

La elocuencia comunicativa de los mensajes en el periodismo deportivo

Dr. Carlos González Ávila – Universidad de La Laguna –

carlosgona@hotmail.com

Resumen: El periodismo escrito, concerniente al ámbito deportivo, centra sus esfuerzos en desmarcarse de la prensa generalista, ya que, con harta frecuencia, transgrede los límites de lo gramatical y académicamente correcto. De esto se deriva una novedosa y elocuente forma de comunicar, que va más allá de los tradicionales modos paralingüísticos comunicativos; por eso, no es de extrañar que haya una relación mimética entre los diferentes canales de comunicación, pero es en la información deportiva donde las figuras retóricas, propias de la función estética del lenguaje, copan los titulares ingeniosos con la sana y premeditada intención legítima de captar primero, y de divertir después, a los consumidores de este tipo de informaciones.

Palabras clave: Prensa deportiva; estética; locución; narración; tipología.

Sumario: 1. Introducción. 2. Relación mimética de los diferentes soportes de comunicación. 3. El espectáculo mediático deportivo. 4. Los titulares de la prensa deportiva y sus préstamos literarios. 5. La eufonía de las voces que narran los eventos deportivos. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

1. Introducción

En el momento presente, debido a la inflación de los canales de comunicación, las informaciones discurren libre y caóticamente a través de las redes sociales, hecho que se evidencia aún más en lo concerniente a lo deportivo, y más en concreto, en lo que al fútbol se refiere. Como se puede constatar, en torno a

este deporte mayoritario, se adecuan nuevos formatos periodísticos, en los cuales, surge la paradoja de que la opinión, junto con el debate, absorben buena parte de estos espacios, relegando a un plano accesorio la información propia de los hechos destacados. Esta es la razón por la que llevamos observando una relajación en los formalismos, corriendo el consecuente riesgo de minusvalorar el valor informativo.

2. Relación mimética de los diferentes soportes de comunicación

En la actualidad, tenemos diferentes razones para desterrar la idea de que los soportes más modernos jubilen a aquellos anteriores en el tiempo y de menor sofisticación tecnológica. Me estoy refiriendo a que cuando se fundó Radio Nacional de España, en 1937, y en Plena Guerra Civil Española, se pensó en la posibilidad de que los diarios podrían quedar obsoletos, de hecho, con la llegada de Televisión Española, en 1956, se creyó en que tanto la radio como la prensa, perderían buena parte de sus respectivos nichos de mercado, porque el atractivo y el dinamismo de las imágenes, satisfacen mejor las necesidades del receptor en el consumo de las informaciones. A día de hoy, bajo el tapiz de la informática, se cuestiona sobremanera la relevancia del periódico impreso, ya que con la avalancha de los diarios online, los ciudadanos optan al acceso informativo desde cualquiera que sea su dispositivo electrónico.

Las constataciones empíricas posteriores han roto con esos vaticinios, ya que podemos apercibirnos de la coexistencia complementaria habida entre tales formatos para servir el derecho y la necesidad de consumo informativo.

Puede resultar paradójico cómo canales novedosamente tecnológicos y ergonómicos no han llegado a suplantar a aquellos de diseño más sencillo y la respuesta está en la sensibilidad del ser humano, en sus ritmos vitales, circadianos y tareas cotidianas, que le hacen escoger un determinado formato para estar informado. Pensemos por un momento en la gente que gusta de tomar un café matutino plácidamente, sintiendo el tacto del papel al pasar las hojas de su diario. Es un placer sensorial que desde un ordenador, una tableta o un móvil no se obtiene. Piénsese ahora en la compañía que da la radio, no solo por la noche antes de conciliar el sueño, ni tampoco en la mañana

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

mientras nos aseamos, si no más bien a la hora de desplazarnos en coche, y más aun si nos sorprende algún que otro atasco. La peculiaridad de la radio es que permite la realización de otro tipo de tareas mientras la escuchamos, en cambio, la gran ventaja de la prensa es que permite al lector volver atrás para repasar y reflexionar sobre la noticia que lo está informando, aspecto que no ofrece ni la radio ni la televisión.

Es evidente que la televisión tiene un poder de captación mayor, debido a la sinergia que se produce entre los sonidos y las imágenes que crean y definen un lenguaje periodístico diferente, pero por muy diferente que sea surge un mimetismo entre los diferentes soportes para así granjearse el favor y el seguimiento de la ciudadanía.

La evolución de cada soporte informativo ha propiciado el influjo de unos sobre otros, en el caso de la prensa, y más en concreto de los titulares de portada de la misma, se exhiben con mucho colorido, con tipografía variada y fotografías que imprimen una cierta idea de dinamismo del que naturalmente carecen. Al recurrir al uso de las letras versales se transmite la idea de volumen o sonido alto, con el fin de despertar la atención del lector.

Estas apreciaciones cobran una mayor relevancia en los soportes propios de los diferentes canales que centran su área de trabajo en el periodismo deportivo. Al observar la portada de un diario deportivo, cualquiera que sea, no es comparable con la de otro diario de información general, ya que los primeros, son más transgresores con la gramática, la tipografía, la fotografía, etc.

Dichas transgresiones responden a la necesidad de impactar para así atrapar y conservar la atención del lector. El colorido televisivo es adoptado por los diseñadores gráficos de los periódicos para obtener las ventajas cromáticas con las que cuenta la televisión. En cuanto al sonido, este se emula a través del diseño y de las diferentes combinaciones tipográficas, pero el uso de la voz, a través de las técnicas propias de la locución, sirven de gran baza a los presentadores de televisión provistos de un buen entrenamiento vocal, avezados en la práctica de la prosodia. Y si no, piénsese en un profesional de la comunicación que preste sus servicios indistintamente en la radio y en la televisión a ver si lo percibimos igualmente. Está claro que en el medio

televisivo, la carencia de una voz fonogénica se puede compensar con la fuerza de las imágenes.

3. El espectáculo mediático deportivo

Las celebridades, generalmente asociadas al mundo de la fama, tienen en los deportistas, y especialmente en los futbolistas, activos que marcan tendencia y ganan adeptos más allá de lo estrictamente profesional. De esta afirmación, fácilmente contrastable, se despiertan unas necesidades informativas, por parte de aquellos públicos que demandan conocer aspectos de la vida privada de sus admirados. Esta es la razón por la que se puede hablar de un claro paralelismo trazado en los medios de comunicación, entre lo concerniente al mundo del corazón y a lo deportivo.

Líneas arriba, se hacía referencia a que los medios especializados en los acontecimientos deportivos, han dejado a un lado más la información para dar paso a las opiniones, aspecto que sí se da y con alta frecuencia, en lo relacionado con el marco rosa.

Los programas del corazón, generalmente polémicos y vacuos de contenido, suelen tratar aspectos periféricos a la información que pueden suscitar sus protagonistas, ejemplos hemos tenido y tenemos por doquier, desde tiempos de *Qué me dices*, *Tómbola*, *Aquí hay tomate*, *Salsa Rosa*, *Dónde estás corazón*, *DEC*, *Sálvame*, etcétera. Aunque hay honrosas excepciones como en la programación rosa que ha ofrecido Televisión Española, esto es, *Gente*, *Corazón de...* y *Corazón corazón*, en las que prima la información de la vida y obra de los protagonistas frente a las opiniones oficiosas y muchas veces poco respetuosas, por su intención mordaz, que dan lugar a lo grotesco, desembocando en la nadería.

Los comunicadores, que ejercen su profesión en los medios dedicados a abordar los aspectos deportivos, están incurriendo en el mismo error que sus homólogos del ámbito rosa. Esta aseveración se hace palpable en mayor medida en la televisión. Si no fijese el lector en el formato de los mentados programas del corazón con un estilo nuevo de programación deportivo, que no practica la televisión estatal española, sino las privadas, piénsese en *El chiringuito de jugones*, en Mega y el de *Los Manolos*, en Cuatro.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Joseph Pedrerol, el responsable de *El chiringuito de jugones*, sentó precedente con otro espacio televisivo de igual estilo, denominado *Punto pelota*, emitido por Intereconomía hasta el cuatro de diciembre de 2013. En una entrevista realizada en *Sálvame deluxe*, en la que compareció como invitado Pedrerol, se le dijo que a su programa se le conocía como “el *Sálvame*” del ámbito deportivo, debido a las discusiones acaloradas de sus tertulios, la forma de mostrar sus contenidos, las incertidumbres que manifiestan al avanzar los datos... A lo que Pedrerol le respondió que su estilo de programación es anterior en el tiempo a *Sálvame*, pero este último es un programa extenso y diverso estilísticamente hablando, ya que estructuralmente es muy ecléctico y ha recibido influencias de otros que le han precedido, mayormente: *Tómbola* y *Aquí hay tomate*.

Los Manolos, el programa de Cuatro, presentado por Manolo Lama y Manu Carreño, también ha sido objeto de polémica por su escasa educación y rigor periodístico a la hora de entrevistar al presidente del Real Madrid, Florentino Pérez. En la mentada entrevista, los presentadores cortaban al mandatario madridista, dando paso a los vídeos. De hecho, Florentino Pérez llegó a manifestar sus quejas, diciendo que lo invitaban al programa para luego no dejarlo hablar.

De todos es conocida la afición que tienen los Manolos al Real Madrid, que no la supieron canalizar en dicho programa, en el cual culpaban a Florentino Pérez de los malos resultados de su club, al no ganar títulos, y al no destituir al técnico, que a la sazón era Manuel Pellegrini.

Con razones o sin ellas, esto es motivo de repulsa, que poco contribuye al buen nombre del periodismo deportivo.

4. Los titulares de la prensa deportiva y sus préstamos literarios

El lingüista ruso Roman Jakobson acuñó las seis funciones del lenguaje que conocemos: función referencial, función emotiva, función conativa, función fática, función metalingüística y función poética o estética.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Esta última es la que nos interesa, ya que los redactores dedicados a la prensa deportiva se valen de la misma para embellecer sus propios contenidos, a la manera de la que se sirven también los publicistas. Veamos algunos ejemplos de esos titulares:

“Se cae un ídolo”: Hace referencia a la patada que le propinó Valentino Rossi a Marc Márquez, en el Gran Premio de Malasia de Motociclismo, el 25 de octubre de 2015. El diario Marca recoge este titular en su portada al día siguiente, bajo el cual se ve una foto simbólica, en la cual aparece Márquez de niño posando con un joven Rossi del que era fan.

“Patadón al motociclismo”: El lunes 26 de octubre, el citado periódico, sigue desarrollando la noticia, y con este titular se vale de la figura literaria de la dilogía, la cual se define como la utilización de una misma palabra en la que aparece un término con más de un significado dentro de la oración.

“Keylor Paras”: Se sabe que el portero estrella del Real Madrid se llama Keylor Navas, que tras sus hazañas ante el Real Betis, el Granada, el Athletic, el Málaga, el Atlético y el Celta... el Marca le dedicó este titular el 26 de octubre de 2015, que dicho sea de paso, se vale de la figura literaria denominada paronomasia simbólica, que consiste en la semejanza de significante que guardan dos vocablos entre sí.

“Carrasco destapa el frasco”: en relación al gol de apertura que marcó Carrasco, del Atlético de Madrid, en la portería del Valencia.

“Un duelo de altura”: El Marca, el 26 de octubre de 2015, mediante este titular refleja la destreza del juego aéreo que sostienen Bernardo, central del Sporting y Aduriz, el delantero rojiblanco, que es el segundo máximo goleador de cabeza de la liga, con 31 goles. En este caso, el redactor Miguel Olmeda, se sirvió de una dilogía para representar el contenido de su crónica.

“Lewis es la estrella”: Hace referencia al piloto británico de la Fórmula 1, que el diario Marca, en su edición del 26 de octubre de 2015, le dedicó una infografía en la que se ve al piloto de pie, con las piernas abiertas y con un brazo en alto, rodeado de una circunferencia, simulando, claro está, al logotipo de la estrella de la casa Mercedes de la cual es su gran representante, porque en 2014 consiguió 11 victorias, 7 poles, 7 vueltas rápidas y 384 puntos. En 2015, lleva acumuladas 10 victorias, 11 poles, 6 vueltas rápidas y 327 puntos.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

“Marcelo capitán y capital”: El madridista Marcelo, en el comienzo de la liga de 2015 ha demostrado con creces su papel decisivo, capital, por eso, su club, teme a que se lesione, así que busca en el mercado otro 3 que le sirva de recambio natural.

“Año Mariano”: Este es un término religioso mediante el cual se celebra la festividad anual en nombre de la Virgen María, que en este caso, el Marca lo aprovecha para hablar de la buena racha de Mariano Díaz, del Castilla.

“Spañing”: Infografía del diario Marca del 27 de octubre de 2015, mediante la cual se quiere expresar la presencia de los jugadores españoles en la NBA. La infografía en cuestión trata de un balón de baloncesto, de la marca Spalding, y debajo del mismo, aparecen las siluetas y los nombres de las estrellas españolas: Ibaka, Ricky, Marc, Pau, Mirotic y Calderón, de ahí el guiño materializado en esta genial paronomasia lingüística. En relación a lo dicho, viene a colación comentar la adaptación de las siglas NBA (Nacional Basketball Asosiaton), ya que con cierta frecuencia, solemos ver esta construcción: ÑBA, que no responde a ningunas siglas, sino que es un apelativo por el que se le conoce a la selección española de baloncesto, una vez que ganó el Mundial de Baloncesto de 2006, en Japón y que contó con internacionales participantes en la NBA: Pau Gasol, Carbajosa, Calderón y Rodríguez.

“La ACB pega el estirón”: en esta ocasión, el redactor del Marca, Nacho Duque, construye una dilogía para expresar que doce jugadores de la liga de baloncesto superan los dos metros con trece centímetros.

“Alvariño con denominación de origen”: Por todos es bien sabido que el vino Alvariño es orindo de Galicia, España, y es en esta ocasión el diario Marca se vale de este titular, a modo de dilogía, para ilustrar el triunfo de Miguel Alvariño, puesto que ha sido el primer español en ganar la final de la Copa del Mundo de tiro con arco.

“Súper López reina en Ibiza”: Aquí, nuevamente nos encontramos con otra dilogía, ya que mediante esta figura literaria, se expresa la victoria del triatleta Carlos López, en el Ironman de Ibiza, el domingo 25 de octubre de 2015. Hay que explicar que Superlópez es el protagonista de un cómic español que parodia a Superman.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Con motivo del estruendo fracaso de la selección española de fútbol en el Mundial de 2014 en Brasil, la prensa mundial redactó titulares de interés, son estos:

“Fracaso Mundial”: Con esta dilogía, el diario El Mundo refleja la expulsión de España de la competición tras la derrota ante Chile por 0 a 2.

“Maracanazo y adiós al Mundial”: Esta fue la cabecera elegida por el diario AS.

“El campeón abdica”: se sabe que España había sido campeona en el Mundial de Sudáfrica en el 2010, y que el Rey Don Juan Carlos cedió la corona a favor de su hijo, por lo que el diario La Vanguardia, relacionó tales hechos históricos.

“Spanien dankt ab” El periódico alemán, Bild, también relacionó la salida de España del Mundial con la abdicación de Don Juan Carlos, ya que la traducción de este titular es: España abdica.

“Espagne perd sa couronne”: España pierde su corona, es la traducción literal de la cabecera del diario francés L’Equipe, que también hace alusión a la abdicación del monarca español.

“End of the line for aristocratic Spain”: Fin de la liga dinástica, es lo que quiere decir este titular procedente del diario británico The Times, el cual, como los anteriores, también alude al relevo de la corona española.

“Chúpate esa naranja”: El periódico Olé de Argentina, con gran ingenio dedica este brillante titular a los españoles, frente a la derrota de España ante Holanda.

“Una manita en el culé”: Este mordaz titular fue el que le dedicó el diario argentino Olé a Mourinho, ante la derrota que sufrió el Real Madrid frente al Barça por 5 a 0. Esta construcción sintáctica responde al esquema de la paranomasia lingüística antes explicada. A continuación se muestran otros titulares de interés:

La pantalla insomne - 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna - abril de 2016



5. La eufonía de las voces que narran los eventos deportivos

La comunicación deportiva está envuelta por unos tules que le confieren grandes coloridos de espectacularidad, ya no solo en el estilo propio de los diferentes programas, sino más bien en la parte humana del profesional de la comunicación, una vez que tiene que transmitir sensaciones con su voz.

Para acometer esta ardua tarea, el comunicador, ha estado previamente formado en las técnicas propias de la locución, donde la respiración diafragmática, abdominal es la garante a la hora de pronunciar frases largas sin sufrir agotamiento ni antiestéticos cortes.

Los narradores deportivos tienen de modelos ejemplares a los actores, especialmente los de doblaje, ya que son estos los que dominan a la perfección la parte técnica y expresiva de la voz. Los actores de doblaje tienen como herramienta de trabajo el micrófono, al igual que los narradores deportivos, con lo cual conocen a la perfección las prestaciones y características de los mismos, para saber la distancia que hay que guardar ante aquel, y así poder proyectar la voz con elegancia y sin riesgo de padecer alguna patología vocal. Para reforzar esta tesis sirve de ejemplo la película española titulada *El sistema Pelegrín* (1952), protagonizada por Gerardo Esteban.

Gerardo Esteban, encarna al locutor que narra un partido de fútbol, papel que desempeñó con impecable solvencia, dado que este fue una de las personalidades más brillantes del radiofonismo clásico español. Un detalle muy importante de este comunicador es que se dedica a narrar lo que sucede en el terreno de juego, es decir, su voz está donde va el balón, para así cumplir mejor el principio básico de la objetividad comunicativa, además posee la virtud de adaptar las alturas tonales de la voz según el grado de entusiasmo del partido y, de este modo, se guarda el tono alto para cantar el gol, tal y como si fuera el do de pecho de un actor.

Las narraciones de estos profesionales de la voz y de la imagen del blanco y negro, sentaron las bases elocuentes de las que podemos disfrutar hoy, aunque la manera de hacerlo en tiempos pretéritos era más detallada y descriptiva, puesto que se contaba con un lenguaje ágil y se recurría frecuentemente al uso de figuras literarias, tales como imágenes o metáforas. En esta práctica bien destacó el inolvidable Matías Prats Cañete. De él se dice

que Zarra metió el balón en la portería de Inglaterra, en el Mundial de Brasil de 1950 y Matías, con su voz, metió el balón en la cabeza de los radioyentes. Hay quien sostiene que la versión de este mítico gol que ha trascendido no fue la auténtica, ya que por problemas técnicos no se pudo emitir a tiempo real, así Prats Cañete pudo preparar en diferido la jugada y retransmitirlo de la manera más elocuente posible.

Con leyenda o sin ella lo que interesan son las formas en las que se abordan los trabajos. Otro gol mítico que lo escuchamos de labios de Matías Prats fue el de Marcelino, en el Bernabéu, en 1966, en el encuentro España-URSS de la Copa de Europa de Naciones. También prestó su voz a todas las finales de la Copa de Europa en las que compitió el Real Madrid. Además de esto, destacó en las transmisiones taurinas y tuvo el honor de entrevistar al insigne Manolete justo antes de que el toro, que se llamaba Isleño, le arrebatara la vida.

6. Conclusiones

El periodismo deportivo, tanto oral como escrito, se centra más en la opinión que en la información y esto viene dado, en gran medida, por el auge de las nuevas tecnologías que afectan a los medios de difusión. Por todos es bien sabido que los públicos pueden participar activamente en buena parte de los contenidos de los programas, a través de las redes sociales. De este modo, crean nuevas líneas de opinión, capaces de ser decisivas a la hora de abordar cualquier cuestión.

No hace mucho tiempo eran los profesionales de la información los que conducían y lideraban las informaciones y creaban tendencia a la hora de marcar las líneas de opinión. Es lógico que los periodistas sirvan la información, la comenten, la debatan... para que los ciudadanos, a posteriori, construyan su propia opinión. A día de hoy, y con tanta interacción a través de las redes sociales, la información circula con más libertad, a mayor velocidad, pero de manera muy anárquica, confusa y poco profesional. Esto se debe a que los propios deportistas, técnicos, directivos... tienen sus propias cuentas en alguna que otra red social para emitir sus comunicados. El problema es que en numerosas ocasiones, los profesionales de la información, se sirven de esos

datos para convertirlos en noticias, con el consecuente riesgo de que carezcan de veracidad.

Los medios de comunicación cada vez están más difuminados, en tanto que guardan una relación mimética estructural entre diferentes formatos y soportes. La programación deportiva que ofrecen algunos canales privados de televisión guarda cierta semejanza con los programas del corazón, ya que en los mismos, prima la opinión, el rumor, el cotilleo más que la propia información de los hechos acontecidos. Además los debates son muy acalorados, muchas veces con lenguaje soez, que abundan en lo vulgar u ordinario.

A priori, la televisión, es el medio más completo y funcional de todos, ya que cuenta con los soportes del sonido y de la imagen; por eso, la radio, se esfuerza en transmitir dinamismo mediante la construcción de diferentes alturas tonales, que le aportan polifonías llamativas que se asemejan a la velocidad del movimiento, recreando en los receptores esa ilusión compositiva. La prensa suple e imita la ausencia de movimiento mediante el colorido de las tipografías, creando infografías impactantes para representar ese dinamismo del que carece, y con la variedad de tamaños tipográficos, junto con los demás signos de puntuación, imitan el sonido, al igual que se hace en un chat.

El periodismo deportivo apela constantemente a la función poética o estética del lenguaje, con la finalidad de impregnar de cierta belleza los titulares más destacados. Las figuras retóricas de las que se sirven con mayor frecuencia son la paronomasia simbólica y la dilogía, tal y como lo hace la publicidad, que para llamar la atención y divertir se valen de tales licencias.

En el periodismo audiovisual deportivo el manejo de la voz es una condición sine qua non para desempeñar con agrado y suficiencia la transmisión de un evento deportivo. Resulta significativo el trasvase de técnicas que se dan del Arte Dramático a la narrativa deportiva, ya que los locutores tienen que comunicar constantemente emociones. En este desempeño profesional destacaron Matías Prats Cañete, Miguel Ángel Valdivieso o Gerardo Esteban, entre otros.

7. Bibliografía

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Alonso, Carmen María, Fuentes Abad, José Ángel y Rodero Antón, Emma (2004): La radio que convence. Barcelona: Ariel.

Ávila, Alejandro (2000). Manual práctico para iniciarse como doblador de cine y televisión. Barcelona: CIMS.

Balsebre, A. (1994). El lenguaje radiofónico. Madrid: Cátedra.

Merayo Pérez, Arturo (2000): “Didáctica de la comunicación radiofónica”.

Sphera Pública, O, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad Católica de Murcia, pp 45-64.

Rodero Antón, Emma (2003): “Para hablar de manera correcta y agradable desde la cabina. La voz informativa radiogénica”. Revista Mexicana de Comunicación, 79,pp 36-41.

www.elmundotoday.com

www.elsieteblanco.wordpress.com

www.marca.es