica*, nº142. Págs. 12-15.
- Sánchez García, F.J. (2009). *Estudio pragmático del discurso periodístico político español. A propósito de los debates sobre el estado de la nación*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- (2012). *El discurso referido en la prensa española*. Barcelona: Octaedro.
- Secanella, P.M. (1981). *El 'lid, fórmula inicial de la noticia*. Madrid: Editorial ATE.
- Segura Soto, G. A. (2009). “Prepara, apunta, dispara... fusila al portero. La metáfora bélica en el fútbol”. En: *Kañina, Revista de Artes y Letras*. Universidad de Costa Rica, nº XXXIII. Pp. 67-74.
- Teruel Planas, E. (1991). *Informació i Metàfora: pluralitat retòrica i construcció de la realitat*. Tesis doctoral. Departamento de filología española. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Toural Bran, C; y Limia Fernández, M; (2010). “La información deportiva online en España”. En: Sabés Turmo, F. y Verón Lassa, J.J. (coords.): *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de Periodismo digital de Huesca.
- Van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona. Paidós.
- Vigil Vázquez, M. (1964). “Arte de titular y confección”. En: *Enciclopedia del Periodismo*. Madrid: Editorial Noguer.
- Vivas Holgado, J. (1999). *El fútbol. Léxico, deporte y periodismo*. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura.
- Warren, C.N. (1975). *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: A.T.E.
- Yanes Mesa, R. (2006). “La crónica, un género del periodismo literario equidistante entre la información y la interpretación”. En: *Especulo. Revista de estudios literarios*, nº32. Madrid: Universidad Complutense. Disponible en Internet: (consultado en 10/2014): <http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/cronica.html><http://www.ucm.es/info/especulo/numero32/cronica.html>
- Zoppi Fontana, M. (1986). “El discurso referido. En busca del contexto perdido”. En: *Cuadernos del Instituto de Lingüística*, 1 (1). Pp. 95-116.
- Zorrilla Barroso, J.M. (1996). *El titular de prensa. Estudio de los titulares informativos en los diarios de difusión nacional*. Madrid: Universidad Complutense.

8. Anexos

Anexo I. Modelo de captura de pantalla

SPORT.es

23 de enero 2014, Actualizado 04:00h

Rosell medita dejar la presidencia
Sandro Rosell podría apartarse de la presidencia del FC Barcelona a causa de las implicaciones del 'caso Neymar'

FIRMAS

- SE PARTIDO | Josep Maria Gascones
Messi se reinventa como director de orquesta
- ESTO ES LO QUE LEER | Josep Mª Ferrer
Messi será el nuevo Kaka
- APIE DE CAMBIO | J. M. Ferreres
Necesitan un central ya
- JOOO BONITO | Laura Aparicio
Denis Suárez, el toque del líal

Messi y Tello, de traca en Valencia
Leo Messi y Cristian Tello se encargaron de sentenciar la eliminatoria de Copa entre el Levante y el Barça en el partido de ida. El 1-4 convierte en un trámite el duelo de vuelta.

Tello: "Es espectacular jugar con Messi"
El delantero asturiano ha alabado la figura de Messi, clave en sus tres goles. Además, ha asegurado que está muy contento con las oportunidades del Tata

'Hat trick' para Carlota
Cristian Tello fue la estrella indiscutible del Barça en su visita al Levante. El centrocampista fue el artífice de la remontada en el Ciutat de València marcando tres goles... y provocando otro más

Leo: "Es un año importante por el Mundial y el Barça"
El argentino se ha mostrado satisfecho en la zona

Así vivimos el partido al minuto

MAS MADERA

Peleteo merengón a Simeone

el Periódico

Aprobados los presupuestos de Catalunya para el 2014 con los votos de CiU y ERC

La alianza de Mas y Junqueras asegura que progresen 2.300 viviendas por familia por PSC, PSC, PSC, CiU y CiU

Martino: "En la primera parte nos faltó de todo"

El técnico atpaga el papel "brillante" de Messi y la eficacia de Tello ante el Levante

LA TINA HOY

- 04:00 Denis Suárez, el toque del líal
- 04:00 El Valladolid confirma que el español ya apunta por Manucho
- 04:00 Messi será el nuevo Kaka
- 04:00 Necesitan un central ya

SPORT.es

El mundo del fútbol

Anexo II. Ficha de recogida de datos

NOMBRE DEL CIBERMEDIO	
TITULARES TOTALES:	
TITULARES CON RECURSOS RETÓRICOS:	
Figuras retóricas	Cantidad encontrada (% de frecuencia)
ALITERACIÓN	
ELIPSIS	
EPÍTETO	
HIPÉRBOLE	
JUEGOS DE PALABRAS	
METÁFORA	
METONIMIA	
PARADOJA	
PERSONIFICACIÓN	
SÍMIL	
SINECDOQUE	
Total figuras retóricas	