



*El discurso del fútbol y los pathē: una aproximación lingüístico-cognitiva a las estrategias verbales afectivas*

LUCÍA BERNARDI

CRISTIAN SÁENZ

Universidad Nacional de La Plata

RESUMEN. Este trabajo tiene el objetivo de estudiar el papel que ocupa el *pathos* en el discurso del fútbol y las estrategias lingüístico-discursivas utilizadas, entre ellas las interjecciones, en las pruebas subjetivas o morales, especialmente las que pertenecen al grupo de las pasiones *–pathē–*, empleadas en contextos tales como el discurso de la prensa escrita. Además, se examinan modalizadores, subjetivemas, focalizaciones, metáforas que recurren a la afectividad/expresividad, que guían la decodificación del receptor, utilizando nociones como *iconicidad* y *modelos cognitivos*. Asimismo, se adopta el concepto de *pruebas subjetivas o morales* desde la relectura de la *Retórica* de Aristóteles (2002) propuesta por Barthes (1997). El corpus está conformado por publicaciones impresas del diario deportivo *Olé* de Argentina del periodo 2007-2014. A partir del análisis, se puede vislumbrar que las estrategias del diario deportivo *Olé* están puestas al servicio de crear su propia *ciudad futbolera*.

PALABRAS-CLAVE: *fútbol, pathos, modelos cognitivos, iconicidad, interjecciones, metáforas.*

RESUMO. Este trabalho tem como objetivo estudar o papel ocupado pelo *pathos* no discurso do futebol e as estratégias lingüístico-discursivas utilizadas, incluindo as interjeições, em julgamentos subjetivos ou morais, especialmente aquelas que pertencem ao grupo das paixões *–pathē–* utilizadas em contextos como o discurso da imprensa. Além disso, examinam-se modalizadores, subjetivemas, metáforas recorrendo à afetividade/ expressividade que orientam a decodificação do receptor. Empregam-se as noções de *iconicidade* e *modelos cognitivos* da lingüística. Além disso, o conceito de *provas subjetivas ou morais* está incluído a partir da leitura da *Retórica* de Aristóteles (2002) proposta por Barthes (1997). O corpus é composto de publicações impressas do jornal esportivo argentino *Olé* no período 2007-2014. A partir da análise, pode-se observar que as estratégias do jornal esportivo *Olé* servem ao propósito de criar sua própria *cidade do futebol*.

PALAVRAS-CHAVE: *futebol, pathos, modelos cognitivos, iconicidade, interjeições, metáforas.*

ABSTRACT. This paper examines the role of *pathos* in the discourse of soccer as well as linguistic strategies employed, including interjections in moral or subjective means of persuasion, especially those belonging to the expressions of passion *–pathē–* in contexts of the written press. Furthermore, we examine modalizers, *subjectivemes*, focalizations and metaphors resorting to affectivity and expressivity that orient the decodification process of the addressee. The notions of *iconicity* and *cognitive models* are taken from cognitive linguistics. We also use the concepts of *subjective or moral evidence* from Aristotle's *Rhetoric*, as re-interpreted by Barthes (1997). The corpus consists of articles

Recibido: 12 de septiembre de 2014 • Aceptado: 25 de octubre de 2014.

selected from the Argentinian sports daily *Olé* published between 2007 and 2014. From the analysis, we conclude that the strategies of *Olé* work towards creating its own *soccer city*.

KEYWORDS: *soccer, pathos, cognitive models, iconicity, interjections, metaphor.*

## *Introducción*

El vínculo entre el fútbol y la pasión (*pathos*) es un lugar común, esto es, forma parte de la tópica del discurso sobre este deporte. Tal como sostiene Barthes (1997: 137): “La tópica se convierte en una reserva de estereotipos, de temas consagrados, de “fragmentos” llenos, que se colocan casi obligatoriamente en el tratamiento de todo tema”. Sin embargo, no han sido muy transitados los modos y estrategias en que esta tópica se realiza discursivamente. En estudios anteriores (Bernardi y Sáenz 2008, 2009) hemos analizado el empleo del lenguaje emotivo-expresivo en el diario *Olé*, publicación deportiva de Argentina, dedicada principalmente al fútbol, que ha devenido en un medio de referencia para quienes participan del mundo futbolístico, tanto aficionados como especialistas y periodistas. Ahora bien, para llevar a cabo nuestros objetivos, en esas dos oportunidades, habíamos empleado tanto la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson 1986) como la noción de *simulacro* (Baudrillard 1978) y habíamos llegado a la conclusión de que *Olé* construía su discurso escrito, atendiendo a las características del discurso audiovisual e hipertextual. En el presente artículo, nos proponemos analizar los elementos y estrategias verbales que vehiculizan la tópica de la pasión y cómo se vincula con cierta argumentación discursiva, en el momento de organizar la información. Para esto recurrimos a las herramientas teórico-metodológicas de la lingüística cognitiva, la *iconicidad* (Croft 1990, Cucatto 2009, Givón 1990) y los *modelos cognitivos* (Cifuentes Honrubia 1996, Lakoff 1987). Asimismo, cruzamos estas nociones con el concepto de *pruebas subjetivas o morales* de la *Retórica* de Aristóteles (2002), esto es, las razones que dependen de conmover los sentimientos verosímiles, no reales, del público, que se emplean “como premisas de cadenas argumentativas” (Barthes 1997: 143).

Cabe destacar que existen investigaciones sobre los imaginarios que operan en la concepción de qué es el fútbol (Frydenberg 2011). No obstante, estas disquisiciones se realizan desde una perspectiva socio-cultural y no específicamente discursiva. En este sentido, por ejemplo, se describe el impacto del crecimiento y profesionalización de dicha actividad deportiva, en particular, de la figura del jugador de fútbol. Si bien el texto menciona el vínculo entre los medios de comunicación y las diferentes imágenes de los futbolistas, no hay un examen pormenorizado del discurso de aquellos. En este escrito realizamos un microanálisis del discurso de *Olé*, el único periódico nacional de frecuencia diaria, dedicado exclusivamente al deporte y que tiene como eje el fútbol de primera división de Argentina, para desentrañar cómo se verbaliza la emoción

y con qué fines. Por este motivo, nos detenemos en fenómenos lingüísticos puntuales, a saber interjecciones, modalizadores, subjetivemas, focalizaciones y metáforas, que proporcionan una muestra del lugar que ocupa el *pathos* en el tejido textual de dicho medio.

## 1. Marco teórico

### 1.1. ICONICIDAD Y MARCOS COGNITIVOS

La iconicidad se erige como una de las nociones centrales en lingüística cognitiva, dado que da cuenta de la correlación entre estructura verbal y pensamiento. En efecto, uno de los principios del cognitivismo consiste en que el lenguaje posee un carácter inherentemente simbólico. Así, la iconicidad posibilita explicar la continuidad entre lo verbal y lo conceptual, presentando las propiedades de transparencia, motivación y carácter mimético. La transparencia permite explicar cómo las estructuras verbales revelan las estructuras conceptuales, la motivación hace explícitas las rutinas codificadas en los elementos verbales por su empleo en determinados contextos y el carácter mimético habilita la instauración de regularidades que provienen de la correspondencia entre los elementos verbales y los conceptuales (Cucatto 2009, Givón 1990). Hay que subrayar que lo conceptual incluye la experiencia, la visión del hablante: “la estructura del lenguaje refleja, de alguna manera, la estructura de la experiencia, es decir, la estructura del mundo, incluida [...] la perspectiva que impone el hablante sobre el mundo” (Croft 1990: 164)

De esta manera, la Lingüística Cognitiva tiene una noción amplia de qué es lo conceptual y el pensamiento. Evans y Green (2006), retomando a Croft (1990) exponen:

Iconicity refers to the way that languages *mirrors* experience. For example, the tendency for some languages to present old information before new information in an utterance represents iconicity between language and experience, because new experiences happen later than old ones [...] (Evans y Green, 2006: 760).

Por lo tanto, se observa que la correlación entre lenguaje y experiencia es una noción productiva para dar cuenta de los modos de presentar la información, cuestión que es central en nuestra investigación, ya que nuestro corpus está conformado por discurso periodístico, que construye el acontecimiento en noticia mediante el lenguaje.

Por su parte, los modelos cognitivos idealizados estructuran el pensamiento, esto es, representan organizaciones del conocimiento y se erigen como requisito para comprender e interpretar un significado de una unidad lingüística dada, razón por la cual es necesario atender a las rutinas de uso de dicho elemento. Desde esta perspectiva, el lenguaje se fundamenta en la cognición. En este sentido las estructuras verbales son dependientes de un pensamiento, cuya

característica es estar organizado según una experiencia corporal preconceptual, que a su vez se circunscribe al entorno en el que funciona. Tanto el lenguaje como el pensamiento “son significativos porque son motivados por nuestro funcionamiento como partes de la realidad” (Lakoff 1987: 292 citado por Cifuentes Honrubia 1996: 52).

Se percibe, entonces, que la iconicidad y los modelos cognitivos están íntimamente vinculados, puesto que si la primera hace referencia a la correlación entre lenguaje y experiencia/pensamiento/conocimiento, los segundos dan cuenta de cómo se estructura cognitivamente dicha experiencia/pensamiento/conocimiento. Lakoff (1987) formula cinco tipos de Modelos Cognitivos Idealizados: proposicionales, que dan cuenta de elementos, propiedades y relaciones; imágenes esquemáticas, que determinan la esquematización de algunas imágenes como longitud, forma, etc.; metafóricos, que interpretan un dominio en términos de otro; metonímico, en el que un subdominio se emplea para captar la categoría como un conjunto y simbólico, en el que se correlacionan unidades lingüísticas con unidades conceptuales. En el presente artículo, atendemos principalmente a dos de los modelos cognitivos idealizados para llevar a cabo nuestro análisis: el metafórico y el simbólico.

## 1.2. PRUEBAS SUBJETIVAS: *PATHE*

Ahora bien, es interesante poder ver cómo funcionan estas nociones en la puesta en discurso. Justamente con este fin tomamos el concepto de *pruebas subjetivas o morales*, propuesta desde la relectura que realiza Barthes (1997) sobre la *Retórica* de Aristóteles (2002) y específicamente el grupo que se dedica a los *pathē* o las pasiones. Es importante aclarar que las pruebas retóricas hacen referencia a las razones persuasivas, a “los medios para obtener crédito, mediadores de confianza (*fides*)” (Barthes 1997: 123-124). En la primera operación de la *tekhnē rhetorikē*, la *inventio*, que hace referencia al descubrimiento de los argumentos, Aristóteles (2002) prevé una división entre pruebas lógicas y psicológicas. Las lógicas están orientadas a convencer, esto es, se trata del *exemplum* (“inducción”) y *entimema* (“deducción”), operaciones no científicas, destinadas a persuadir. En cambio, las psicológicas están orientadas a conmovir. Pero, como destaca Barthes, la novedad que presenta Aristóteles consiste en que las pasiones son consideradas según la idea que posee quien escucha, esto es, se trata no de una descripción de lo que efectivamente son, sino de lo que se cree de ellas, de lo que es verosímil para el público:

Hay que insistir en esto, porque pone de manifiesto la profunda modernidad de Aristóteles y lo convierte en el patrón soñado de una cultura llamada de masas: todas estas pasiones son voluntariamente estudiadas en su trivialidad: la cólera es lo que todo el mundo piensa de la cólera, la pasión es solamente lo que todos dicen de ella, lo intertextual puro, la “citación” [...] las pasiones son fragmentos de lenguaje preformados, que el orador debe simplemente conocer bien; de ahí

la idea de un casillero de las pasiones, no como una colección de esencias sino como un montajes de opiniones (Barthes 1997: 143-144).

Se ve cómo esta perspectiva es operativa para analizar las pasiones puestas en discurso, el vínculo entre estructuras verbales/emociones, en tanto experiencia y los modelos cognitivos que se activan para poner en relación emisor y receptor. Todas estas cuestiones son claves en el momento de estudiar un medio de comunicación masivo, como es el diario deportivo *Olé*, cuyo fin es captar lectores mediante la empatía.

## 2. *Justificación del corpus y metodología*

El corpus está conformado por ejemplares del diario deportivo *Olé* de Argentina desde el año 2007 hasta el 2014. La razón de tomar este medio reside en que es el único periódico de tirada nacional, dedicado al deporte y especialmente al fútbol. Si bien en Argentina existe una tradición de revistas deportivas tales como *El Gráfico*, *Goles* y de suplementos deportivos, la aparición de *Olé* significó una novedad, dado que se propone como un medio que se adquiere de manera independiente. Asimismo, presenta una información y actualidad pormenorizada de los deportes en general y del fútbol en particular. El corte temporal se realizó teniendo en cuenta la fecha de fundación de *Olé*, 23 de mayo de 1996, ya que al 2007 han pasado once años de su circulación, cuestión que lo erige como una publicación estable, no efímera y con un público consolidado. Además, la extensión hasta el 2014 permite estudiar si hay una continuidad o no en sus modos de presentar la discursividad futbolística.

La metodología que se emplea es cualitativa. Por lo tanto, se parte de la observación de las muestras del corpus, de la exploración de los fenómenos lingüísticos propuestos, esto es, interjecciones, modalizadores, subjetivemas, focalizaciones y metáforas, para luego describirlos con cierta profundidad. En tanto cualitativo este modo de investigación permite el abordaje de un número acotado de ejemplares, que se examinan, teniendo en cuenta un contexto amplio, es decir, holístico o global. En efecto, la lingüística cognitiva propone una aproximación al lenguaje basada en el uso:

[...] la estrategia de análisis que propone la lingüística cognitiva consiste, en que el conocimiento del lenguaje surge de su propio uso. En otras palabras, las categorías y estructuras semánticas, sintácticas, morfológicas y fonológicas se construyen haciendo uso del conocimiento que tenemos de enunciados concretos que se emplean en circunstancias concretas [...] Los lingüistas cognitivos sostienen [...] que un análisis detallado de las sutiles variaciones que tiene lugar en el comportamiento sintáctico y en la interpretación semántica da lugar a la aparición de un modelo distinto de representación gramatical, el cual da cabida tanto a los patrones idiosincrásicos de comportamiento lingüístico, como a los extremadamente generales [...] (Croft y Cruse 2008: 20-21).

Así, desde este enfoque teórico-metodológico es lícito estudiar hechos verbales idiosincrásicos en sus contextos reales de uso.

El corpus que se emplea consta de 100 artículos. Se realiza una selección de estos, atendiendo a muestras que representan de la manera más ejemplar posible el fenómeno lingüístico-discursivo que se examina. De esta manera, se privilegia aquellos ejemplares que contienen material verbal vinculado con la emotividad/afectividad, que se pueden percibir de manera manifiesta. La variedad de español empleada por *Olé* es preferentemente el español rioplatense, ya que es un periódico cuya producción se realiza en Buenos Aires.

### 3. *Análisis del corpus*

Se analizan elementos verbales que vehiculizan emociones, afectos, apreciaciones, esto es, los que se vinculan con los *pathé*: interjecciones, modalizadores, subjetivemas, focalizaciones y metáfora. La elección de estos fenómenos reside en que presentan de manera marcada la afectividad en el discurso. De esta forma, las interjecciones conforman el acervo del código verbal para transmitir las emociones. El resto deja huellas de la subjetividad en los artículos abordados. Cabe aclarar que *Olé* propone un discurso recorrido por el *pathos* desde el eslogan de su tapa: “Cada día te quiero más”. De hecho, menciona un típico canto de los aficionados del fútbol, cuando alientan a sus equipos en las canchas. Se observa que se emplea el verbo “querer” con el sentido de “desear a alguien o a algo”, el objeto del deseo, en este caso representado por la segunda persona del singular “te”, es el club del cual se es hincha y se encuentra rodeado de los intensificadores “cada día más”. En este ejemplo se efectúa un movimiento desde la pasión por un equipo o club de fútbol determinado hacia el fútbol en general:

La naturaleza pasional del hincha fue objeto de análisis en la literatura acerca del fútbol escrita de las décadas de 1960 y 1970, cuya intención fue mostrar cómo se habían ahondado los elementos dramáticos y trágicos [...] si no se consideran las características particulares del contexto ritual del fútbol, la génesis y los aspectos específicos de cada caso -como sus efectos sobre la construcción de la identidad barrial, grupal, masculina e individual-, resultará imposible comprender el fenómeno de las actitudes del público y la constitución del hinchismo (Frydenberg 2011: 241-242)

De esta manera, la pasión del aficionado es constitutiva del fútbol argentino, que se erige como un estilo de vida. El periódico deportivo *Olé* activa el modelo cognitivo idealizado “el fútbol es pasión”, construyendo un espacio discursivo común con los receptores. Así, en términos retóricos, el diario pone en escena los sentimientos del público, es decir, no es el emisor o periodista deportivo el que siente pasión por el fútbol, si no que representa la emoción de los receptores.

### 3.1. INTERJECCIONES

Las interjecciones son los elementos de la lengua que vehiculizan principalmente emociones/ afectos. El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) las define como “Clase de palabras que expresa alguna impresión súbita o un sentimiento profundo [...]”. Por lo tanto, son unidades privilegiadas para analizar aquello que se relaciona con las pasiones. Así, las interjecciones son piezas léxicas previstas por el código de la lengua para transmitir las pasiones. Más allá de que sus valores semántico-pragmáticos se establecen según el contexto de realización, hay rutinas de uso que nos permiten detectar ciertos valores fijos de estas unidades. Por eso, los diccionarios disponen de entradas para estos elementos con una definición determinada. Sin embargo, es verdad que muchos de sus usos a veces no coinciden con los recogidos por estas obras. Así, por ejemplo, el DRAE puntualiza que la interjección *ah* denota “pena, admiración, sorpresa o sentimientos similares”. No obstante, en el español rioplatense se utiliza para aludir a procesos cognitivos tales como “recordar”, “darse cuenta de algo”, “descubrir” (Bernardi 2012). Por lo tanto, es necesario analizar cada interjección en su contexto discursivo. No hay que perder de vista que en los textos escritos y, en particular, en los artículos que examinamos las interjecciones no son manifestaciones de reacciones espontáneas ante un contexto verbal o no verbal dado, sino que hay un trabajo de planificación que realiza el emisor. Estas se emplean de manera estratégica. Esto señala una diferencia con el uso oral e incluso hipertextual de estas unidades.

Veamos algunos ejemplos del uso de interjecciones en el corpus:

- [1] Pero sólo el resultado de hoy tendrá la última palabra. El de Ecuador, por caso, provocó que los jugadores quedaran guardados post pobretón empate. Tanta bronca tenía el entrenador ese día que hasta se le escapó un insulto a un jugador (Minas) de Ecuador. *Ay, ay, ay...* (*Olé* 18 de junio de 2008: 6).
- [2] De a ratitos se vio la mano de Cocca, en el buen trato de pelota y en el intento de salida limpia. Pero hasta ahí llegó el Lobo. Porque Encina y Villar, los volantes externos, estuvieron más preocupados por no perder la posición y por que no los sorprendieran que por desprenderse y sorprender. Y los delanteros que puso Cocca (*¡ejem!*) sólo sirven para estar en el área. Lo mal que jugó Gimnasia se puede ilustrar fácilmente: pese a salir con un volante más, Vélez tuvo la pelota todo el tiempo (*Olé* 7 de febrero de 2010: 16).
- [3] *Shhhhhh*, para mí sin soda Higuaín, borrado por Gallego, vuelve vs. el Rojo. ¿Silenciará al Tolo como a Cocca? *Mmm*, va al banco...  
El festejo dio que hablar: ante Gimnasia LP, Federico Higuaín celebró el gol del triunfo llevándose el dedo índice a la boca, de cara a su ex entrenador, Diego Cocca, con el que tuvo algunos cruces (incluso el Pipita fue el único de los jugadores del Tomba que no se acercó a saludar al técnico). Por ese festejo en el que además se sacó la camiseta, lo amonestaron y no pudo estar ante

San Lorenzo. Ahora ya cumplió la suspensión y se prepara para otro partido especial [...] (*Olé* 7 de febrero de 2010: 16).

[4] El plan canje

“Reemplazaría mi buen momento por una victoria”, dijo Gioda. *Ab*, se sumó a sus compañeros y lo banco a Bichi (*Olé* 1° de octubre de 2008: 17).

En (1) la interjección *ay* posee el valor semántico-pragmático de crítica respecto de la actitud del entonces entrenador de Argentina, Alfio Basile, con un jugador rival. Además, la unidad interjectiva se realiza triplicada, aspecto que revela la iconicidad discursiva, dado que dicha repetición ahonda el valor de la crítica. Ahora bien, el hecho de aparecer al final del fragmento refuerza el rechazo hacia la acción del director técnico y, por un lado, intenta buscar la adhesión del lector, a partir de prever una reacción posible de este y, por el otro, sostener su tesis de que el entrenador argentino y el cuerpo técnico están en una situación de tensión por los resultados no deseados de la selección.

En (2) la interjección *ejem* vehiculiza una crítica condescendiente con la propuesta táctica del equipo de Gimnasia y Esgrima de La Plata y, como en el ejemplo anterior, el emisor pretende la connivencia del receptor, mientras que la utiliza para apoyar sus argumentos desde la connoción. Asimismo, la ubicación de la interjección, interrumpiendo el hilo del discurso con las marcas gráficas de los paréntesis y los signos de admiración logra que la prueba psicológica esté bien delimitada.

Además, se vincula con la iconicidad, puesto que la fuerza que el emisor le quiere imprimir a su prueba se manifiesta justamente en la materialidad del significante tipográfico.

En (3) hay una cierta densidad interjectiva. Por una parte, en el título de la nota aparece el elemento *Shhhhhh*, que no expresa un simple pedido de silencio, sino que es silenciar a otro con un dejo de burla o de sorna. Por otra, en la bajada se emplea la interjección *Mmm*, que transmite una duda que augura un devenir negativo. En la nota se hace explícito el gesto habitual que acompaña a la primera interjección: el dedo índice sobre los labios y con la mirada fija en el destinatario de la emisión. Toda la nota tiene el fin de mostrar las relaciones conflictivas que mantiene el jugador Higuaín con los distintos entrenadores, incluso con el actual, que no lo considera titular. Se observa que en el caso de la primera unidad, su utilización muestra a los ojos de los receptores de manera vívida el hecho que causó la expulsión del jugador para reforzar la idea de la gravedad del hecho, sobre todo por la repetición de la *h*. En el caso de la segunda, a partir de lo anterior, levanta una suspicacia respecto del presente y futuro de aquel. Estos *pathē* son las reacciones que el emisor sospecha como posibles de los receptores.

En (4) la interjección *ah* posee el valor semántico-pragmático de recordar algo. Pero este está enfatizado por la interjección, que comienza a desplegar el tema de la nota: los jugadores de Independiente apoyan el trabajo de su técnico



Bichi Borghi, a pesar de los malos resultados. Es justamente la interjección la que provoca un giro en las expectativas del lector. En un primer momento, parece que el artículo periodístico tratará sobre el buen desempeño del futbolista Gioda, pero, en realidad, se expone el mal momento injustificado del equipo, Independiente.

Se percibe, entonces, que las interjecciones son una reserva de la lengua para la expresión de los *pathē* o las pasiones, que pueden realizarse con una mayor o menor iconicidad y son la puesta verbal del modelo cognitivo “el fútbol es pasión”. Sin embargo, en *Olé*, aquellas encuentran una particularidad en su uso. Mientras que habitualmente se emplean en los discursos para mostrar la intención del hablante, en el corpus examinado intentan predecir las reacciones de los receptores. Así, el emisor de *Olé* está menos interesado en dejar entrever sus emociones/evaluaciones respecto de la información como en lograr la adhesión de sus lectores. En definitiva, las interjecciones en este periódico se utilizan para verbalizar las pruebas subjetivas o morales, que dan cuenta de aquello que el periodista deportivo supone que siente el hincha de fútbol. De esta forma, el emisor propone una cierta evaluación respecto de las acciones de los actores del fútbol, esto es, técnicos, jugadores, pero la traspola al público con la representación de sus emociones. Es este último, el que en definitiva, crítica, recuerda, etc.

### 3.2. MODALIZADORES

Si bien las interjecciones también son consideradas modalizadores, ya que transmiten la actitud del hablante respecto del *dictum* (contenido léxico-semántico del enunciado), en este apartado analizaremos el empleo de los rasgos suprasegmentales, representados con los signos gráficos de interrogación y admiración, que se consideran un operador modal especializado en el *modus* (Alcaide Lara 1996). En este sentido, son elementos cuya función solo reside en expresar la actitud del emisor/receptor frente a determinado hecho verbal o no verbal.

Veamos algunos ejemplos:

[5] Poné a Riquelme

*¿Así que Román no juega?* El Ciclón tiene a Nico, de la Novena, *¡también enlace y con pasado en Argentinos!* “Me gustaría ser como él, pero en el Cuervo”, advierte (*Olé* 26 de abril de 2008: 16).

[6] *¡Estás igual!*

El globo cambió algunas figuritas, pero la esencia sigue: pese al empate ante la Reserva de Boca, hubo tiki-tiki.

No todo cambió mucho. Ese es el slogan que mejor le cae a este equipo (*Olé* 29 de julio de 2009: 20).

[7] El Sodero de mi vida

El arquero de River voló como un pibe de 20 y atajó tres penales en la defi-

nición del superclásico de veteranos. *¿Todavía buscás un competidor de Vega, Gorosito?* (*Olé* 17 de agosto de 2009: 10).

- [8] Hacía mucho tiempo que no se veía un lugar estratégico del equipo tan concurrido por rivales que tuvieran tiempo de pararla, pensar, levantar la cabeza y ejecutar: en el 2-1, *¡Figueroa!* habilitó a Franco, que asistió a Sigali (*Olé* 29 de septiembre de 2008: 26).

En (5), la interrogación está poniendo en duda la afirmación de que Juan Román Riquelme, jugador emblemático de Boca Juniors, no estará en el campo de juego en el partido entre este equipo y San Lorenzo. Esto comienza a desplegar el tema de la nota, que es la comparación entre el veterano futbolista boquense y un nuevo futbolista de San Lorenzo. La interpretación se hace posible con la oración exclamativa “¡también enlace y con pasado en Argentinos!”, que pone en escena los puntos de contacto entre los dos deportistas. No obstante, como sucede con las interjecciones, los rasgos prosódicos son empleados por el emisor no tanto para presentar su actitud frente al *dictum* sino la probable reacción de los lectores frente a la información proporcionada.

En (6), la exclamación apoya el argumento que recorre el artículo: el equipo sigue tan bien estructurado como solía. En (7), la interrogación en posición final, refuerza la idea de que se trata más bien de una reacción del receptor y no tanto de una evaluación del periodista. En (8), el apellido del jugador entre signos de exclamación, también da cuenta del asombro que puede causar en los lectores de que haya realizado un pase tan certero. De esta manera, con esta clase de modalizadores encontramos un uso similar al de las interjecciones, esto es, son útiles para sostener argumentos, pero proponiéndola no desde evaluaciones del emisor sino transfiriéndolas al receptor. Es este último, el que se responsabiliza de la visión axiológico-emocional que se realiza en cada nota periodística. Así, los modalizadores se constituyen en expresiones de las pruebas subjetivas, dado que transmiten aquello que el emisor supone que cree u opina el público. Se percibe, entonces, que es una estrategia concomitante con el uso de las interjecciones.

### 3.3. SUBJETIVEMAS

Los subjetivemas son unidades de la lengua más o menos cargadas de subjetividad y que varían también según los entornos contextuales en los que se realizan. Los subjetivemas pueden ser afectivos y evaluativos. Los primeros vehiculizan las emociones, los segundos las valoraciones positivas y negativas respecto de determinado referente. (Kerbrat-Orecchioni 1993).

En *Olé* hay un uso profuso de lexemas con un valor emotivo-evaluativo, ya sea por sus significantes, esto es, empleo de diminutivos, aumentativos, etc., ya sea porque se cargan de dichos rasgos dentro del discurso en el que se realizan.

Examinemos los siguientes ejemplos:

- [9] De Formica  
El pibe de NOB dirigió el festival inicial contra una defensa *malísima*. La reacción de Boca no alcanzó (*Olé* 7 de febrero de 2010: 4-5).
- [10] Un minuto de silencio y 90 jugando a la nada  
No hay derecho. Tanto tiempo esperando el fútbol y que al minuto nomás vuelvan los dolores estructurales que hacen de River un *equipito*. No hay manera de resistir que una parte fundamental de la columna vertebral, como es el número 2, se mande el *macanazo* conceptual de rechazar para adentro (*Olé* 24 de agosto de 2009: 18).
- [11] Seguramente sentado en el sillón del living de su casa en Santiago, y rodeado por su familia, Claudio Borghi habrá observado con especial atención el partido de ayer. A la distancia, y por TV, el flamante técnico vio a un Boca *terrenal, normalito*, no de otra galaxy... (*Olé* 24 de mayo de 2010: 16).
- [12] Pérez rompe esquemas, quema papeles. En un pique le *destroza* a Trullet la idea de reforzar el fondo con un hombre más en vez de apostar nuevamente por el 3-4-1-2 (*Olé* 24 de mayo de 2010: 18).

En (9), se emplea el sufijo superlativo para hacer extremo el rasgo axiológico negativo con el que califica la defensa. En (10), con el diminutivo “equipito” se presenta una posición crítica frente a la actualidad del equipo River Plate. En tanto, el aumentativo “macanazo” refuerza la idea anterior, ya que hace referencia a los errores desatinados que comete la defensa. En (11), “terrenal” y “normalito” se carga negativamente en el discurso que describe un Boca Juniors poco habilidoso. En (12), “destroza” cambia su posible carga axiológica negativa por una positiva, puesto que se enfatiza como una virtud del futbolista Marco Pérez. En todos los casos, estos subjetivemas están al servicio de sostener los argumentos que se desarrollan en cada una de las notas periodísticas y tienen la intención de crear cierta empatía con los lectores. Por ejemplo, es el receptor el que finalmente cree que la defensa de Boca es malísima. Además, es lícito que se realicen estos lexemas cargados de subjetividad en este tipo de discurso, porque se parte del marco cognitivo “el fútbol es pasión”. Por lo tanto, el lenguaje utilizado también por iconicidad será emotivo-evaluativo. Asimismo, el empleo de estos tipos de formas, tales como diminutivos y aumentativos son típicos del discurso del hincha de fútbol argentino. De hecho, hay lexemas acuñados, por ejemplo, “golazo” que dan cuenta de un tanto con un alto valor positivo y que subraya las virtudes del jugador que lo convierte. Por lo tanto, los artículos de *Olé* toman el discurso del hincha de fútbol como el único discurso del fútbol.

#### 3.4. FOCALIZACIONES

La focalización presenta la información de una oración o enunciado de manera partida, es decir, se coloca la información nueva en el lugar que

canónicamente se ubica la información dada o conocida. Así, en general, se marca el foco prosódica y tipográficamente con una coma pospuesta, aunque no obligatoriamente (Di Tullio 2005).

La focalización es otra de las estrategias discursivas empleadas por *Olé* para construir el espacio en común con sus receptores.

- [13] 2-1 a Gimnasia  
A Vélez le hicieron el aguante (*Olé* 7 de febrero de 2010: 4-5).
- [14] *A Milito* no lo metieron en la Selección ni la Champions ni la Copa Italia ni el Scudetto. La figura en la final contra el Bayern Munich tuvo su lugar dentro de los 23 desde un tiempo antes (*Olé* 24 de mayo de 2010: 5).
- [15] *Al Cholo* se le mojó el libreto  
El técnico dijo que River no cambió el esquema, pero sigue confundiendo con sus decisiones (*Olé* 29 de septiembre de 2008: 7).
- [16] *Fue a los 20 minutos del primer tiempo* cuando Cristian Nasuti, a destiempo y con torpeza, le cometió una dura falta a Juan Martínez (*Olé* 29 de septiembre de 2008: 42).

En (13), se coloca en una ubicación frontal el objeto indirecto “A Vélez”, que normalmente iría hacia el final de la cadena. En (14), se disloca el objeto directo “A Milito”, que debería realizarse después del verbo “metieron”. En (15), se mueve el sujeto “el libreto” hacia el final de la estructura y se frontaliza el dativo ético o de interés “Al Cholo”. Así, en los ejemplos que se examinan se focalizan los referentes que son los protagonistas de los artículos periodísticos. En el primero, se destaca la victoria de Vélez, en el segundo, las virtudes del jugador Diego Milito y en el tercero la confusión del director técnico, Diego “Cholo” Simeone. En (16), estamos frente a una estructura hendida en la que una oración con verbo copulativo se emplaza en posición frontal “Fue a los 20 minutos del primer tiempo”, para dar cuenta de lo temprano que comienzan las acciones violentas del partido que se está describiendo. De esta manera, en todos los ejemplos, el emisor hace que los lectores enfoquen sus miradas en esos primeros planos y es desde ahí que construirá la connivencia con estos, ya que, por un lado, propone la agenda temática de los receptores, pero, por el otro, la establece según lo que el periodista deportivo cree que se está hablando entre el público.

### 3.5. METÁFORA

La noción de metáfora cognitiva se aparta de la concepción tradicional como figura del lenguaje.

Para la mayoría de la gente, la metáfora es un recurso de la imaginación poética, y los ademanos retóricos, una cuestión de lenguaje extraordinario más que ordinario. Es más, la metáfora se contempla característicamente como un rasgo sólo

del lenguaje, cosa de palabra más que de pensamiento o acción [...] Nosotros hemos llegado a la conclusión de que la metáfora, por el contrario, impregna la vida cotidiana, no solamente el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción. Nuestro sistema conceptual ordinario, en términos del cual pensamos y actuamos, es fundamentalmente de naturaleza metafórica (Lakoff y Johnson 1995 [1980]: 39).

De esta manera, las metáforas se encuentran cristalizadas en la lengua, dando cuenta de las conceptualizaciones de los hablantes. Dentro de la clasificación de los distintos tipos de metáforas, propuesta por los autores, en nuestro estudio nos centramos en las denominadas metáforas ontológicas y específicamente en la personificación, dado que prevé la posibilidad de considerar actividades, objetos, acontecimientos no humanos en términos humanos. Así, al fútbol, una actividad que posee actores humanos, pero que en su conjunto no es un ser humano, ya que incluye elementos inanimados tales como balones, canchas, arcos, etc., se le atribuye el desencadenamiento de sentimientos pasionales, tal como si fuera una persona.

Analicemos el ejemplo abajo propuesto:

[17] Así en la vida como en el deporte. Así somos los hombres-de-olé-bajo-el-brazo. Para nosotros las mujeres feas no existen. En todo caso, lo que puede llegar a existir son los encantos ocultos. Pongamos por caso una locutora de esas que anuncian las canciones en la radio, quién no pensó alguna vez: “Uy lo buena que debe estar esta mina” sin siquiera saber cuánto pesa, de qué color tiene el pelo, o si porta narigancho. Y así tenemos ejemplos a patadas, pero como esto es un texto relativamente corto y las patadas (salvo en el caso de las artes marciales) nos parecen descalificadoras, creemos que el concepto está más que claro. Lo que menos nos preocupa es ser tildados de bagalleros. Después de todo, a lo mejor del alcauil se llega chupando las hojas. Y mientras menos gente lo entienda, más alcauil para nosotros (*Olé* 1º de octubre de 2008: 25).

El texto anterior corresponde a una campaña publicitaria que llevó a cabo el diario *Olé*, que consistía en definir las características necesarias para ser un lector del medio. En (17) se presenta una metáfora del amor por el fútbol, a partir de describir el amor por una mujer. Bajo esta semblanza está la metáfora *EL AMORES CIEGO* (se personifica la emoción amorosa, dado que se le atribuye ojos que no ven) y el modelo cognitivo, que percibe el amor como una pasión opuesta a lo racional (es un concepto cristalizado en la cultura occidental). Por lo tanto, si tanto el fútbol como el amor pertenecen al ámbito de la pasión, ambos pueden ser conceptualizados metafóricamente con el rasgo de la ceguera, esto es, no hay razón que explique porqué se es aficionado a un club y no a otro. El modelo cognitivo vincula el amor y el fútbol a lo pático, que remite a “la locura, la muerte, la oscuridad, el caos, la falta de armonía, lo subterráneo, la variabilidad, la particularidad, la irregularidad, lo indistinto” (Parret 1986:10)

y da la condición de posibilidad para que el fútbol se compare con el amor y su metáfora. El punto de contacto entre el ámbito del amor y del fútbol está verbalizado en el lexema “patadas”, es decir, funciona como puente entre las dos esferas, que, a su vez, reciben la metáfora del alcaucil. Si bien los equipos más populares generan una gran pasión, en muchas ocasiones son los equipos más pequeños los que suscitan una identidad pasional mayor. En Argentina, principalmente en Buenos Aires, esto se vincula con la configuración de los denominados barrios, esto es, sectores geográficos limitados que demarcaban identidades entre sus habitantes. Así, tal como afirma Frydenberg (2011):

En los años veinte, el fútbol se transformó en una actividad casi universal para los varones. Debido a ello es conveniente destacar la importancia de la constitución del contexto ritual del espectáculo futbolístico. Una de las maneras [...] de inclusión de estos procesos en la cultura de los sectores populares fue a través de las identificaciones barriales construidas con el material del fútbol preexistente [...] la generación que participó del nacimiento de los barrios supuso al fútbol como algo propio y natural (Frydenberg 2011:159).

Se observa, entonces, cómo estos modelos cognitivos están operando en el discurso de *Olé*: el fútbol es pasión, barrio, identidad, masculinidad. Detrás de la puesta en lenguaje del acontecimiento futbolístico está operando no solo el modelo cognitivo del fútbol es pasión, sino también del fútbol es pertenencia y del fútbol es virilidad. Es interesante ver cómo *Olé* explicita sus modelos cognitivos al presentar una publicidad que describe y define a su público lector.

#### 4. Conclusión

Luego de hacer un análisis exhaustivo del corpus arribamos a algunas conclusiones. Primero, *Olé* parte de modelos cognitivos vinculados con la pasión y la identidad, de los aficionados que conforman sus receptores. Estos se discursivizan mediante estrategias verbales tales como el uso de interjecciones, operadores de modalización, subjetivemas, focalizaciones y metáforas. Segundo, esto permite vislumbrar un discurso icónico, que gira en torno a lo emotivo-evaluativo, y que toma como eje las pasiones que se les asignan a los receptores. Tercero, al colocar las interjecciones, modalizadores hacia el final del fragmento o cadena, el emisor intenta poner en escena lo que él supone que es la evaluación realizada por el receptor después de leer la información. Es así que aquel intenta sostener sus argumentos con los *pathè* de sus lectores y a su vez los refuerza con el impacto icónico que causan estos elementos emotivo-expresivo-evaluativos ubicados en el término del enunciado. Asimismo, el empleo de estos elementos en las piezas del corpus está íntimamente relacionado tanto con el contexto de realización como con la imagen que el emisor tiene de sus lectores. Justamente, esta última se vincula con modelos cognitivos que incluyen conocimientos culturales que activan empatías que

conlleven a construir un sentimiento de grupo social. Por lo tanto, las estrategias del diario deportivo *Olé* están puestas al servicio de crear su propia “ciudad futbolera” (el público aficionado al fútbol) y se refuerzan con las publicidades del mismo medio, dado que, en estas se establecen las características propias del universo de sus lectores.

## REFERENCIAS

- ALCAIDE LARA, E. 1996. Los operadores de modalidad. En C. Fuentes Rodríguez (ed.). *Introducción teórica a la pragmática lingüística*, pp.73-86. Sevilla: Facultad de Filología de Sevilla.
- ARISTÓTELES 2002. *Retórica*. Madrid: Alianza.
- BARTHES, R. 1997. *La aventura semiológica*. Buenos Aires: Paidós.
- BAUDRILLARD, J. 1978. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BERNARDI, L. y SÁENZ, C. 2008. [Disponible en [www.redcomunicacion.org](http://www.redcomunicacion.org)]. El lenguaje expresivo en los artículos de *Olé*: una estrategia frente al discurso audiovisual/virtual. En *Memorias de las XII Jornadas de investigadores en comunicación*, Red de Investigadores en Comunicación [Consulta: 15 marzo 2014].
- BERNARDI, L. y SÁENZ, C. 2009. [Disponible en [www.redcomunicacion.org](http://www.redcomunicacion.org)]. Circuitos comunicativos de la prensa escrita en la era digital: cartas de lectores del diario *Olé*. En *Memorias de las XIII Jornadas de investigadores en comunicación*, Red de Investigadores en Comunicación [Consulta: 15 marzo 2014].
- BERNARDI, L. 2012. La interjección desde una perspectiva lingüístico-cognitiva. En G. Müller, L. Miñones y V. Barbeito (eds.). *Estudios de lingüística cognitiva*, pp.79-88. Mendoza: EDIUNC.
- CIFUENTES HONRUBIA, J. 1996. *Gramática cognitiva. Fundamentos críticos*. Madrid: Eudema.
- CROFT, W. 1990. *Typology and universals*. Cambridge: University Press.
- CROFT, W. y CRUSE D. 2008. *Lingüística cognitiva*. Madrid: Ediciones AKAL.
- CUCATTO, A. 2009. [Disponible en [www.fhuc.unl.edu.ar/](http://www.fhuc.unl.edu.ar/)]. La iconicidad en el lenguaje escrito. Un estudio lingüístico-cognitivo sobre la conectividad. En M. Arbusti y H. M. Manni (comp.) *Actas del XI Congreso de la Sociedad Argentina de Lingüística (SAL)*, pp.1-10. Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral. CD ROM.
- DI TULLIO, A. 2005. *Manual de la gramática del español*. Buenos Aires: La Isla de Luna.
- EVANS, V. y GREEN, M. 2006. *Cognitive linguistics. An introduction*. Edinburgh: University Press.
- FRYDENBERG, J. 2011. *Historia social del fútbol del amateurismo a la profesionalización*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- GIVÓN, T. 1990. *Syntax: A functional-typological introduction*, vol. 2, Amsterdam: Benjamins.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. 1993. *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires: Edicial.

- LAKOFF, G. 1987. *Women, fire and dangerous things*. Chicago: University Press.
- LAKOFF, G. y JOHNSON, M. 1995 [1980]. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- PARRET, H. 1986. *Las pasiones. Ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*. Buenos Aires: Edicial.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. [Disponible en: [www.rae.es](http://www.rae.es)]. *Diccionario de la lengua española*. Vigésima segunda edición. [Consulta: 13 de noviembre de 2010; 14 de noviembre de 2010; 25 de marzo de 2012; 30 de octubre de 2012; 9 de mayo de 2013; 30 de mayo de 2014].
- SPERBER y WILSON. 1986. *Relevance*. Oxford: Blackwell.

LUCÍA BERNARDI es profesora en Letras egresada de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, institución en la que se desempeña como Jefe de Trabajos Prácticos en las cátedras de Introducción a la Lengua y la Comunicación y de Lengua I. Es miembro de la Asociación Argentina de Lingüística Cognitiva, participando en los simposios con trabajos sobre la interjección, que han sido oportunamente publicados. Actualmente, está finalizando la escritura de su tesis doctoral titulada “La Interjección: su estatus de categoría gramatical desde un enfoque lingüístico-cognitivo en el español rioplatense”.

Correo electrónico: [luciabernardi@yahoo.com.ar](mailto:luciabernardi@yahoo.com.ar)

CRISTIAN SEBASTIÁN SAENZ es Licenciado en Comunicación Social egresado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, en donde se desempeña en la actualidad como Ayudante Diplomado de la cátedra de Periodismo Deportivo II. Ha participado de numerosos congresos y jornadas de la especialidad, nacionales e internacionales. Además, ha publicado varios de sus trabajos presentados en reuniones científicas. Es miembro de la Sociedad Argentina de Lingüística. Está realizando el Doctorado en Ciencias Sociales de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Correo electrónico: [cristiansebasenz@gmail.com](mailto:cristiansebasenz@gmail.com)